

INFLUENCE DES POLITIQUES DES POUVOIRS PUBLICS EN MATIÈRE D'IMPLANTATION COMMERCIALE SUR L'ACTIVITÉ EN CENTRE-VILLE. COMPARAISON : LIÈGE, MAASTRICHT ET AIX-LA-CHAPELLE

Jean-Baptiste JEHIN

Résumé

Des observations réalisées au sein de l'agglomération liégeoise ont permis de constater, parallèlement au développement de nouveaux pôles en périphérie de la ville, un déclin important de l'activité commerciale dans plusieurs quartiers du centre de la ville. Si les facteurs explicatifs de ce déclin sont nombreux, nous nous sommes plus particulièrement intéressés dans cet article à l'influence des politiques menées par les pouvoirs publics en matière d'implantation commerciale sur la vitalité des centres-villes. Pour ce faire, nous avons comparé les agglomérations de Liège, Maastricht et Aix-la-Chapelle qui ont été soumises à des politiques d'aménagement du territoire différentes. Des relevés du taux d'inoccupation des cellules commerciales en centre-ville et de la structure commerciale des nouvelles polarités périphériques de ces trois agglomérations, ainsi qu'une analyse comparative des réglementations en vigueur, ont permis d'apporter quelques éléments à la réflexion sur cette problématique.

Mots-clés

cellules vides, nouveaux pôles périphériques, politiques en matière d'implantations commerciales, vitalité des centres-villes

Abstract

Observations made in the agglomeration of Liège show us an important decline of the commercial activities in some areas of the town-centre, while we can see a new economic development on the outskirts of the city. The many causes of that decline can be explained ; for our part, we are interested (in this paper) in the influence of the policies followed by the public authorities, concerning the commercial establishment in the vitality of the city-center. We have compared the agglomerations of Liège, Maastricht and Aix-la-Chapelle which have been submitted to different planning policies. Reports of vacancy rates of commercial stores in the city-centres and reports of the commercial structure of the new outside poles in these three retail cities, the comparative analysis of regulations in effect have given us elements for thought about that problematic.

Keywords

vacancy stores, new economic development, policies, city-centre vitality

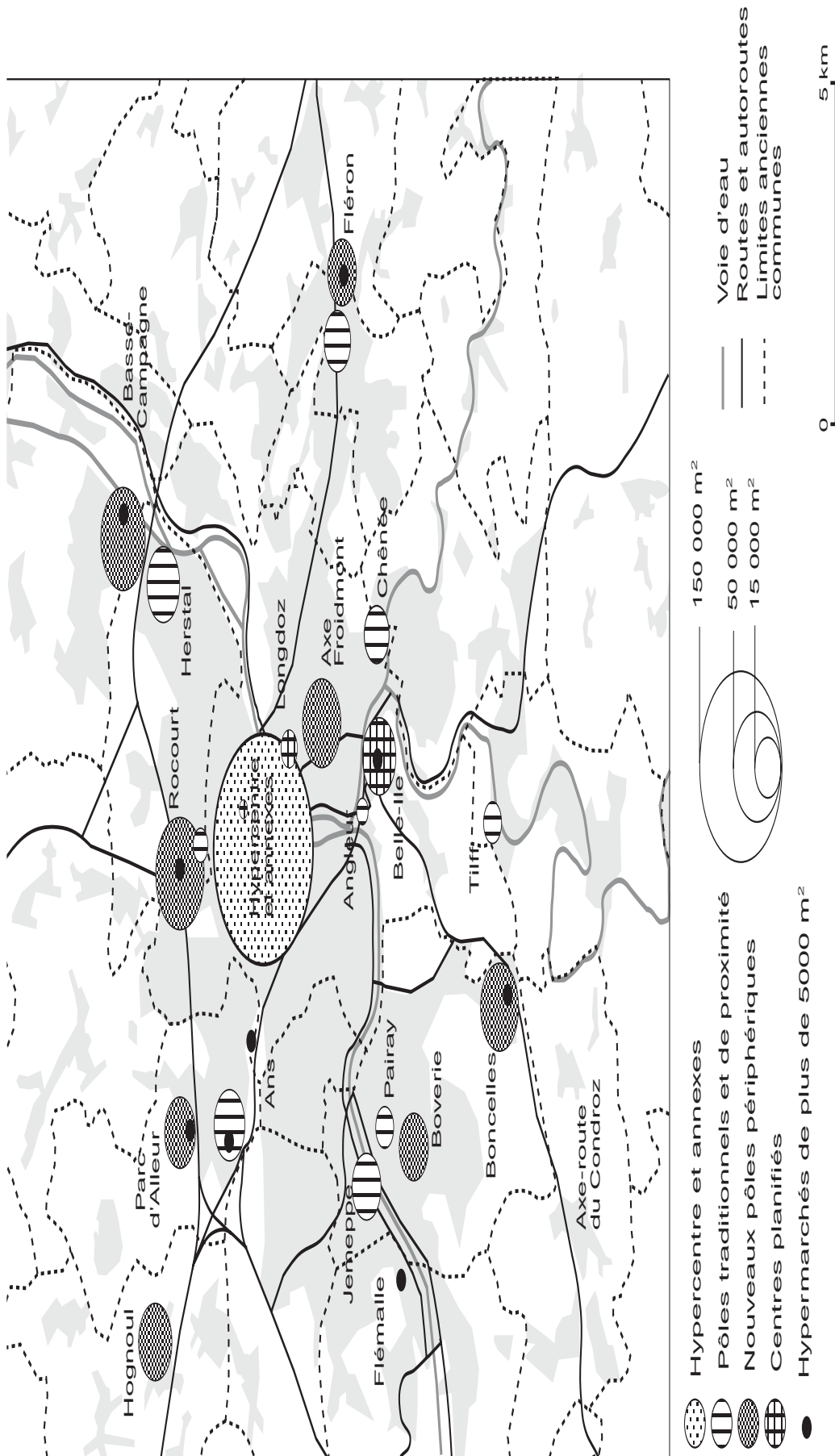
INTRODUCTION

Depuis le début des années soixante, les villes ont connu de profondes mutations. L'étalement périurbain, lié au relâchement des contraintes de mobilité (principalement en raison de la banalisation de la mobilité automobile) est sans conteste le phénomène qui a le plus marqué le territoire au cours des quarante dernières années. Cet étalement de l'urbanisation qui caractérise l'ensemble des contextes européens est particulièrement marqué en Belgique. Outre l'habitat et l'industrie, la fonction commerciale a également participé à ce mouvement. De nouvelles formes de vente, répondant notamment aux mutations de la demande (dues aux changements de profil des consommateurs : changements démographiques, résidentiels, culturels, de mobilité), se sont ainsi développées à l'extérieur des centres urbains traditionnels créant de nouvelles polarités commerciales. De grands

hypermarchés attirant des enseignes du secteur non-alimentaire, ainsi que des surfaces alimentaires de type « hard discounter », ont souvent été à l'origine de l'étalement de ces pôles. Notons qu'au cours des dernières années, le développement des grands hypermarchés a été beaucoup plus faible, voire inexistant, alors que les structures à aire de rayonnement plus limitée continuent à se développer. Soulignons, par ailleurs, l'apparition des premiers magasins d'usines, suivant le concept du « outlet shopping », qui s'adressent aux consommateurs désireux de réaliser des achats à bas prix, principalement dans le secteur du vêtement de marque.

Des observations réalisées dans le cadre d'une étude sur les mutations de l'activité commerciale au sein de l'agglomération liégeoise (Jehin, 1999) semblent montrer que le développement de nouveaux pôles périphériques s'accompagne du déclin des espaces les plus fragiles des

Tableau 1. Politiques concernant l'implantation des activités commerciales en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas



Mise à jour J.B. Jehin, 2002
 © Éditions de la Région wallonne

<p>en a 13 actuellement dans le pays situées auprès des grandes agglomérations.</p> <p>(PDV) Maîtrise des produits : selon cette loi, les implantations périphériques se définissent comme des commerces vendant des articles volumineux.</p> <p>Intervient aussi le « <i>second structural plan for traffic and transport</i> » qui établit trois types de lieux en fonction de leur accessibilité (ABC). Ainsi, les grandes surfaces ne peuvent pas se localiser dans les espaces accessibles uniquement par véhicule privé.</p>	<p>Maîtrise des produits vendus en périphérie : seuls certains types de produits considérés comme « non-typiques » des centres-villes peuvent y être vendus (produits généralement grands consommateurs d'espace).</p> <p>Remarquons que, depuis 1997, le code de l'urbanisme (fédéral) permet aux communes de fixer de façon concrète et détaillée les conditions pour la localisation des équipements commerciaux.</p>	<p>Permis de construire (y participent les autorités supérieure et inférieure de l'AT, les autorités du Land et du Bund, les communautés de planification, les communes, les organismes représentatifs du domaine public (CCI...), des associations diverses...)</p> <p>Le Raumordnungsverfahren (procédure d'aménagement du territoire). Tout projet est soumis à cette procédure qui permet d'apprécier la conformité de celui-ci aux prescriptions de la planification.</p>	<p>Permis de bâtir : accordé par la commune si quatre conditions sont rencontrées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'adéquation avec le plan d'affectation - l'adéquation avec les réglementations locales en matière de construction - l'adéquation avec les recommandations d'aspect esthétique - le respect du décret concernant la salubrité et la sécurité
<p>Procédure</p>	<p>Permis socio-économique (y participent le Comité socio-économique, le Collège des bourgmestre et échevins et le comité provincial)</p> <p>Permis d'urbanisme (y participent le Collège des bourgmestre et échevins et la Région wallonne)</p> <p>Les deux permis sont nécessaires pour le démarrage de l'activité.</p>	<p>Tous les niveaux de pouvoir interviennent mais aussi les organismes représentatifs de l'intérêt public : les chambres de commerce et d'industrie, les commerçants, les entreprises mais également les communes et les Landär voisins.</p>	<p>Le public est particulièrement pris en compte. La <i>participation</i> occupe une place importante dans la loi d'aménagement du territoire. A côté de toutes les formes de participation à l'élaboration des plans, il existe des comités chargés d'évaluer des critères esthétiques que devront respecter les nouvelles constructions.</p>
<p>Participation à la décision</p>	<p>Le comité socio-économique (comprenant des représentants des Ministères des Affaires Economiques, des Classes Moyennes, des Travaux publics, de l'Emploi et les partenaires sociaux) prend la décision.</p> <p>Remarquons que le permis d'urbanisme permet la participation via l'enquête publique.</p>	<p>Le comité socio-économique (comprenant des représentants des Ministères des Affaires Economiques, des Classes Moyennes, des Travaux publics, de l'Emploi et les partenaires sociaux) prend la décision.</p> <p>Remarquons que le permis d'urbanisme permet la participation via l'enquête publique.</p>	<p>Le public est particulièrement pris en compte. La <i>participation</i> occupe une place importante dans la loi d'aménagement du territoire. A côté de toutes les formes de participation à l'élaboration des plans, il existe des comités chargés d'évaluer des critères esthétiques que devront respecter les nouvelles constructions.</p>

AT = Aménagement du territoire; CCI = Chambre de Commerce et d'Industrie; IC = implantation commerciale; PDV = Perifere Detailhandelsvestingingen; WRO = Wet op de ruimtelijke ordening.

centres commerçants traditionnels. Des taux de cellules commerciales inoccupées fort élevés ont, en effet, été observés dans plusieurs quartiers centraux de Liège. Si, comme l'a montré cette étude, les facteurs permettant d'expliquer la formation des cellules vides sont multiples (ex. : la superficie et l'état des cellules vides, le marché local de l'offre et de la demande, la perception du quartier et des centres-villes en général par les chandlers, etc.), la politique des pouvoirs publics belges en matière d'implantation commerciale semble avoir joué un rôle déterminant dans l'évolution du commerce des centres-villes. Pour tenter de vérifier cette hypothèse souvent citée (ou du moins apporter quelques éléments supplémentaires à la réflexion), nous analyserons l'influence des développements commerciaux périphériques sur l'activité des zones centrales des agglomérations de Liège, Maastricht et Aix-la-Chapelle qui ont été soumises à des politiques d'aménagement du territoire différentes. Nous débiterons donc cet article par une comparaison des réglementations en matière de localisation des activités commerciales en vigueur dans les trois pays considérés, et poursuivrons par une confrontation avec la situation existante sur base de relevés (des grandes surfaces dans les nouveaux pôles périphériques et des cellules vides dans les centres-villes) effectués entre les mois de septembre et novembre 2001.

I. REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Les agglomérations de Liège, Maastricht et Aix-la-Chapelle distantes de moins de cent kilomètres les unes des autres font partie de l'Euregio Meuse-Rhin. Cette proximité n'est toutefois que géographique, car ces trois villes ont des tailles, des zones d'influence et des histoires différentes. La *commune* de Maastricht comprenait ainsi un peu plus de 122 000 habitants en 2001, alors que Liège en comptait 184 550 et Aix-la-Chapelle 243 825. Il faut cependant préciser que le découpage administratif des trois agglomérations n'est pas comparable. Les entités de Maastricht (*gemeente Maastricht*) et Aix-la-Chapelle (*Stad Aachen*) englobent en effet presque la totalité de leur agglomération morphologique, alors qu'à Liège le cadre communal, malgré la fusion des communes en 1976, se limite au centre de la ville. Ces découpages témoignent déjà des différences d'orientation politique prises en matière de gestion de l'espace par les gouvernements belge, allemand et néerlandais depuis plusieurs dizaines d'années. Les responsables allemands et néerlandais, en adaptant régulièrement leur cadre administratif (notamment par des processus de fusion continus) aux mutations économiques et sociales du tissu urbain, ont pu développer une politique d'aménagement du territoire plus cohérente et globale au niveau des grandes agglomérations que leurs homologues belges. Ces approches différentes ont eu, comme nous le verrons plus loin, des influences diverses sur la vitalité des centres-villes, notamment en matière commerciale. Afin de mieux comparer l'importance des 3 villes, nous

considérons donc la population de l'agglomération de Liège (plus ou moins l'*arrondissement de Liège*) et de ses équivalents à Aix-la-Chapelle (*Kreis Aachen*) et Maastricht (Maastricht et quelques communes situées autour de la commune centrale). Le nombre d'habitants de ces 3 agglomérations s'élève ainsi respectivement à 585 000, 305 570 et 168 250 unités. Ces données montrent la plus grande importance de l'agglomération liégeoise et la taille assez faible de Maastricht par rapport aux deux autres villes. Si les différences de taille ne constituent pas, selon nous, un facteur rejetant toute comparaison dans le cadre de la problématique énoncée ci-dessus, il faudra toutefois tenir compte dans la suite du travail du poids relatif de ces agglomérations. Il faudra également garder à l'esprit que l'évolution de la population, comme la situation économique des 3 régions considérées, est un élément déterminant des mutations de la fonction commerciale dans les espaces centraux et surtout péri-centraux des grandes agglomérations. Remarquons ainsi que la commune centrale de Liège est la seule à connaître une diminution de sa population (- 30 000 habitants en 20 ans).

II. POLITIQUES DES POUVOIRS PUBLICS EN MATIÈRE DE LOCALISATION COMMERCIALE

La comparaison des lois concernant les implantations commerciales n'est pas un exercice aisé. Nous présenterons donc les traits majeurs de ces réglementations. Les textes ne relèvent en effet pas tous des mêmes autorités ni des mêmes politiques et les interprétations sont parfois multiples. Un point commun cependant : de nombreux pays européens face aux développements commerciaux importants hors des centres-villes et parfois même en rase campagne ont adapté leur législation durant les années 70 et le début des années 80.

Le tableau 1 met bien en évidence les différences entre les politiques menées en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique, tant dans leurs fondements « philosophiques » que dans leur mise en application. Ainsi, en Allemagne, les implantations commerciales sont contrôlées par le biais de la politique d'aménagement du territoire qui est de la compétence des *Länder*. Les communes doivent respecter et appliquer les directives du fédéral. Dans le cas d'Aix-la-Chapelle, il s'agit du *Land* de Rhénanie-Nord Westphalie particulièrement attentif à cette problématique. Aux Pays-Bas, la planification spatiale occupe également une place importante, mais une réglementation spécifique détermine aussi la localisation des infrastructures commerciales en fonction notamment du type de produits vendus (c'est aussi le cas dans certains *Länder* allemands dont celui de Rhénanie-Nord Westphalie (Tilkorn, 2001)). Si cette loi particulière sur les implantations périphériques dépend de l'autorité de l'*État*, les communes interviennent toutefois au niveau de la délivrance des permis et les provinces au niveau

de l'élaboration des plans d'aménagement. En Wallonie, la situation est sensiblement différente. L'aménagement du territoire, qui est une compétence régionale depuis peu, influence moins les implantations commerciales que dans les autres pays. Cette dernière problématique est une compétence fédérale et est régie par la loi du 29 juin 1975.

Au vu de cette première lecture du tableau, il apparaît clairement que le plus haut degré d'intégration est atteint par l'Allemagne où les implantations commerciales constituent une des facettes de l'aménagement du territoire (LEPUR-CPDT, 1999). En Belgique, par contre, les implantations dépendent de la législation commerciale, ce qui est en partie le cas également aux Pays-Bas. Toutefois, alors que « l'objectif en Belgique est d'empêcher les grandes surfaces de s'installer, en Allemagne et aux Pays-Bas, c'est la qualité de la localisation des infrastructures commerciales » (LEPUR-CPDT, 1999) qui est au cœur du débat. Mais, dans les trois cas, l'objectif est clairement de protéger le commerce de détail traditionnel (principalement celui localisé en centre-ville) des grandes surfaces périphériques. Les moyens pour y parvenir sont pourtant différents.

En Allemagne, l'évolution des pratiques commerciales a très tôt retenu l'attention des municipalités. Des tribunaux ont ainsi condamné des sociétés ou les ont empêchées de s'implanter sur les communes périphériques au détriment des communes du centre-ville dont on protège la fonction commerciale. Il faut que les villes, selon leur hiérarchie, puissent remplir pleinement leur mission commerciale. Ce principe bien connu (voir tableau 1) basé sur la hiérarchie des lieux centraux est fondamental dans le système allemand et vise à concentrer les grandes surfaces en ville et dans une localisation intégrée. Remarquons que l'établissement de ces infrastructures n'est pas uniquement permis dans les zones centrales mais aussi dans des zones spéciales (comme nous le verrons dans l'étude de cas à suivre). Ces zones (*Gewerbegebiete*) sont destinées aux commerces et industries légères « non-déstructurantes ».

La législation néerlandaise met également l'accent sur la protection et le renforcement du commerce dans les centres-villes. Outre une volonté d'éviter des consommations d'espace trop importantes, la loi organique sur l'aménagement du territoire (*Wet op de ruimtelijke Ordening*) est soucieuse de la problématique de la mobilité. La politique ABC (A = localisations se trouvant à proximité des transports publics ; B = lieux desservis par les transports publics et privés ; C = localisations uniquement accessibles par des véhicules privés) concernant la localisation des activités (1990) est à cet égard un outil essentiel aux Pays-Bas. L'objectif de cette politique est de placer la « bonne activité au bon endroit » en croisant les profils de mobilité de celle-ci avec le profil d'accessibilité des lieux. Il en résulte que la possibilité pour le commerce de grande surface de se localiser le

long des autoroutes ou grandes voies de circulation est fortement réduite (Borchert, 1995). La loi sur les implantations périphériques, déjà mentionnée ci-dessus, définit par ailleurs les conditions à remplir pour pouvoir s'implanter en périphérie. Les grandes surfaces entrent dans cette catégorie lorsque les produits mis en vente sont des articles volumineux présents sur la liste suivante : voitures, matériaux de construction, cuisines et sanitaires, meubles, articles de jardin et produits inflammables notamment. Bien qu'elles émanent du niveau national, ces différentes politiques sont répercutées à travers les trois niveaux de compétences et plus particulièrement les *Bestemmingsplannen* ou plans de destination imposés à l'échelle des communes (décentralisation depuis 1984).

La Belgique a adopté une manière d'agir fort différente ne protégeant pas les commerces des centres-villes par des politiques d'aménagement aux objectifs cohérents dominant la décision, mais plutôt en développant un système d'autorisations au cas par cas. Il s'agit de la procédure socio-économique dont un des principaux critères est la préservation des équilibres entre le centre et la périphérie. L'aménagement du territoire n'apporte pratiquement aucune réflexion supplémentaire en la matière. La volonté politique actuelle en Wallonie est cependant de reconnaître le rôle majeur de l'aménagement du territoire dans cette problématique. L'inscription de zones dites de « grande distribution » lors de la dernière révision du CWATUP (Code Wallon de l'Aménagement du Territoire de l'Urbanisme et du Patrimoine) en est une preuve. Ces nouvelles zones ne sont toutefois pas du tout d'application aujourd'hui et restent au stade de l'intention.

La *maîtrise de la taille des surfaces* est utilisée dans chacun des trois pays, tantôt pour exiger une autorisation avant toute exploitation de l'activité, tantôt pour obliger les grandes surfaces commerciales à se concentrer dans des zones spécifiques. Ce dernier cas correspond à celui des Pays-Bas où 13 zones dites de « grandes distributions » (surtout situées près de grands centres urbains) existent aujourd'hui, et où les infrastructures commerciales de plus de 1 500 m² sont obligées de s'installer. Des autorisations sont, par contre, obligatoires en Allemagne si la surface brute d'un projet dépasse 1 200 m², alors qu'en Belgique la surface dépendra de la localisation de l'établissement commercial. Le critère de taille est plus sévère dans les zones les moins densément peuplées et donc en périphérie des agglomérations (voir tableau 1). Remarquons qu'en Belgique le *permis socio-économique* ne peut entrer en application que si le permis d'urbanisme est également délivré par les autorités compétentes. Deux niveaux de pouvoir fournissent donc des autorisations distinctes mais complémentaires. Aux Pays-Bas, l'une découle de l'autre, alors qu'en Allemagne les procédures sont intégrées. Notons qu'en Belgique, le Comité socio-économique joue un rôle décisif, en ce sens que ses avis guident l'ensemble

de la politique du pays en matière d'implantation commerciale.

La *participation à la décision* différencie encore les 3 pays entre partisans d'une plus ou moins forte consultation des différents niveaux de pouvoir, mais aussi des organismes représentatifs de l'intérêt public.

La lecture du tableau 1 et des travaux cités en bibliographie permettra de compléter cette analyse succincte des politiques menées par les pouvoirs publics allemands, belges et néerlandais en matière de localisation commerciale. La complexité de ce domaine nous imposait de rester synthétique tout en essayant de traduire correctement les traits majeurs de ces politiques.

III. ÉTUDE DE TERRAIN

Le chapitre précédent nous a permis de constater que les deux villes voisines de Liège ont été soumises à des politiques en matière d'implantations commerciales fort différentes de celles actuellement en vigueur sur le territoire belge. Les politiques menées dans ces 2 pays sont nettement plus contraignantes et répondent à des objectifs de gestion de l'espace précis liant les problématiques de la localisation des grandes surfaces commerciales à celles de la mobilité, de la consommation d'espace, de l'intégration paysagère et de la vitalité des centres urbains notamment.

Si ces réglementations ont effectivement été respectées par les différentes autorités compétentes, les développements périphériques observés devraient varier d'une agglomération à l'autre surtout en ce qui concerne leur organisation spatiale et le type de produits vendus. La vitalité des centres-villes, définie dans le cadre de cette étude par le taux d'inoccupation des cellules commerciales, devrait également varier.

Un travail de terrain très lourd a ainsi été effectué durant plusieurs semaines sur l'ensemble des 3 agglomérations. Dans le cas de Liège, bien que l'étude des pôles périphériques ait été réalisée il y a quelques années par le SEGEFA, nous avons réactualisé l'ensemble des données (excepté pour les pôles secondaires traditionnels représentés sur la carte 1).

A. Les nouvelles polarités périphériques

Dans un premier temps, nous avons relevé la structure commerciale des nouvelles polarités périphériques identifiées. Une estimation de la superficie des différents points de vente (basée sur la technique très simple du pas étalon) a également été effectuée. L'incertitude sur ces mesures étant cependant impossible à calculer, il s'agira de considérer ces chiffres avec prudence et comme un « ordre de grandeur ». Les mesures ayant toutefois été réalisées partout de la même manière, les comparaisons restent tout à fait pertinentes.

Une analyse du tableau 2 (comparant l'importance des développements périphériques dans les trois villes par

types de produits vendus) permet de constater que les agglomérations de Liège et d'Aix-la-Chapelle ont été le lieu d'implantations périphériques plus abondantes que la ville néerlandaise où seules deux polarités, par ailleurs de très petite taille, ont été relevées : Maastricht ne possède donc pas de véritable polarité concurrente du commerce en centre-ville. Si l'on considère les données brutes, Liège possède, avec 9 pôles et plus de 260 000 m² au total, une surface de vente en périphérie beaucoup plus importante que celle d'Aix-la-Chapelle (un peu plus de 130 000 m² pour 5 pôles identifiés). Comme nous l'avons précisé en début d'article, cette différence doit cependant être relativisée par la taille des agglomérations. Si on calcule le nombre de m² de surface de vente périphérique pour 100 habitants, on obtient ainsi des valeurs fort semblables pour les deux agglomérations belge et allemande : respectivement 45,9 et 42,9 m² pour 100 habitants (voir tableau 2). Le même exercice peut être effectué en considérant cette fois le nombre de m² de surface de vente périphérique par point de vente dans le centre commerçant des deux villes. Les chiffres diffèrent quelque peu dans ce cas avec une valeur supérieure pour Liège (128 m² contre 93 m² pour Aix-la-Chapelle). Il importe toutefois de considérer les limites du territoire analysé au centre des villes (voir cartes des centres-villes). Contrairement à Liège, cet espace ne correspond pas strictement à l'hypercentre commerçant d'Aix-la-Chapelle mais est un peu plus vaste. Élargir les limites du territoire d'analyse pour Liège conduirait donc à une réduction de l'écart enregistré.

Les deux villes présentent cependant des caractéristiques fort différentes lorsqu'on s'intéresse au type de produits vendus. Ces différences concernent tout d'abord les magasins à rayons multiples (hypermarchés, discounts alimentaires...) en plus grand nombre dans la périphérie de Liège où l'on compte 7 hypermarchés de plus de 5 000 m², alors qu'Aix-la-Chapelle n'en accueille que deux, par ailleurs localisés au sein d'un même parc commercial, et Maastricht aucun. Comme le montre la carte 3, l'absence de grandes surfaces alimentaires en périphérie de cette dernière ville doit être mise en relation avec l'existence sur tout le territoire de l'agglomération de *buurtwinkel* ou *magasin de quartier* d'une superficie de 300 m² en moyenne. C'est le cas également à Aix-la-Chapelle où les *discounts alimentaires* (ALDI, KAISER, LIDL et PLUS) sont présents en nombre dans les quartiers urbains centraux. Cette observation traduit l'existence de contextes urbains opposés avec d'un côté des villes qui maintiennent des habitants dans leur centre et de l'autre une ville (Liège) qui voit sa population diminuer et quitter son centre pour s'installer en périphérie.

Comme les réglementations décrites ci-dessus pouvaient le laisser supposer, le secteur de l'équipement de la personne est plus important dans les nouvelles polarités périphériques de Liège où il atteint 11 % de la superficie totale, alors qu'il est inexistant dans les deux autres

Tableau 2. Importance des développements périphériques des trois agglomérations par type de produits

Nb de polarités relevées	LIEGE		AIX-LA-CHAPELLE		MAASTRICHT	
	9		5		2	
	Superficie en m ²	%	Superficie en m ²	%	Superficie en m ²	%
Magasins à rayons multiples	76 230	28,4	21 040	16,0	1 500	17,9
Équipement de la maison	61 970	23,1	55 855	42,6	1 900	22,6
Outillage-articles de jardinage	27 080	10,1	21 310	16,3	1 100	13,1
Combustibles et matériel de transport	30 925	11,5	22 060	16,8	3 700	44,0
Équipement de la personne	29 195	10,9	4 570	3,5	0	0,0
Horeca	7 010	2,6	1 600	1,2	0	0,0
Équipement de loisirs-sports-culture et service de loisir	20 835	7,7	4 625	3,5	200	2,4
Autres	10 245	3,8	160	0,1	0	0,0
Vides	5 010	1,9	0	0,0	0	0,0
	268 500	100,0	131 220	100,0	8 400	100,0
Nb m ² pour 100 habitants (agglomération)	45,9		42,9		5	
Nb m ² par point de vente dans le centre-ville	128		93		8	

Sources: relevés effectués en octobre et novembre 2001, J-B. Jehin.

ville de l'Euregio Meuse-Rhin. Dans le cas de la Cité Ardente, l'implantation de deux centres planifiés explique en partie les valeurs observées (pour 40 %). Le chiffre de 11 % mentionné ci-dessus ne prend pas en compte les surfaces de plus en plus importantes consacrées dans les hypermarchés à ce type de produit.

La lecture du tableau permet de constater que les politiques menées à Maastricht et Aix-la-Chapelle (politiques interdisant la vente de certaines catégories de produits hors des centres-villes) semblent bien respectées. Les grandes surfaces présentes en périphérie de ces deux villes proposent, en effet, presque exclusivement des produits qualifiés de pondéreux. Les secteurs de l'équipement de la maison (surtout à Aix : 42,6 %), de l'outillage-articles de jardinage et des combustibles et matériel de transport dépassent 75 % de la surface de vente totale contre 45 % seulement à Liège. Mentionnons, par ailleurs, l'existence de grandes surfaces inoccupées dans plusieurs pôles de cette dernière agglomération.

Le tableau 3 et les cartes 1, 2 et 3 permettent de détailler les caractéristiques des différentes polarités relevées et leur localisation au sein de l'agglomération. Plusieurs types de pôles peuvent être décrits et se retrouvent d'une ville à l'autre. Tous sont naturellement situés à proximité d'une autoroute ou le long de voies de circulation importantes et présentent des degrés de spécialisation variés. Pour ce qui est de l'organisation du site d'im-

plantation, on peut noter :

- le groupement des infrastructures commerciales autour d'un hypermarché de grande taille (souvent sans véritable cohérence) dans des *parcs commerciaux*. À Aix-la-Chapelle, ces pôles sont principalement localisés dans des parcs d'activités économiques ;
- le développement des grandes surfaces le long d'un axe souvent à forte circulation. Les commerces de combustibles et matériel de transport sont souvent localisés dans ces espaces ;
- les centres commerciaux planifiés.

Le plus grand pôle périphérique observé se trouve à Würselen au Nord d'Aix-la-Chapelle. Sa surface de vente est estimée à 65 000 m² : il est spécialisé dans le secteur de l'équipement de la maison. Remarquons que les nouvelles polarités périphériques de cette agglomération sont pour la majorité fortement spécialisées dans les secteurs commerciaux proposant des biens pondéreux. Par exemple, le pôle de Brand (voir carte 2) est caractérisé par la présence de nombreux concessionnaires de voitures. Plus d'une dizaine de marques y sont concentrées en bordure d'une zone d'activité économique.

Le pôle de Rocourt (organisé autour du CORA et de sa galerie) avec 52 000 m² de surface de vente est le plus vaste de l'agglomération liégeoise qui compte plusieurs polarités dépassant 25 000 m². Remarquons que les mêmes enseignes se retrouvent d'un pôle à l'autre.

Tableau 3. Structure commerciale des nouvelles polarités périphériques de Liège, Maastricht et Aix-la-Chapelle en 2001

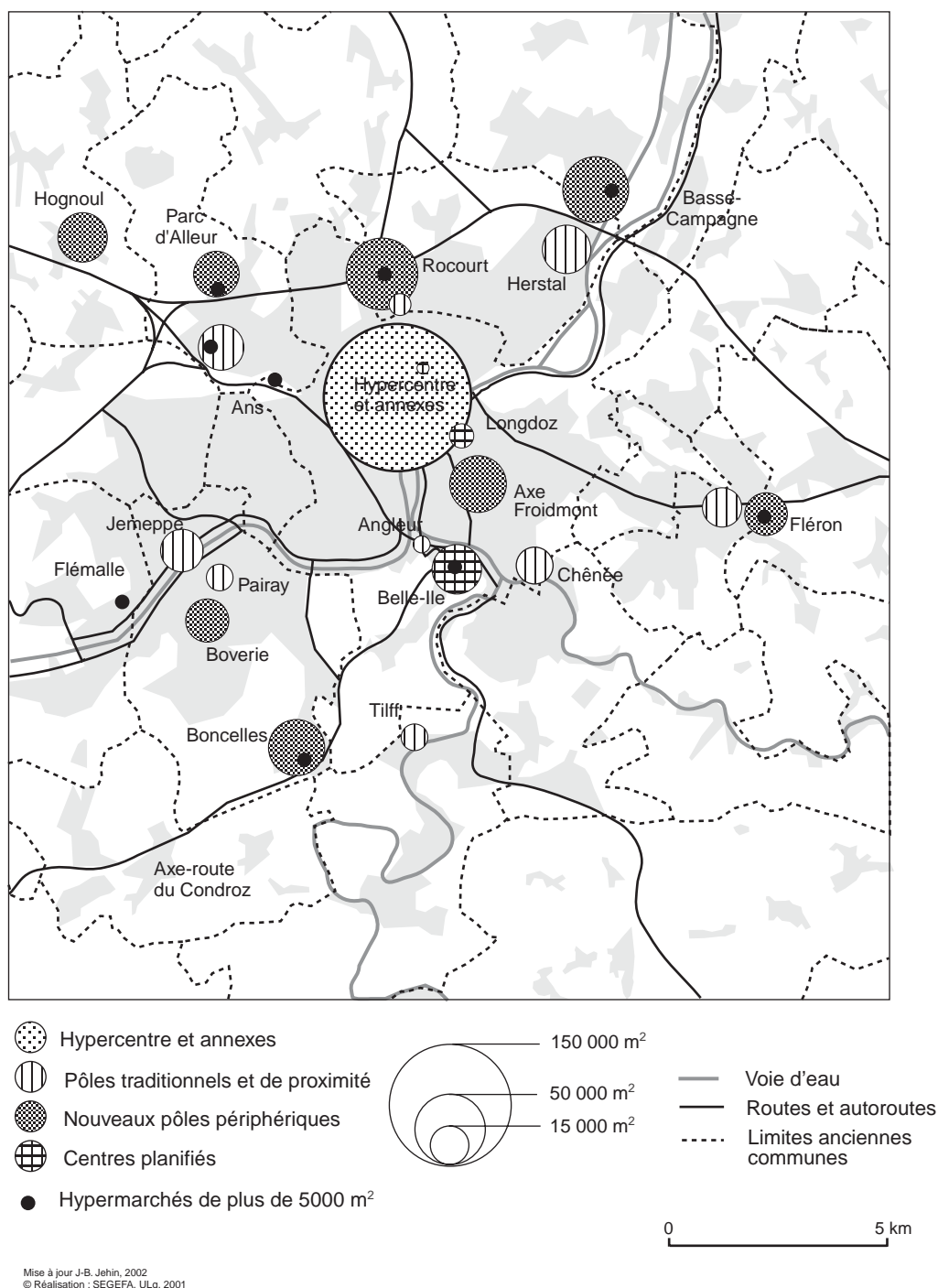
Identification des pôles	Magasins à rayons multiples			Equipement de la maison			Outillage-articles de jardinage			Combustibles et matériel de transport			Equipement de la personne			Horeca			Equipement de loisirs-sports-culture et service de loisir			Autres			Total		
	Sup. en m ²	Nb	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%	Sup. en m ²	N	%
Liège	L1	11 820	5	37	3 190	6	10	5 000	1	15	1 030	2	3	4 100	7	13	1 350	6	4	4 780	7	15	950	6	3	32 220	40
	L2	17 420	4	38	16 010	10	35	790	1	2	2 020	4	4	4 070	8	9	690	3	1,5	3 890	5	8,5	960	4	2	45 850	39
	galerie	/	/	/	440	4	7	/	/	/	/	/	/	2 640	24	41	990	9	16	880	8	14	1 430	13	22	6 380	58
	total	17 420	4	33	16 450	14	31	790	1	1,5	2 020	4	4	6 710	32	13	1 680	12	3,5	4 770	13	9	2 390	17	5	52 230	97
	L3	15 000	1	72	2 300	3	11	2 500	1	12	/	/	/	/	/	/	200	1	1	/	/	/	890	6	4	20 890	12
L4	7 050	1	38	960	2	5,5	3 750	1	20	2 535	3	14	1 845	3	10	/	/	/	1 215	3	7	985	12	5,5	18 340	25	
L5	2 070	2	11	1 900	3	10	3 200	2	17	6 980	10	37	1 420	3	8	490	1	3	670	1	4	1 920	3	10	18 650	25	
L6	12 640	7	29	3 420	5	7,5	10 840	4	25	4 360	9	10	5 650	7	13	1 140	3	2,5	4 120	5	9	1 600	1	4	43 770	41	
L7	6 500	1	26	1 170	6	5	/	/	/	/	/	/	8 760	45	35	1 950	10	8	1 950	10	8	4 670	24	18	25 000	96	
L8	870	1	3,5	23 000	1	93	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	400	1	2	360	6	1,5	24 630	9	
L9	2 860	3	8,7	9 580	16	29	1 000	2	3,1	14 000	18	43	710	3	2,2	200	1	0,6	2 930	6	8,9	1 490	3	4,5	32 770	52	
Aix-la-Chapelle	A1	13 440	2	21	41 505	15	63	5 360	3	8	400	1	0,5	/	/	200	1	0,3	4 625	4	7	160	1	0,2	65 690	27	
	A2	/	/	/	1 750	2	8	3 850	2	17	15 550	11	68	1 480	2	6	200	1	1	/	/	/	/	/	22 830	18	
	A3	1 150	2	8,5	5 500	2	41	5 500	1	41	1 130	2	8	/	/	200	1	1,5	/	/	/	/	/	13 480	8		
	A4	2 270	2	75	200	1	7	/	/	/	560	1	18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	3 030	4	
	A5	4 180	4	16	6 900	5	26	6 600	3	25	4 420	10	17	3 090	3	12	1 000	2	4	/	/	/	/	/	26 190	26	
Maastricht	M1	/	/	/	1 300	3	19	1 100	3	23	3 100	5	54	/	/	/	/	/	/	200	1	4	/	/	/	5 700	12
	M2	1 500	1	56	600	2	22	/	/	600	1	22	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2 700	4	

Sources : relevés effectués en octobre et novembre 2001, J.-B. Jehin

L1 : Bonnelles ; L2 : Rocourt ; L3 : Alleur ; L4 : Fléron ; L5 : Boverie ; L6 : Herstal ; L7 : Centre commercial de Belle-Ile

A1 : Wurselen ; A2 : Brand ; A3 : Koldeid ; A4 : Richterrich ; A5 : Krefelder Strasse

M1 : Withuisveld ; M2 : Beatrixhaven



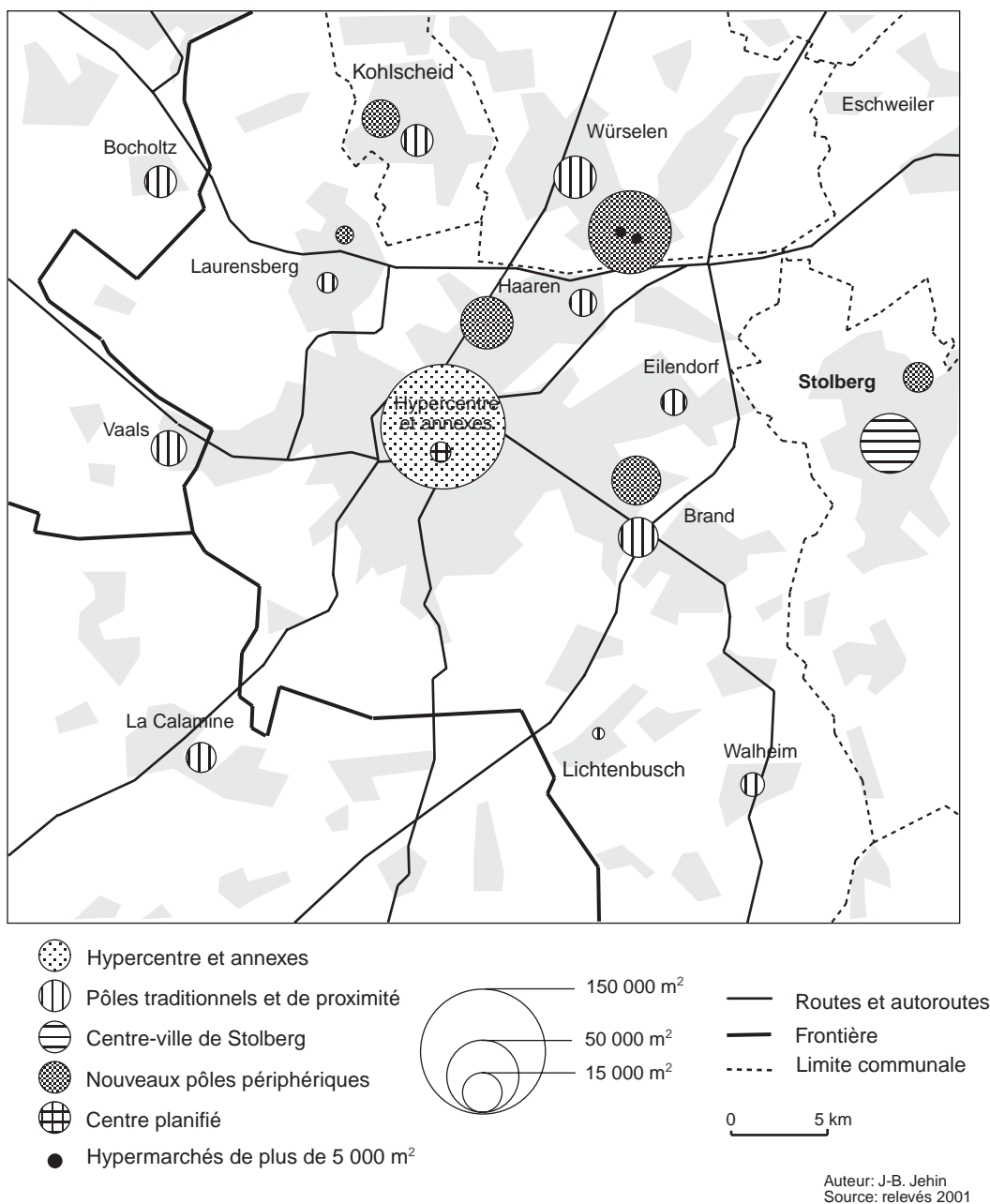
Carte 1. Principaux pôles commerçants de l'agglomération liégeoise

Si les développements commerciaux sont faibles en périphérie de Maastricht, il faut toutefois souligner que la ville est entourée par un équipement commercial important. On peut ainsi noter la proximité de l'axe commerçant reliant Lanaken et Maasmechelen (où s'est installé le premier Magasin d'usine de Belgique sur un terrain de plus de 90 000 m² dont 15 000 sont réservés à la vente (surtout de vêtements)), la proximité de Heerlen, une commune hyperspécialisée dans le domaine de l'équipement de la maison, et sur la rive droite de la Meuse, face au cœur commerçant de la ville, la proximité du projet *céramique* qui comprendra, fin 2002,

5 000 m² de surfaces commerciales, 70 000 m² de bureaux, de nombreux hôtels et des logements (1 600 environ) ainsi que des espaces destinés à la culture (expositions, musées...).

B. Les cellules vides en centre-ville

Le développement de ces nouvelles polarités périphériques a-t-il eu une réelle influence sur la santé économique des centres-villes ? Nous ne pouvons l'affirmer. Le but de ce travail n'est d'ailleurs pas de tester statistiquement cette hypothèse vu le nombre limité de cas étudiés



Carte 2. Principaux pôles commerçants de l'agglomération d'Aix-la-Chapelle

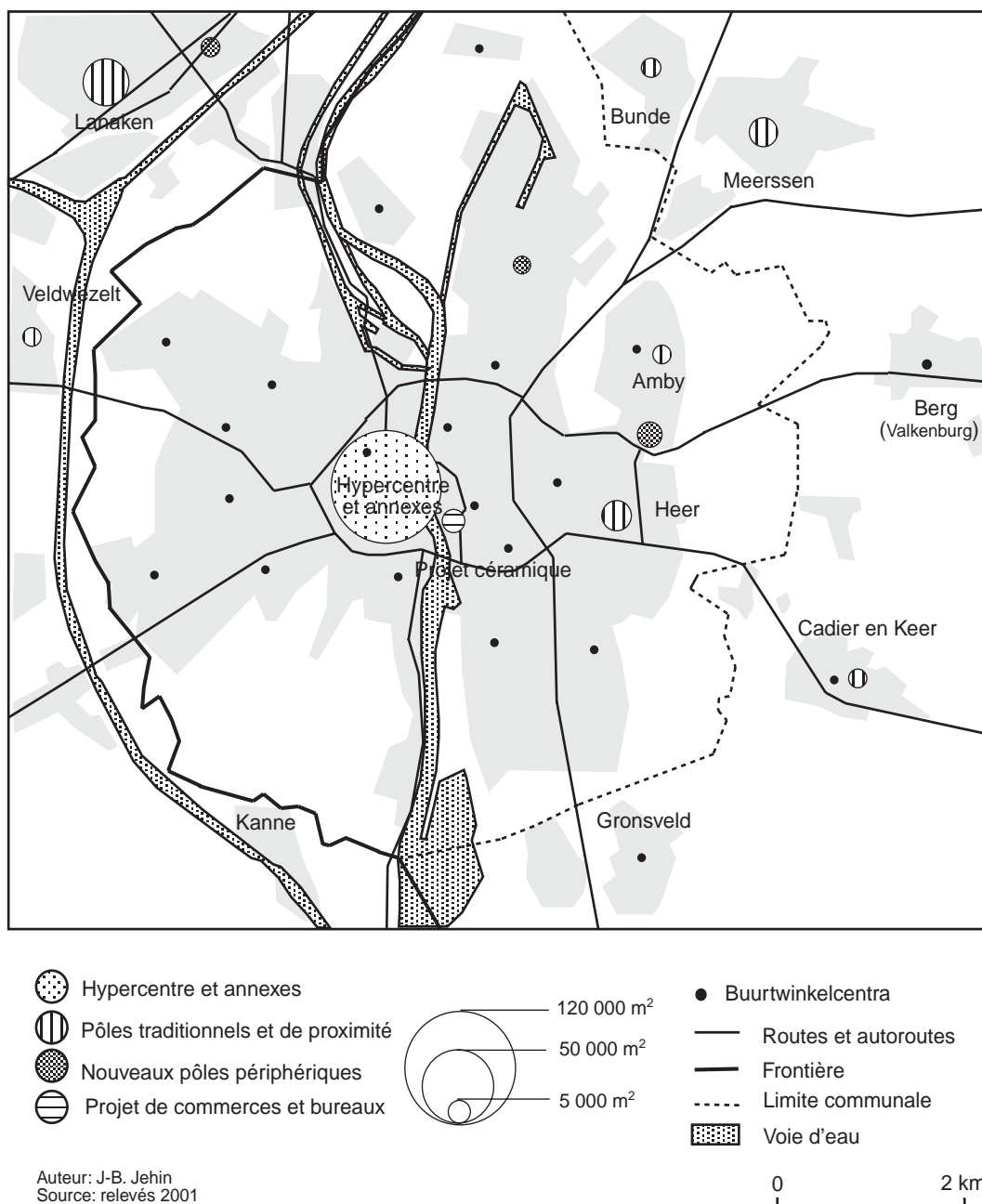
et la quantité d'autres paramètres intervenant dans cette problématique. Mais il s'agit de comparer les développements périphériques des 3 villes et la vitalité de leur centre. Pour ce faire, nous avons mesuré dans chaque hypercentre, et leurs annexes, le taux d'inoccupation des rez-de-chaussée commerciaux.

Nous n'avons pas relevé la structure commerciale de ces espaces, mais simplement compté le nombre de points de vente en activité et inoccupés. Remarquons que les commerces à remettre, les cellules en transformation ou réutilisées pour une autre fonction (bureau, profession libérale, logement...) n'ont pas été comptabilisés.

Dans le cas de Liège, nous avons travaillé sur le territoire d'action délimité par la Cellule de Gestion du Cen-

tre-Ville de Liège. Rappelons que cette structure, mise en place il y a quelques années dans le cadre d'une expérience pilote de la Région wallonne sur le Management de centre-ville, a pour principale mission de dynamiser le centre-ville et d'en faire la promotion. Pour Aix-la-Chapelle, nous avons considéré l'espace compris au sein de la ceinture des boulevards. C'est le cas en partie à Maastricht où la Meuse constitue également une limite. Nous avons toutefois ajouté l'axe commerçant de la gare, situé en rive droite du fleuve et que nous considérons comme une annexe de l'hypercentre (voir carte).

Le tableau 4 montre des différences très nettes entre les taux d'inoccupation mesurés dans les 3 centres-villes : Liège se démarque des deux autres agglomérations avec



Carte 3. Principaux pôles commerçants de l'agglomération de Maastricht

un taux deux fois supérieur à celui observé à Maastricht. Cela signifie que la vitalité commerciale du centre de Liège est incontestablement moins bonne que celle des deux autres villes.

Ces chiffres globaux cachent cependant des différences au sein des espaces analysés. Les cartes 4, 5 et 6 permettent de constater le moins bon comportement général de l'activité commerciale dans les annexes des trois hypercentres. Ainsi, à Maastricht, le quartier situé au nord-est du cœur commerçant de la ville compte un nombre élevé de cellules vides ; le taux d'inoccupation y atteint 18 %. Dans ce cas précis, nous avons pu observer que les cellules inoccupées sont surtout concentrées dans les *zones tampons* entre les koffie-shops, les sex-

shops et l'hypercentre, où seules quelques vides ont été relevés. Les contrastes sont moins marqués à Aix-la-Chapelle où deux quartiers annexes dépassent malgré tout légèrement 10 % d'inoccupation.

Si le taux d'inoccupation des cellules commerciales dans l'hypercentre de Liège est assez faible (5,6 %), il est toutefois supérieur à celui mesuré dans les deux autres villes où il ne dépasse pas 3 %. Il est, par contre, plus préoccupant de constater que trois zones ont des taux d'inoccupation dépassant 20 %.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les causes du déclin de ces espaces sont diverses (Jehin, 1999) et leur reconversion est parfois délicate. L'habitat semble toutefois s'imposer dans quelques rues vouées au commerce depuis des dizaines d'années.

Tableau 4. Taux d'inoccupation des cellules commerciales en centre-ville

	Liège	Aix-la-Chapelle	Maastricht
Nombre total de cellules	2 068	1 415	1 125
Nombre de cellules vides	337	93	94
Taux d'inoccupation	16,3	6,57	8,3
Evolution de la population 1990-2000 (Communes centrales)	- 10 800	+ 1 964	+ 5 155

Sources : relevés effectués en octobre et novembre 2001, J-B. Jehin.



Nb total de cellules/Nb cellules vides
Taux d'inoccupation
Nombre total de cellules : 1 415
Nombre de cellules vides : 93
Taux d'inoccupation : 6,57 %

Carte 4. Relevé des cellules commerciales vides et en activité et taux d'inoccupation par zone dans le centre-ville d'Aix-la-Chapelle



Nb total de cellules/Nb cellules vides
Taux d'inoccupation
Nombre total de cellules : 1 125
Nombre de cellules vides : 94
Taux d'inoccupation : 8,3 %

Carte 5. Relevé des cellules commerciales vides et en activité et taux d'inoccupation par zone dans le centre-ville de Maastricht



Nb total de cellules/Nb cellules vides
Taux d'inoccupation
Nombre total de cellules : 2 068
Nombre de cellules vides : 337
Taux d'inoccupation : 16,3 %

Carte 6. Relevé des cellules commerciales vides et en activité et taux d'inoccupation par zone dans le centre-ville de Liège

CONCLUSION

Au terme de ce travail, il apparaît que l'importance des développements commerciaux périphériques n'est pas un facteur explicatif déterminant de la moindre vitalité commerciale du centre-ville de Liège. Nous avons, en effet, pu observer, en relativisant la taille de chaque agglomération, que Liège et Aix-la-Chapelle possèdent (à peu de choses près) des développements fort semblables en quantité. Or, comme nous venons de le préciser, le taux d'inoccupation des cellules commerciales est beaucoup plus élevé dans le centre de Liège. Par ailleurs, alors que les implantations commerciales en périphérie de Maastricht sont pratiquement inexistantes, son centre-ville présente un taux d'inoccupation légèrement plus élevé que celui d'Aix-la-Chapelle.

Si la *quantité* ne joue pas un rôle déterminant, le *type de produits vendus* est, par contre, un élément essentiel de la problématique. Les relevés analysés plus haut montrent combien les réglementations dans ce domaine ont eu un effet positif sur la vitalité des centres de Maastricht et d'Aix-la-Chapelle. Les grandes surfaces implantées dans les nouvelles polarités périphériques de ces deux villes proposent en effet presque exclusivement des *produits pondéreux*.

Les politiques d'aménagement de l'espace plus strictes menées en Allemagne et aux Pays-Bas (ou du moins dans les régions étudiées) semblent efficaces dans la lutte contre le déclin économique des centres urbains. À l'inverse, la politique plus laxiste, qui a été d'application dans la région liégeoise, porte une responsabilité évidente dans le déclin de certains quartiers.

BIBLIOGRAPHIE

- BORCHERT J., 1995. Retail Planning Policy in The Netherlands. *Retail Planning Policy in Western Europe*, R. Davies dir., Routledge, Londres, pp. 160-182.
- DUBACH N. et RENARD V., 1990. *Politiques foncières comparées : Pays-Bas*, Association des Etudes Foncières, Paris, 75 p.
- EUROPEAN COMMISSION, 1999. *The EU compendium of spatial planning systems and policies, Germany*, Regional development studies, Luxembourg, 153 p.
- EUROPEAN COMMISSION, 1999. *The EU compendium of spatial planning systems and policies, The Netherlands*, Regional development studies, Luxembourg, 153 p.
- JEHIN J.-B., 1999. *Les mécanismes de formation des cellules commerciales inoccupées en centre-ville de Liège*, actes du colloque d'Angers, Commerce et espaces fragiles, Commission du CNRS, Paris.
- LEPUR-CPDT, 1999. *Les Outlet Malls*, Ministère de la Région wallonne, Conférence permanente du développement territorial, Programme de Travail 1998, Thème 7.6, Liège, 58 p.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1995. Retail Planning Policy in Belgium. *Retail Planning Policy in Western Europe*, R. Davies dir., Routledge, Londres, pp. 31-50.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., BRÜCK L., DEWEZ G. et PALM S., 1998. *Positionnement et devenir de la place commerciale de Liège*, Étude réalisée pour la ville de Liège, Liège, 85 p.
- TILKORN E., 2001. *Le commerce et la ville en Europe, Le droit des implantations commerciales en Allemagne*, communication au colloque international Le commerce et la ville en Europe – Le droit des implantations commerciales, Louvain-la-Neuve.
- VIELBERTH H., 1995. Retail Planning Policy in Germany. *Retail Planning Policy in Western Europe*, R. Davies (dir.), Routledge, Londres, pp. 78-104.

Adresse de l'auteur :

Jean-Baptiste JEHIN

Collaborateur scientifique du SEGEFA

Rue du Limbourg, 41

B-4000 Liège

jeanjehin@hotmail.com