

Les supermarchés et les hypermarchés dans l'agglomération anversoise (1)

par C. WILDIERS

Licenciée en Sciences géographiques
Chercheur au Séminaire de Géographie
de l'Université de Liège

Le potentiel de consommateurs, de plus en plus élevé, et leurs besoins, en constante augmentation, ont provoqué une évolution de la distribution marquée par des méthodes de vente et des localisations rompant avec la tradition.

Le problème aurait pu être abordé de façon classique par l'analyse de la fonction commerciale dans une ou plusieurs communes dûment choisies. Nous avons préféré traiter, pour toutes les communes d'une grande agglomération — en l'occurrence l'agglomération anversoise — un aspect spécifique de l'évolution de la distribution : les grandes surfaces en libre-service et plus spécialement les supermarchés et hypermarchés (2).

I. — NOMBRE D'IMPLANTATIONS ET MOUVEMENT DES OUVERTURES

Sur le territoire de l'agglomération anversoise, préalablement délimitée à 18 communes (3), nous avons dénombré 45 supermarchés et 4 hypermarchés (au 1.1.1974).

Avec un pourcentage d'hypermarchés et de supermarchés d'environ 15 % du nombre total de la Belgique, la province d'Anvers se situe au quatrième rang après les provinces de Brabant, de Liège et de Hainaut.

(1) Extrait d'un mémoire inédit présenté en 1974 à la licence en Sciences géographiques de l'Université de Liège.

(2) Un *supermarché* est une unité de vente, exploitée en libre-service, d'une surface de vente minimum de 400 m², offrant un assortiment complet de produits alimentaires avec une part plus ou moins importante de marchandises générales (produits non-alimentaires) d'achat courant. Un *hypermarché* est une unité de vente exploitée en libre-service, d'une surface de vente minimum de 2 500 m², offrant un assortiment varié de produits alimentaires, lesquels sont vendus à des prix « populaires » (*discount*). Le magasin met, de plus, une grande surface de parking à la disposition de la clientèle (voir CENTRE BELGE DU LIBRE-SERVICE, *Annuaire du libre-service*. Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, 1974).

(3) Anvers, Berchem, Borgerhout, Borsbeek, Burcht, Hoevenen, Brasschaat, Deurne, Edegem, Ekeren, Hoboken, Kapellen, Merksem, Mortsel, Schoten, Stabroek, Wijnegem et Wilrijk.

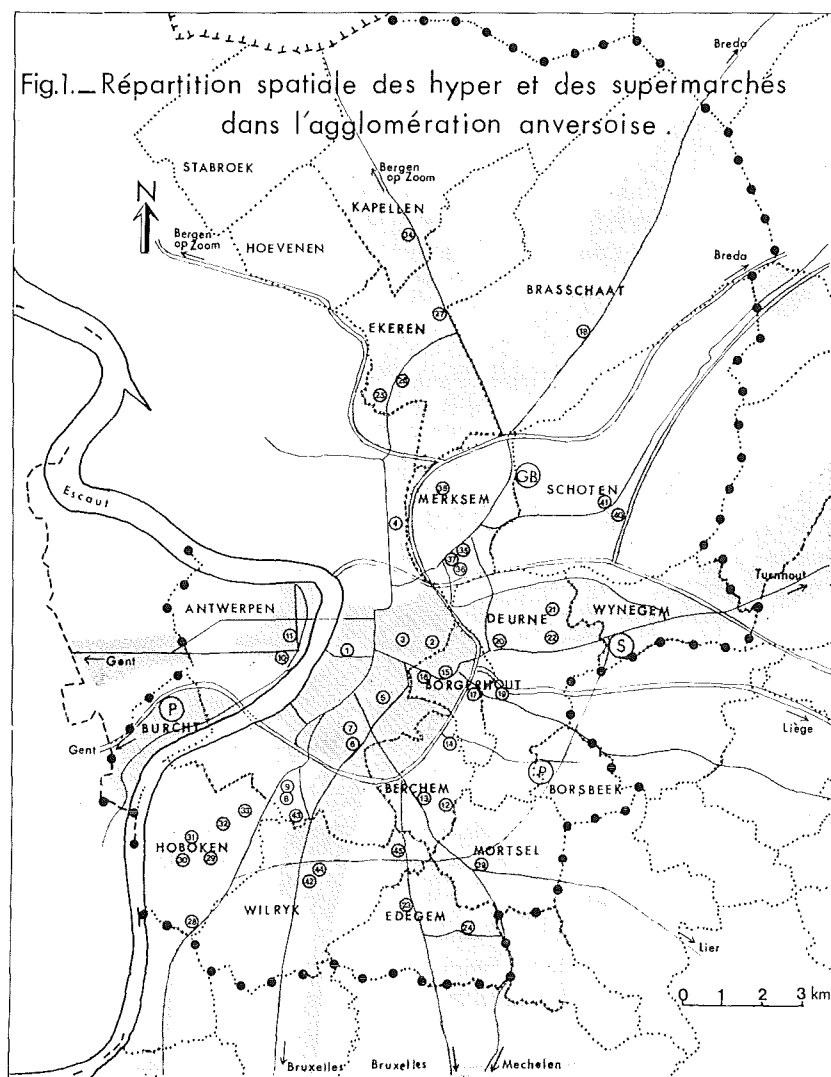


FIG. 1. — Répartition spatiale des hypermarchés et des supermarchés dans l'agglomération anversoise.

1 = Supermarchés; 2 = Hypermarchés; 3 = Limites de l'agglomération; 4 = Limites communales; 5 = Zones résidentielles; 6 = Autoroutes; 7 = Routes.

Les chiffres dans les cercles renvoient aux grandes surfaces : *Supermarchés* : 1 : G.B. Anvers-Beddenstraat; 2 : G.B. Anvers-Lange Beeldekensstraat; 3 : Sarma Anvers-Diepestraat; 4 : G.B. Anvers-Luchtbal; 5 : Proost Anvers-Lange Leemstraat; 6 : Delhaize Anvers-Lozanastraat; 7 : G.B. Anvers-Lozanastraat; 8 : Sarma Anvers-Abdijstraat; 9 : Priba Anvers-Abdijstraat; 10 : Sarma Anvers-Rive gauche; 11 : G.B. Anvers-Rive gauche;

Par rapport à la province d'Anvers, l'agglomération anversoise comprend un pourcentage plus élevé de supermarchés que d'hypermarchés. En effet, plusieurs hypermarchés sont installés ailleurs dans la province, le plus souvent à proximité d'autres agglomérations, comme Malines, Lierre et Turnhout.

TABLEAU I. — Répartition des hypermarchés et des supermarchés dans la province d'Anvers et dans l'agglomération anversoise.

Au 1.1. 1973	Hypermarchés		Supermarchés	
	Nombre	%	Nombre	%
Belgique	64	100	657	100
Province d'Anvers	10	15	94	14
Province d'Anvers	10	100	94	100
Agglomération anversoise	3	30	44	46

Faisons également remarquer le faible nombre d'hypermarchés de l'agglomération anversoise par rapport à l'agglomération liégeoise, où il en existe neuf. Cela s'explique notamment par le fait qu'au moins deux hypermarchés ne reçurent pas l'autorisation de s'installer au sud d'Anvers. De plus, une des entreprises de distribution représentée à Anvers a craint de créer des implantations concurrentes à sa propre unité du centre-ville.

Dans l'agglomération anversoise, comme en Belgique, le développement du nombre de supermarchés n'a connu sa véritable phase d'expansion qu'après la suppression définitive, en 1961, de la loi de cadenas qui limitait l'établissement de nouveaux sièges d'exploitation des grandes entreprises de distribution : avec une moyenne de quatre implantations par an entre 1962 et 1966, de même qu'en 1969 et en 1971, le mouvement des ouvertures a une allure fort semblable à celui de la Belgique. A cause de la mise en application de la T.V.A. et des marges bénéficiaires réduites, l'année 1972 marqua un ralentissement du rythme des implantations.

12 : Delhaize Berchem; 13 : G.B. Berchem-Grote Steenweg; 14 : G.B. Berchem-Gitscho-tellei; 15 : Sarma Borgerhout; 16 : G.B. Borgerhout-Schoenstraat; 17 : G.B. Borgerhout-Stenenbrug; 18 : Prima Brasschaat; 19 : Delhaize Deurne; 20 : G.B. Deurne; 21 : Franken Deurne; 22 : Jawa Deurne; 23 : G.B. Edegem; 24 : Jawa Edegem; 25 : Van Ende Ekeren; 26 : Boss Ekeren; 27 : Delhaize Ekeren; 28 : G.B. Hoboken-Sint Bernardsesteenweg; 29 : Delhaize Hoboken; 30 : Unic Hoboken; 31 : Sarma Hoboken; 32 : G.B. Hoboken-Steijnstraat; 33 : Alvo Hoboken; 34 : G.B. Kapellen; 35 : G.B. Merksem-Bredabaan; 36 : Priba Merksem; 37 : Jawa Merksem-Bredabaan; 38 : Jawa Merksem-Maantjessteenweg; 39 : G.B. Mortsel; 40 : Centrum Vaart Schoten; 41 : Unic Schoten; 42 : G.B. Wilrijk-Bist; 43 : G.B. Wilrijk-Letterkundestraat; 44 : A.V.A. Wilrijk; 45 : G.B. Wilrijk-Prins Boudewijnlaan. *Hypermarchés* : G.B. : Super Bazar de Schoten; S : Sarma de Wijnegem; P : Priba 2000 de Borsbeek; P : Priba 2000 de Burcht.

II. — RÉPARTITION SPATIALE

A. — GRANDES SURFACES ET STRUCTURE DE L'AGGLOMÉRATION.

Il s'agit d'abord de se rendre compte de la manière dont se distribuent les grandes surfaces par rapport aux éléments de structure de l'agglomération anversoise (fig. 1).

Notons d'abord que la croissance urbaine de l'agglomération, ainsi que les mouvements de population, furent guidés par la forme semi-circulaire de la vieille ville, limitée à l'ouest par l'Escaut.

Les supermarchés ont suivi la population vers les zones de résidence, c'est-à-dire du centre-ville vers la périphérie. Un seul supermarché est établi dans le cœur ancien de la ville, appelé « Central Business District » ou Cité. Entre les boulevards intérieurs qui bordent la vieille ville et le tracé des anciennes fortifications, occupé actuellement par le petit Ring (autoroute E3), on en compte déjà sept. La plupart des supermarchés, 35 sur 45, sont cependant situés au-delà de la ceinture E3 (c'est-à-dire au-delà de la zone à forte densité de population) : la majorité, soit 22 d'entre eux, sont implantés entre l'E3 et une deuxième ligne de forts, et les 13 autres entre cette dernière et le futur grand Ring autour d'Anvers. Enfin, deux supermarchés sont établis dans le nouveau quartier de la rive gauche.

On peut donc dire qu'Anvers n'est plus entourée d'une ceinture de remparts, mais bien d'une ceinture de supermarchés, les trois-quarts étant situés à l'extérieur de l'ancienne enceinte de la ville (4).

Quant aux hypermarchés, ils se sont implantés en bordure ou dans les environs du grand Ring projeté autour d'Anvers et des axes de sortie allant du centre-ville vers la périphérie. Ceci les rend facilement accessibles à la clientèle motorisée. Devant disposer en outre de vastes étendues, ils sont établis en dehors de la concentration urbaine et même le plus souvent en bordure des zones non habitées. Une étude de l'Aureg (5) fait remarquer que les hypermarchés français s'insèrent dans un cadre-type qui est celui du front d'urbanisation résidentielle : « à moitié ou au trois-quarts noyés dans des lotissements pavillonnaires plus ou moins anciens, s'ouvrant sur des espaces encore agricoles, ils ont toujours dans un rayon d'un kilomètre aux alentours, le voisinage d'un ou deux grands ensembles récents ». Ces grands ensembles français peuvent correspondre dans notre cas aux vastes quartiers résidentiels des communes-dortoirs situés non loin de ces hypermarchés.

(4) I. COOMANS, *Les supermarchés d'Anvers-agglomération*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 1, Bruxelles, 1971, p. 17.

(5) AUREG (Association Universitaire de Recherches Géographiques), *Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne*, Paris, 1972, p. 60.

Si les 35 supermarchés se trouvent en dehors du centre-ville, ils sont cependant pratiquement tous dans ou à proximité d'un centre communal. Ce qui fait qu'en définitive, à part les hypermarchés et quelques supermarchés isolés, ces unités sont toutes situées en milieu urbain. Nous confirmerons ce fait par la suite (6).

B. — GRANDES SURFACES ET TISSU URBAIN.

Envisageons à présent le problème de la localisation, en analysant le tissu urbain de manière plus approfondie, c'est-à-dire en étudiant les relations grandes surfaces-densité d'habitat et de population.

Il apparaît que les grandes surfaces ne sont pas éparpillées au hasard, mais sont situées sur l'une des sept digitations plus densément habitées, qui divergent du centre-ville dans toutes les directions. Ces digitations sont séparées les unes des autres par des espaces verts ou agricoles qui pénètrent jusqu'au cœur de l'agglomération (7).

Au sein de ces digitations, le « Voorontwerp gewestplan Antwerpen » distingue différentes catégories de densité d'habitat. Dans les zones où la densité est la plus forte, c'est-à-dire 25 habitations par ha, sont situés tous les supermarchés sauf quatre (G.B. Kapellen, Delhaize Ekeren, G.B. Hoboken St. Bernardsesteenweg et Prima Brasschaat), ce qui confirme ce que nous avons dit concernant la localisation dans le milieu urbain assez dense de la majorité des unités de vente. Il en est de même d'un hypermarché, le Priba 2000 de Burcht, bien que celui-ci soit plutôt situé à la limite de la zone densément habitée. En ce qui concerne les autres hypermarchés, le Priba 2000 de Borsbeek se trouve dans la zone de densité moyenne (15-25 habitations/ha) ; le Sarma de Wijnegem est dans une zone dite « d'extension » de l'habitat, tandis que le Super-Bazar G.B. de Schoten est déjà noté comme centre commercial sur le plan.

C. — GRANDES SURFACES ET CONTEXTE HUMAIN.

Les communes à forte densité de population : Borgerhout, Berchem, Merksem et Deurne, auxquelles on peut ajouter Anvers-ville, qui furent d'ailleurs les premières à avoir des taux d'accroissement élevés, comptent à elles seules la moitié des supermarchés (soit 23 sur 45). La population y est installée depuis le début du siècle et on y trouve des supermarchés qui, en général, sont déjà assez anciens. Ils datent en effet, en moyenne, de dix ans ; rares sont ceux qui furent ouverts au cours des cinq dernières

(6) SCHELDE-DIJLE v.z.w., *Lokalisatie detailhandel Provincie Antwerpen*. Ministerie van Openbare Werken, Bestuur van de Stedebouw en de Ruimtelijke Ordening, Antwerpen, 1974.

(7) Voir l'avant-projet du plan de secteur d'Anvers : MINISTERIE VAN OPENBARE WERKEN, BESTUUR VAN DE STEDEBOUW EN DE RUIMTELIJKE ORDENING, Vereniging voor het streekplan Schelde-Dijle, *Voorontwerp gewestplan Antwerpen*, Bruxelles, 1970.

années. Les supermarchés devant être actuellement plus spacieux et nécessitant une aire de parking plus étendue, un bon emplacement s'y trouve difficilement : dans un quartier ancien les terrains d'une superficie suffisante sont rares, le prix en est très élevé, les rues sont souvent trop étroites.

D'autres communes, ayant également un potentiel de clientèle considérable, sont celles à densité de population moyenne et qui se peuplèrent surtout à cause du mouvement centrifuge de la population. Il s'agit principalement des communes-dortoirs entourant le cœur de l'agglomération (mis à part Deurne que nous avons reprise plus haut), à savoir : Wilrijk, Mortsel, Edegem (au sud), Ekeren (au nord) et Anvers-Ouest (sur la rive gauche). A ces communes, nous ajouterons Hoboken qui, à l'encontre des précédentes, est aussi un centre industriel. Toutes ces communes rassemblent la presque totalité des supermarchés restants. Ceux-ci sont donc localisés au milieu de concentrations de population, souvent dans les nouveaux quartiers résidentiels et le long des voies d'accès qui y conduisent ; ils jouent ainsi le rôle « d'interception commerciale ».

Ainsi s'explique pourquoi, dans les communes que nous n'avons pas encore citées et qui, de plus, ont une faible densité de population, on ne trouve presque aucun supermarché : Brasschaat n'en a qu'un seul, Schoten deux, et ce ne sont pas les plus imposants.

Les hypermarchés, quant à eux, sont situés dans des communes à faible densité de population ; cette dernière importe beaucoup moins pour ces hypermarchés que l'accessibilité par route et autoroute.

D. — GRANDES SURFACES ET ENVIRONNEMENT IMMÉDIAT.

L'analyse de l'environnement immédiat permet de déceler si la grande surface se trouve ou non dans l'alignement des immeubles voisins (en façade et en hauteur). De manière générale, la grande surface s'intègre de façon continue lorsqu'elle est localisée dans un quartier commercial, tandis que la discontinuité semble être la règle en quartier résidentiel. Ce facteur d'intégration ou de non-intégration dans l'habitat peut avoir une incidence sur le paysage urbain, d'une part, sur le pouvoir attractif de la grande surface, d'autre part.

La plupart des grandes entreprises de distribution ont dû tenir compte de la grande mobilité de la clientèle pour résoudre leurs problèmes de localisation.

Pour le supermarché de quartier, l'accessibilité est liée à la proximité des logements. Mais dès que l'unité de vente draine une clientèle plus ou moins éloignée, se déplaçant en voiture, on doit veiller, lors de l'implantation, à l'importance de la voie publique et aux obstacles rendant l'accès à la grande surface difficile.

Sur base d'une comparaison entre la carte de l'Institut Géographique Militaire à l'échelle de 1/50 000 (version définitive) et le « Voorontwerp gewestplan van Antwerpen » (8) nous avons distingué :

1) Des voies d'intérêt interrégional ou régional encore appelées « voies de drainage ». Il est en effet normal d'y voir un trafic assez dense, venant le plus souvent de l'extérieur de l'agglomération et convergeant vers le centre-ville. De ce fait, les grandes surfaces situées sur leur parcours ont un rôle d'« interception commerciale ». Sont implantés dans de telles conditions, 19 supermarchés sur les 45 et, bien entendu, les 4 hypermarchés. Ceux-ci sont en outre localisés à proximité du grand Ring qui contournera Anvers, ce qui favorisera les mouvements de clientèle, tant de manière circulaire autour de la ville que dans le sens allant de l'intérieur vers l'extérieur de l'agglomération.

2) Des routes d'intérêt local (routes de liaison et simples routes) considérées comme « voies de quartier », desservant de moins grands espaces. On compte 26 supermarchés sur de telles voies. Bien entendu, il s'agit de toutes les rues du centre-ville et des nombreuses liaisons intérieures de la plupart des communes. Bien qu'il s'agisse de routes secondaires, cela n'implique pas nécessairement que le trafic y soit moins dense.

Il est aussi apparu indispensable de tenir compte des obstacles rendant difficile l'accès à la grande surface. Nous avons retenu certains obstacles dont l'ignorance peut être une lacune dans l'étude de la localisation, la clientèle évitant de ce fait la grande surface. C'est le cas des établissements situés dans une rue à sens unique ou, dans certains cas, en face d'une berme centrale de la voie publique. Dans les deux cas, la clientèle est obligée d'effectuer un détour plus ou moins long pour atteindre les grandes surfaces. D'autre part, certaines parmi celles-ci peuvent être défavorisées par une circulation difficile sur cette même voie publique par rapport à d'autres situées dans une rue à circulation fluide.

Remarquons que les déficiences de l'entrée proprement dite (comme par exemple une mauvaise signalisation des portes d'entrée ou des parkings) ne sont pas envisagées dans cette étude. En effet, les unités de vente étant fréquentées par une clientèle plus ou moins régulière, ce facteur n'aura une influence qu'au cours des premières visites.

Ainsi, dans le cas où l'accès est perturbé par un ou plusieurs obstacles, nous l'estimons difficile. Pour l'agglomération anversoise, les 20 grandes surfaces à accès considéré comme difficile comprennent toutes celles du centre-ville : les obstacles s'y accumulent. L'accès est également très difficile aux magasins de la très commerçante Abdijstraat à Anvers-Kiel (rue à sens unique), au G.B. de la Grote Steenweg à Berchem (berme

(8) *Ouvr. cité.*

centrale), aux centres commerciaux de Merksem et Mortsel (circulation difficile), au Delhaize d'Ekeren-Mariaburg (route très fréquentée).

III. — IMPORTANCE

Divers critères quantitatifs permettent la comparaison entre les implantations en Belgique et celles dans l'agglomération anversoise (tableau II).

TABLEAU II. — Profil du supermarché en Belgique et dans l'agglomération anversoise (9).

	Belgique	Agglomération anversoise
Superficie de vente moyenne	919 m ²	1 084 m ²
Nombre moyen de caisses	6 (1 pour 153 m ²)	6 (1 pour 181 m ²)
Nombre moyen d'emplois à temps plein	28	33
Superficie moyenne du parking	1 594 m ²	1 866 m ²
Nombre moyen d'emplacements de parking	53	95

En moyenne, le supermarché anversois est plus grand que le supermarché belge et cela malgré l'existence dans l'agglomération de quelques établissements de la vieille génération (datant d'avant l'abolition de la loi de cadenas en 1961). Les supermarchés les mieux classés, d'ailleurs les plus nombreux, ont souvent été implantés au cours de ces dernières années ; ils sont représentés par les Delhaize, les G.B. récents et les magasins indépendants Boss et Jawa.

Les données mesurant en quelque sorte l'intensité de fonctionnement de l'unité de vente, c'est-à-dire le nombre de caisses et le volume des emplois, ont peu de relation avec la taille de l'exploitation, mais sont liées à la fréquentation de la grande surface par la clientèle.

IV. — NIVEAU QUALITATIF

A. — STANDING ET MODERNISME.

Cet aspect, malheureusement trop souvent ignoré dans les études concernant les commerces de détail (10), fait également défaut dans

(9) Les données concernant la Belgique sont empruntées à J. BAPTIST, *Fonctions et structures de la distribution*, dans *Informations spécialisées du Comité Belge de la Distribution*, 1973, p. 90.

(10) J. A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques)*, dans *Travaux géographiques de Liège*, n° 149, Liège, 1964, pp. 53-60.

les travaux sur les grandes surfaces, malgré l'essor rapide de ces nouvelles formes de distribution. En général, les études que nous avons eu l'occasion de consulter s'attachent principalement aux critères classiques de l'importance (voir § III), au rayonnement, que nous envisagerons par la suite, ou aux rendements financiers que nous éliminons.

La relative monotonie, constatée lors de l'analyse des cotes de standing et de modernisme, fait apparaître un danger d'uniformité provoqué par la multiplication d'implantations identiques. Une grande surface ressemble trop souvent à une autre, avec toutefois quelque variété en ce qui concerne les hypermarchés et les shopping centers. C'est d'ailleurs dans cette optique que J.A. Sporck signale que « la vogue du supermarché et de l'hypermarché fait courir le danger d'une banalisation, d'une « massification » des objets, des individus et de leurs achats » (11).

B. — ACHALANDAGE.

Le terme « achalandage » est assimilé au choix offert par chaque grande surface. Malheureusement, la quantité et la diversité des marchandises sont telles que dans ce cas il est plus difficile que pour le commerce spécialisé d'aboutir à un résultat satisfaisant. C'est pourquoi nous avons essayé d'y arriver par approches successives.

1) Comme pour le standing et le modernisme, nous avons tenté de porter un jugement sur l'achalandage de chaque grande surface en lui attribuant une cote de 1 à 4. Une certaine subjectivité, imputable à toute étude qualitative, est inévitable lors de cette évaluation, d'autant plus que l'achalandage dans les grandes surfaces est particulièrement étendu et varié.

2) Le nombre de références (c'est-à-dire le nombre d'articles différents composant l'assortiment), recueilli auprès des directions de chaque grande surface, présente de nombreuses variations. D'une part, elles sont dues au mode d'approvisionnement des stocks qui peut se faire soit de manière régulière, soit par lots sans suite au hasard des occasions d'achat. Cette façon incohérente de procéder provoque, bien entendu, un gonflement exagéré du nombre de références. D'autre part, pour les produits conditionnés, on peut tenir compte ou non des différentes contenances (par exemple les boîtes à conserve), ce qui peut entraîner une grande diversité de données d'un magasin à l'autre et les rendre incomparables.

Si la première méthode est subjective, la seconde fournit des données incomplètes ou attribuées au hasard ; elles sont donc approximatives et inutilisables. C'est pourquoi, après ces deux approches traditionnelles non concluantes, nous avons tenté d'approfondir cette question.

(11) J. A. SPORCK, *Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise, à la lumière des réalisations récentes américaines — européennes — japonaises*, dans *Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion*, n° 250, Liège, 1972, p. 4.

1. *Assortiment en largeur et en profondeur.* — a) L'assortiment en *largeur* peut être traduit par un nombre de rayons correspondant aux besoins du consommateur qui sont : se nourrir, se vêtir, écrire, faire du sport, etc. Dans le supermarché le plus complet, on dénombre ainsi 26 rayons différents. Les hypermarchés comptent parmi leurs rayons ceux des supermarchés plus un grand nombre d'autres concernant des articles d'usage moins courant.

En analysant une distribution de fréquence du nombre de rayons observés dans chacun des supermarchés de l'agglomération anversoise, la majorité de ces derniers, soit 55 %, ont un nombre de rayons oscillant autour d'une moyenne de 19. Les autres se partagent les classes de grandeur supérieures et inférieures à la catégorie moyenne avec un maximum de 24 et un minimum de 12.

b) L'assortiment en *profondeur* comporte un choix plus ou moins important pour un même genre d'article (12). A ce propos, faisons remarquer que plus la durée d'utilisation du bien est longue, plus le client recherche la *profondeur* du choix (13). Bien que l'assortiment en *profondeur* soit propre au magasin spécialisé, son étude au sein d'une grande surface permet d'en déterminer le choix moyen. Pour atteindre ce but, nous avons attribué une cote d'achalandage de 1 à 3 à chacun des rayons des grandes surfaces. Ainsi, ce qui était impossible dans le cadre du magasin tout entier, est devenu réalisable par rayon.

La moyenne de ces cotes, calculée pour chaque magasin, a fait l'objet d'une distribution de fréquence du choix moyen. Grâce à celle-ci, nous avons pu déduire trois classes de *profondeur* de choix : restreint, moyen et profond. La catégorie intermédiaire qui compte le plus de supermarchés, soit 19 sur les 45, s'étale autour de la cote 1,26, moyenne du choix de tous les magasins ; 14 d'entre eux ont une cote inférieure à 1,10 avec un minimum de 0,69 ; les 12 points de vente restants, avec des cotes supérieures à 1,50 et 1,80, le maximum étant de 1,77, sont les mieux cotés quant à la *profondeur* de l'assortiment. Pour trouver des explications à ces classes de grandeur, qu'il s'agisse du nombre de rayons ou du choix moyen, il faut parfois faire appel à plusieurs facteurs.

Les relations avec les critères d'importance sont les plus frappantes. D'une manière pratiquement systématique, les magasins les plus importants ont les assortiments les plus larges et aussi les plus profonds. Cependant, l'ampleur de l'assortiment dépend aussi de la politique commerciale des grandes surfaces.

Dans une étude sur l'agglomération parisienne, A. Delobez signale que « plus le niveau de vie alentour est élevé et plus le supermarché

(12) Exemple : le candidat acheteur d'une chemise peut en choisir une de couleur bleue ou blanche, en popeline ou en laine, modèle de ville ou de sport, etc.

(13) E. LANGEARD et R. MALSAGNE, *Les magasins de grande surface*. Coll. « La vie de l'entreprise », Dunod, Paris, 1971, p. 74.

est éloigné du cœur de l'agglomération et plus l'assortiment a des chances d'être mieux fourni » (14).

Le cas de l'agglomération anversoise ne vérifie pas tout à fait ces constatations. Si les grandes surfaces les plus représentatives au point de vue de leur assortiment ne sont pas situées au cœur de l'agglomération, elles ne sont pourtant pas toutes localisées dans des quartiers résidentiels de rang élevé. Il aurait été intéressant, pour pouvoir rendre cette remarque plus complète, d'analyser la structure socio-professionnelle de chacun des quartiers.

2. *Indice d'assortiment.* — La méthode précédente étant malheureusement longue à appliquer, il nous est apparu indispensable de trouver un indicateur simplifié pour l'étude de l'achalandage en nous inspirant des essais effectués par l'Aureg (15).

Nous avons basé le calcul de cet indice-assortiment sur quatre produits : trois alimentaires et un non alimentaire, en tenant compte du nombre de marques présentées dans les rayons. Ont été choisis, quatre produits d'achat assez courant et pour lesquels le comptage des marques ne présentait pas trop de difficultés : pour le rayon des boissons : le whisky ; pour la crèmerie : le beurre ; pour l'alimentation générale : l'huile ; pour les rayons entretien et parfumerie : la laque pour cheveux.

En effectuant ces comptages pour chaque produit dans chacune des grandes surfaces, nous avons pu déterminer : d'une part, A_i ou « l'assortiment de la grande surface », égal au total des différentes marques, exposées dans cette grande surface, de chacun des quatre produits retenus ; d'autre part, A_t ou « l'assortiment théorique », en fait le plus élevé, représentant la somme des assortiments optima de chacun des quatre produits, quelle que soit la grande surface. D'où l'indice d'assortiment $I = A_t - A_i$. Dans le cas qui nous occupe, l'assortiment théorique s'élève à 72, c'est-à-dire : 30 pour le whisky ; 14 pour le beurre ; 13 pour l'huile ; 15 pour la laque.

L'assortiment est varié lorsque l'indice est bas, c'est-à-dire quand l'écart entre l'assortiment maximum et celui du magasin est faible. Inversement, un indice important, un écart élevé désignent un assortiment moins élaboré.

La moyenne des indices est égale à 30 pour les supermarchés de l'agglomération anversoise ; mais les deux-tiers de ceux-ci ont un indice supérieur à cette moyenne, l'écart le plus petit n'étant que de dix unités.

(14) A. DELOBEZ, *Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne*, dans *Analyse de l'Espace. Cahiers du centre de recherches de l'Aureg*, n° 4, Paris, 1973, p. 35.

(15) AUREG, *Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne*, ouvr. cité, pp. 21-23.

On pourrait encore simplifier cette méthode en ne choisissant qu'un seul produit. Cependant, la nécessité de se baser sur plusieurs articles s'impose par le fait qu'une cote très élevée ou très basse pour l'un d'entre eux est compensée par les autres cotes, qui rétabliront ainsi une moyenne raisonnable pour l'ensemble du magasin.

Il serait intéressant de multiplier ce genre d'enquêtes afin de pouvoir appliquer cette méthode à n'importe quelle grande surface.

V. — RAYONNEMENT DE LA CLIENTÈLE

A. — CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES.

Les rapports entre d'une part les grandes surfaces, ainsi caractérisées par des critères de localisation, d'importance et de niveau qualitatif, et d'autre part les consommateurs, ont été déterminés par une enquête directe effectuée auprès de la clientèle.

1. *Choix des grandes surfaces.* — Sur base des caractéristiques des grandes surfaces, nous en avons choisi trois : un hypermarché et deux supermarchés. Ceci nous permet de comparer d'une part le rayonnement et les habitudes d'achat des clientèles d'un hypermarché et d'un supermarché, d'autre part de deux supermarchés.

Il faut compter au minimum un an pour que commencent à se stabiliser les principaux flux de clientèle drainés par un hypermarché (16). Aussi, nous avons choisi le Super Bazar Center de Schoten, qui fut le premier en son genre à s'ouvrir en 1966 et qui bénéficie en outre de l'attraction d'autres unités (restaurant, auto-center, garden-center) et d'une position très favorable par rapport aux axes routiers.

Quant aux supermarchés, nous avons choisi deux Delhaize, pratiquement identiques tant du point de vue quantitatif que du point de vue qualitatif : l'un situé à Ekeren-Mariaburg et l'autre à Hoboken (Heidestraat). Leur similitude est en outre confirmée par le fait que l'entreprise Delhaize applique une politique et des normes fort semblables à tous ses magasins. Deux faits les différencient cependant, ce qui influença notre choix : le Delhaize d'Ekeren est situé sur la grand-route de Kapellen à Merksem et est d'accès difficile lorsqu'on l'aborde en venant de cette dernière commune, à cause de la circulation très dense venant de la direction opposée. Par contre, le Delhaize de Hoboken se trouve au sein d'un quartier résidentiel, dans une rue assez calme. D'autre part, le Delhaize d'Ekeren est situé dans la zone de rayonnement de l'hypermarché de Schoten, tandis que celui de Hoboken en est totalement indépendant (ainsi que de tout autre hypermarché).

(16) AUREG, *Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne*, ouvr. cité, p. 6.

2. *Choix des jours.* — Pour déterminer les jours d'enquête, nous avons tenu compte d'une enquête du Comité Belge de la Distribution (17) et des résultats de recherches effectuées par la direction du Super Bazar de Chênée en 1969, montrant l'évolution journalière et horaire du chiffre d'affaires (en relation directe avec le nombre de débits) (18).

Notre enquête a été réalisée les jeudi 27, vendredi 28 et samedi 29 décembre 1973 au Super Bazar de Schoten. Le vendredi et le samedi ont été retenus, car pendant ces deux jours, la clientèle est la plus importante et surtout la plus diversifiée ; quant au jeudi, il a été choisi étant donné que ce jour est parmi ceux pendant lesquels la fréquentation du magasin est plus ou moins normale. D'autre part, nous avons opté pour les dates ci-dessus, parce qu'elles permettent de déceler l'incidence des fêtes de fin d'année sur la clientèle du magasin. W. Applebaum et R. Spears font d'ailleurs remarquer que « for reasons of convenience and economy, the interviewing should be done during a busy period » (19).

Dans les deux supermarchés, nous avons effectué l'enquête le vendredi 19 avril 1974. Nous avons choisi un même jour pour les deux magasins afin d'éviter une différence de rayonnement selon le moment de la semaine. Le vendredi a été retenu parce que la clientèle ce jour-là est variée et abondante, tout en n'étant pas la plus importante de la semaine et parce que la fréquentation semble être celle « d'un jour de semaine » en début de journée et celle « d'un jour de week-end » en fin de journée.

Nous croyons ainsi avoir interrogé un maximum de personnes, aussi représentatives que possible de la clientèle du magasin. Comme nous étions simultanément deux enquêteurs à réaliser les interviews, il nous a été possible de contacter 3 019 clients au Super Bazar de Schoten durant les trois jours de présence, 790 au Delhaize d'Ekeren et 816 au Delhaize de Hoboken.

3. *Choix des questions.* — L'inconvénient majeur de l'enquête directe est le risque de lasser le client interrogé. De ce fait, il nous a paru indispensable de réduire le nombre de questions à quatre ou cinq. Nous nous sommes donc limitée aux cinq questions suivantes (20) : Quelles commune et rue habitez-vous ? — Quel est votre moyen de locomotion (à pied, à vélo, à moto, en auto ou en autobus) ? — Combien de fois

(17) COMITÉ BELGE DE LA DISTRIBUTION, *Les comportements d'achat du consommateur en Belgique*, Bruxelles, 1972, pp. 36-37.

(18) J. C. DERWAEL, *Contribution à la géographie urbaine de Chênée*. Mémoire de licence de l'Université de Liège, 1972 (inédit).

(19) W. APPELBAUM, *Guide to store location research, with emphasis on super markets*, Reading (Massachusetts), 1968, p. 207.

(20) Toutes les questions posées donnent des résultats intéressants. Nous n'envisageons cependant pas ici celles concernant les « comportements d'achat » de la clientèle pour nous consacrer aux conclusions obtenues par la première question.

venez-vous au ... (par semaine, par mois, par an) ? — Quel genre d'achats effectuez-vous ? — Si vous ne trouvez pas l'article qu'il vous faut au ..., où l'achetez-vous ?

B. — TAUX DE RECRUTEMENT ET TAUX D'ATTRACTION.

Grâce à la première question, nous avons pu connaître le nombre de clients par commune. Cette donnée brute ne permet cependant aucune comparaison intéressante. D'où l'intérêt d'effectuer les rapports suivants :

$$= \frac{\text{taux de recrutement}}{\text{nombre de clients de la grande surface d'une commune déterminée}} \\ = \frac{\text{taux d'attraction}}{\text{nombre de clients de la grande surface d'une commune déterminée}} \\ = \frac{\text{taux d'attraction}}{\text{population de la commune}}$$

L'étude de ces rapports permet de se rendre compte des discontinuités dans l'intensité de l'aire de rayonnement globale. En effet, les taux maxima appartiennent logiquement à la commune dans laquelle se trouve le magasin et aux communes voisines, les minima aux communes situées à la limite de l'aire de rayonnement. Cependant, les zones d'égale intensité ne sont ni régulièrement réparties, ni systématiquement disposées de façon concentrique. Les milieux humains et commerciaux, la situation des grandes surfaces, leur politique de vente, sont autant de facteurs qui expliquent ces irrégularités.

C. — RAYONNEMENT AU SEIN DES COMMUNES (fig. 2).

Seules les communes d'où proviennent un grand nombre de clients font l'objet d'une étude approfondie. Celle-ci permet de délimiter de façon précise l'aire de rayonnement de la clientèle de chacune des grandes surfaces étudiées. Chaque client étant représenté à son lieu de résidence par un point, il est possible de dessiner la *courbe enveloppe* délimitant la zone à l'intérieur de laquelle se trouvent le maximum de clients (21).

Le tracé de cette courbe tient compte de l'espacement entre deux points successifs ; ainsi un point situé à plus de 500 m de son plus proche voisin n'est plus compris dans la zone d'influence. Grâce à cette méthode, l'allure générale de la courbe ne varie que très peu si l'on augmente le nombre de clients interrogés. La multiplication des personnes touchées n'affecte pas les espaces sans habitation et ne fait qu'accroître la densité des points là où l'habitat revêt une certaine importance.

(21) La courbe enveloppe sépare la zone d'où vient le maximum de clients (aire de rayonnement étroite) de celle où s'exerce une attraction moindre (aire de rayonnement large).



FIG. 2. — Aire de chalandise du Super Bazar de Schoten.

1 = le Super Bazar de Schoten; 2 = lieu de résidence de chaque client interrogé; 3 = zone à l'intérieur de laquelle se situe le maximum de clients.

(Fond de carte reproduit avec l'autorisation de l'Institut Géographique Militaire, Abbaye de la Cambre, 13, 1050-Bruxelles).

Précisons la réalité de cette courbe-enveloppe : 62,2 % des clients du Super Bazar de Schoten résident à l'intérieur de la courbe-enveloppe. Pour les supermarchés, ces pourcentages sont nettement supérieurs, puisqu'ils s'élèvent à 86 % pour le Delhaize d'Ekeren et à 90 % pour celui de Hoboken. Dans les trois cas, la majorité des acheteurs marquent leur préférence pour une certaine proximité.

Il est évident que l'aire de rayonnement de l'hypermarché est plus étendue que celles des supermarchés. Cela s'explique par la définition même des deux types de grandes surfaces, qui ont des superficies de vente et des politiques commerciales fort différentes. Une distinction apparaît également lors de la comparaison des formes des courbes-enveloppes. Celle dite en « œil de poisson » de l'hypermarché, reflète la fonction de pôle d'interception de la grande surface vis-à-vis de sa clientèle. L'aire de rayonnement d'un supermarché, beaucoup plus ramassée sur elle-même comme à Hoboken, est influencée par la proximité des acheteurs. Le cas du Delhaize d'Ekeren est intermédiaire ; si la majorité de sa clientèle habite aux environs, son aire de rayonnement développe cependant des tentacules dans plusieurs directions.

Pour expliquer ces distinctions entre supermarchés et hypermarchés nous pouvons faire intervenir différents critères :

- l'habitat est plus concentré autour des supermarchés qu'autour de l'hypermarché ;
- les espaces écrans (par exemple : vaste bois non habité, canal Albert et sa frange industrielle, anciens forts, échangeur autoroutier...), sont plus nombreux dans l'aire d'influence de l'hypermarché que dans celle des supermarchés ;
- le réseau routier constitué d'axes routiers importants crée des digitations dans la courbe-enveloppe de l'hypermarché, un « chevelu » de routes de quartier donne la forme massive à l'aire de rayonnement des supermarchés ;
- le tracé des courbes isochrones (fig. 3, 4 et 5) diffère selon qu'il s'agisse de l'hypermarché ou des supermarchés. Les distances-temps sont plus grandes dans le cas de l'hypermarché : ainsi, la courbe-enveloppe correspond à l'isochrone de 10 minutes en voiture pour l'hypermarché et à celle de 5 minutes en voiture pour les deux supermarchés. De plus, la zone de forte densité de clientèle, proche de la grande surface, est plus ou moins limitée par l'isochrone de 5 minutes en voiture pour l'hypermarché et par celle de 10 minutes à pied pour les supermarchés.

CONCLUSIONS

Dans notre étude, la notion de grande surface a été limitée aux deux formes qui montrent le mieux l'évolution de la distribution au cours de

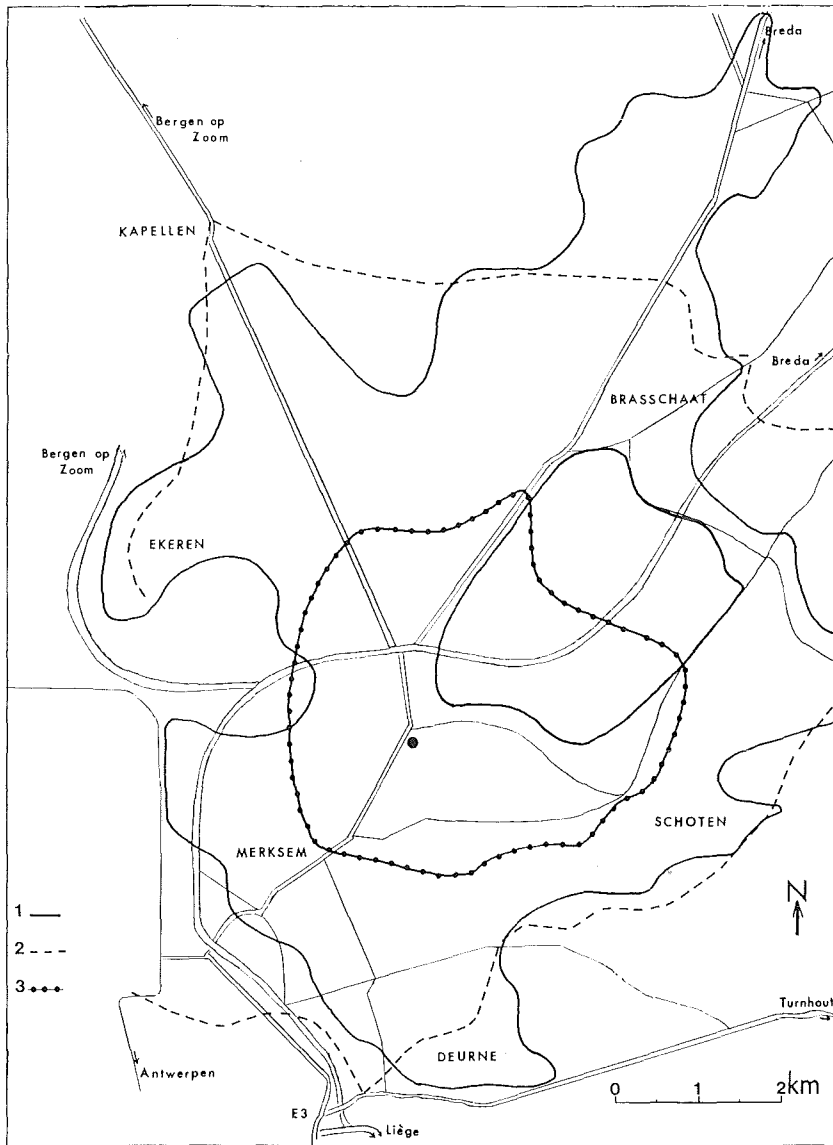


FIG. 3. — Courbes enveloppe et isochrones du Super Bazar de Schoten.

1 = Courbe enveloppe; 2 = Courbe isochrone de 10 minutes en voiture; 3 = Courbe isochrone de 5 minutes en voiture.

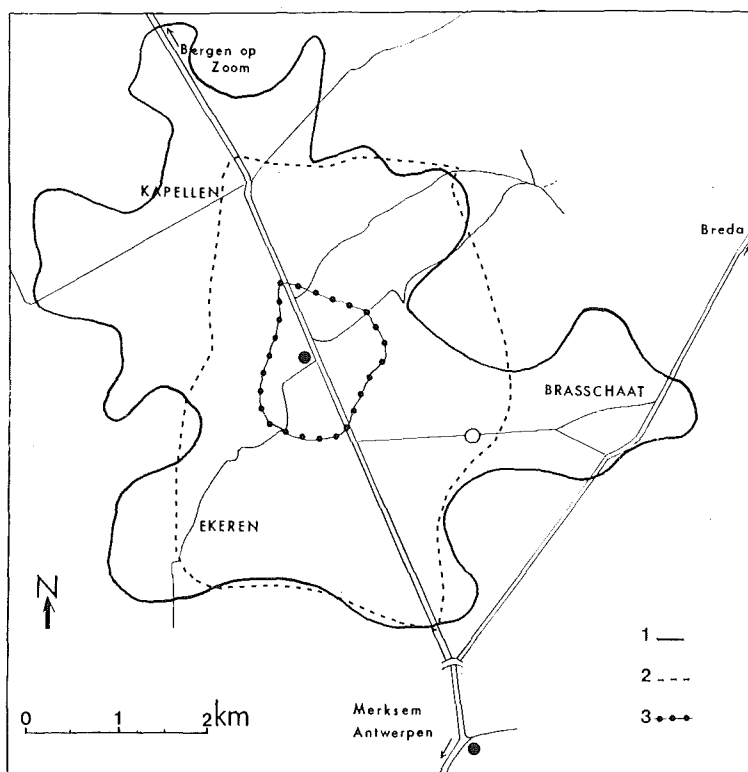


FIG. 4. — Courbes enveloppe et isochrones du supermarché d'Ekeren.

1 = Courbe enveloppe; 2 = Courbe isochrone de 5 minutes en voiture; 3 = Courbe isochrone de 10 minutes à pied.

ces dix dernières années : le supermarché et l'hypermarché. Sur le territoire de l'agglomération anversoise, préalablement délimitée à 18 communes, nous avons dénombré 45 supermarchés et 4 hypermarchés.

Nous nous sommes tout d'abord préoccupée de la répartition des grandes surfaces au sein de l'agglomération et nous avons constaté que la ceinture de remparts qui entourait autrefois la ville a cédé la place à une ceinture de grandes surfaces dont les trois-quarts sont situés *extra-muros*.

Mis à part les hypermarchés et quelques supermarchés, toutes les grandes surfaces ont été établies sur l'une des digitations densément habitées qui divergent du centre vers l'extérieur de la ville. Ce fait a été confirmé lorsque nous avons replacé les différentes unités de vente dans leur milieu humain.

Les critères classiques quantitatifs ont permis des comparaisons entre les implantations en Belgique et dans l'agglomération anversoise. On

observe que la superficie de vente de tous les supermarchés réunis couvre une surface de 48 764 m² et les hypermarchés 43 820 m², soit un total de 92 584 m² pour l'ensemble des grandes surfaces de l'agglomération anversoise.

Le point de vue qualitatif groupe un ensemble de critères trop souvent ignorés : le standing, le modernisme et l'achalandage. Afin d'aborder ce dernier de façon la moins subjective possible, nous avons retenu l'étude de l'assortiment en largeur et en profondeur. Cette approche étant cependant assez longue, nous avons tenté de trouver un indicateur simplifié de l'achalandage en nous basant sur quatre produits dûment choisis.

Les rapports entre les grandes surfaces, ainsi caractérisées, et les consommateurs ont été déterminés par une enquête directe effectuée auprès des acheteurs d'un hypermarché (Schoten) et de deux supermarchés (Ekeren et Hoboken).

Une délimitation précise et une explication de la forme des aires de rayonnement ainsi obtenues imposent une analyse approfondie de ces dernières. Dans ce but, nous avons tracé une courbe-enveloppe entourant la zone à l'intérieur de laquelle se situe le maximum de clients.

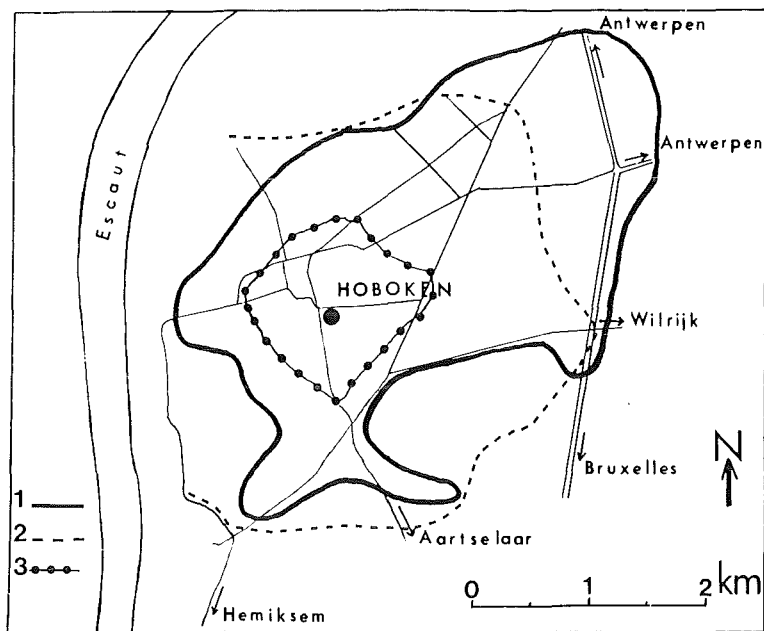


FIG. 5. — Courbe enveloppe et isochrones du supermarché de Hoboken.

1 = Courbe enveloppe; 2 = Courbe isochrone de 5 minutes en voiture; 3 = Courbe isochrone de 10 minutes à pied.

Nous pouvons en déduire le rôle subrégional de l'hypermarché, alors que le supermarché peut être défini comme étant la grande surface de quartier. Ce fait peut encore être mis en évidence par le pourcentage plus élevé de clients résidant à l'intérieur de la courbe-enveloppe pour les supermarchés que pour les hypermarchés. En outre, le supermarché draine une région moins étendue que l'hypermarché, ce qui est tout à fait logique vu le niveau subrégional de ce dernier.
