



Le commerce de détail en périphérie concurrence-t-il l'activité des centres-villes dans l'espace frontalier germano-suisse ? Analyse comparée des cas de Bâle et Bad Säckingen

Do retail locations on the urban periphery compete with central city locations on the German-Swiss border? A comparative analysis of examples from Basle and Bad Säckingen

Konkurrenzieren periphere Einzelhandelsstandorte den innerstädtischen Einzelhandel ? Vergleichende Untersuchung der Fallbeispiele Basel und Bad Säckingen an der deutsch-schweizerischen Grenze

Andrea Kampschulte



Édition électronique

URL : <http://rge.revues.org/2781>
ISSN : 2108-6478

Éditeur

Association des géographes de l'Est

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2002
ISSN : 035-3213

Référence électronique

Andrea Kampschulte, « Le commerce de détail en périphérie concurrence-t-il l'activité des centres-villes dans l'espace frontalier germano-suisse ? Analyse comparée des cas de Bâle et Bad Säckingen », *Revue Géographique de l'Est* [En ligne], vol. 42 / 1-2 | 2002, mis en ligne le 05 janvier 2011, consulté le 01 octobre 2016. URL : <http://rge.revues.org/2781>

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 2016.

Tous droits réservés

Le commerce de détail en périphérie concurrence-t-il l'activité des centres-villes dans l'espace frontalier germano-suisse ? Analyse comparée des cas de Bâle et Bad Säckingen

Do retail locations on the urban periphery compete with central city locations on the German-Swiss border? A comparative analysis of examples from Basle and Bad Säckingen

Konkurrenzieren periphere Einzelhandelsstandorte den innerstädtischen Einzelhandel ? Vergleichende Untersuchung der Fallbeispiele Basel und Bad Säckingen an der deutsch-schweizerischen Grenze

Andrea Kampschulte

Introduction

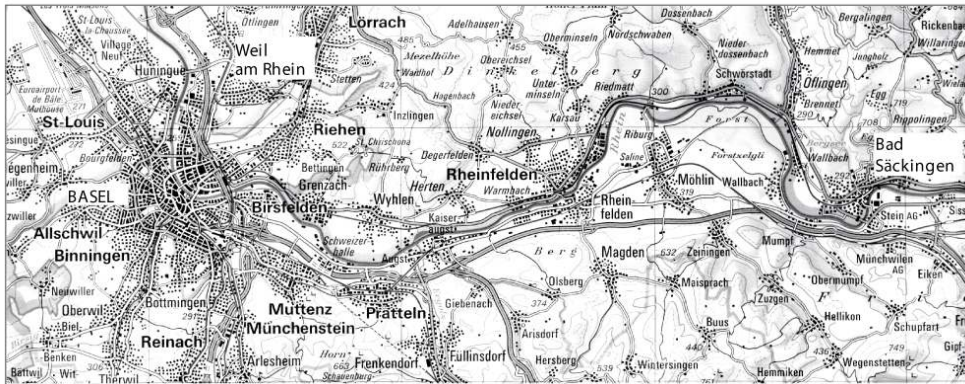
- 1 A partir de deux exemples allemands : Weil-am-Rhein-Friedlingen et Bad Säckingen, choisis dans l'espace frontalier germano-suisse, l'auteur a recherché quels étaient les effets des centres de distribution périphériques implantés en pleine nature (« auf der grünen Wiese ») sur le commerce de détail intra-urbain et quelle influence ces points de vente périphériques exerçaient sur les fonctions et l'évolution des centres-villes. Elle a essayé de relever dans quelle mesure l'ouverture frontalière favorisait déjà les tendances observées de façon générale en Europe occidentale.
- 2 Le choix délibéré d'un « Oberzentrum », Bâle (190 000 habitants) et d'un « Mittelzentrum », Bad Säckingen (17 000 habitants), a permis en outre de tenter de déterminer dans quelle

mesure le phénomène des centres commerciaux se développe de façon différenciée dans les grandes villes et les villes moyennes.

I Le profil des sites et de l'investigation

- 3 Outre les contrastes de taille des deux villes retenues, l'originalité du choix réside dans des situations diverses au regard de la frontière. L'accessibilité des deux centres est très bonne. A Bâle elle l'est tout particulièrement pour les usagers des transports publics : à Bâle le client du commerce périphérique met à peine 10 minutes en tramway depuis la place du marché jusqu'à la limite frontalière suisse ; de là il peut rejoindre à pied en 12 minutes le centre commercial allemand de Weil/Friedlingen qui jouxte directement la frontière. A Bad Säckingen, le Rhin forme certes la frontière entre l'Allemagne et la Suisse, mais le pont de bois qui relie les deux rives est librement franchissable, le poste douanier ayant été supprimé.
- 4 Les centres commerciaux situés dans l'espace frontalier germano-suisse ont en outre une aire d'influence transfrontalière très différente. En Allemagne, le Rheincenter de Weil-Friedlingen a été construit à proximité de la frontière, afin de capter le pouvoir d'achat suisse. Construit sur deux niveaux, il correspond grosso modo à la taille d'un établissement moyen de la firme Carrefour ou Auchan, à tel point que seul le Carrefour de Mulhouse constitue pour lui une concurrence sérieuse. La majorité des consommateurs viennent effectivement de Suisse, si bien que l'attraction du centre va relativement loin vers l'intérieur de ce pays.
- 5 L'autre Rheincenter allemand, à Bad Säckingen, constitue un élément d'une politique urbaine d'ensemble, dans le cadre de laquelle les développements « auf der Grünen Wiese » (en pleine nature) ont été conçus comme complémentaires du centre-ville. L'attraction transfrontalière de ce centre commercial est plus faible qu'à Bâle en raison d'une population bien moins nombreuse du côté suisse, où la petite ville de Stein n'offre par contre que quelques points de vente. Les deux centres assurent dans l'ensemble des fonctions de desserte de proximité.
- 6 Pour cerner le plus près possible la réalité du terrain (fig. 1), nous avons eu recours à de nombreuses enquêtes préparées, réalisées et exploitées dans le cadre des cours de méthodologie de l'Institut de géographie de Bâle (Kampschulte, Schneider-Sliwa 2001a ; Kampschulte, Schneider-Sliwa 2001b). Ces enquêtes, menées en 1997 et 2001 à Bâle, en 1999 et 2000 à Bad Säckingen, en fonction des facilités de contact accordées par les collectivités locales et groupements de commerçants, ont relevé d'un même type et d'une même méthode d'investigation :
 - des questionnaires soumis à des passants dans le centre-ville de Bâle en été 1997 (n = 323 personnes interrogées) ;
 - une cartographie de l'utilisation du rez-de-chaussée dans le centre-ville de Bâle en 2001 ;
 - des questionnaires soumis à des clients/consommateurs dans le Rheincenter de Weil/Friedlingen (Weil-am-Rhein) en été 1999 : n = 498 personnes interrogées ; 497 réponses obtenues (un refus de réponse) ;
 - des questionnaires soumis à des passants dans le centre-ville de Bad Säckingen en été 2000 (fig.6) : n = 419 passants interrogés ; 406 réponses obtenues ; 100 commerçants interrogés ;
 - des questionnaires soumis à des consommateurs dans le Rheincenter de Bad Säckingen en été 2000 (fig. 6) : n = 338 personnes interrogées ; 335 réponses obtenues.

Figure 1 : Carte de localisation de l'aire soumise aux enquêtes



Source : extrait adapté par l'auteur de la « Landeskarte der Schweiz 1 : 200 000 », Bundesamt für Landestopographie, édition 2000. Reproduit avec l'autorisation du Bundesamt für Landestopographie ; tous droits réservés.

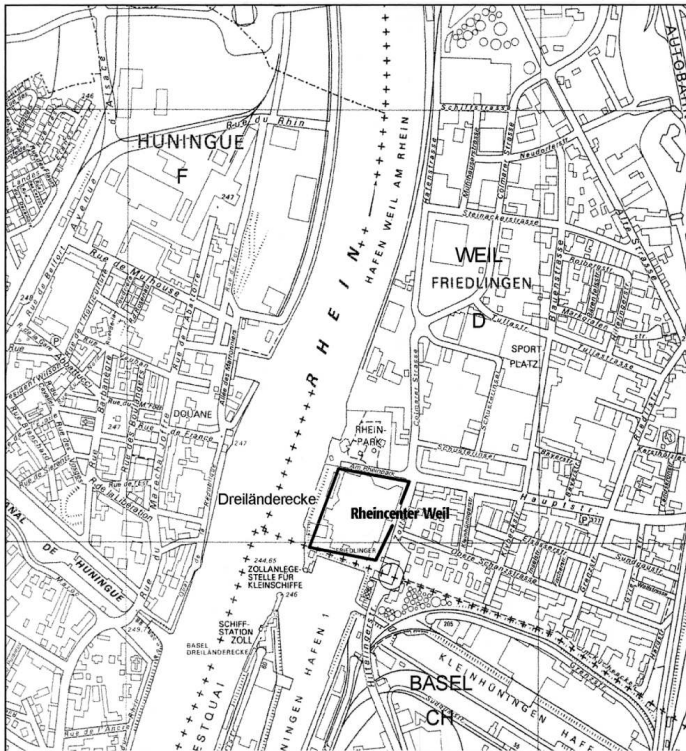
- 7 Par ces questionnaires, il a été possible d'obtenir, entre autres, des informations sur la structure de l'offre et de la consommation, l'aire d'attraction des commerces, les moyens de transport utilisés par les consommateurs, la façon dont les besoins de ceux-ci sont satisfaits, les raisons de la fréquentation des sites commerciaux et la fréquence de celle-ci, ainsi que sur les différences d'évaluation de leur attractivité.
- 8 Les résultats de ces études donnent des indications sur la situation concurrentielle entre les centres commerciaux périurbains et le centre-ville. Il est ainsi possible de donner aussi des conseils relatifs aux opérations d'urbanisme, tant en vue de l'accroissement de l'attractivité des centres-villes qu'en vue de la prévision d'autres grands projets commerciaux.
- 9 Nous observons que dans le secteur frontalier soumis à notre enquête, l'évolution du commerce de détail répond à la théorie générale du développement des centres commerciaux en Europe occidentale.
- 10 Les transformations récentes ont conduit les centres-villes à une perte en diversité et en importance. La part croissante des filiales et la modification du spectre des branches au profit du textile/habillement entraînent une banalisation et une uniformisation de l'offre commerciale. Les principales rues commerçantes perdent par là-même leur individualité en tant qu'éléments essentiels du centre et connaissent une dévalorisation qualitative. De plus, la concurrence entre implantations centrales et périphériques contribue au nivellement de l'offre. L'attractivité déclinante et l'émigration sélective de groupes de population à revenus importants entraînent des pertes de clientèle et une fuite du pouvoir d'achat vers l'espace périurbain. Le système hiérarchisé des lieux centraux se dissout de plus en plus au profit de pôles d'approvisionnement décentralisés. C'est en particulier dans le domaine du commerce de proximité que l'on voit apparaître des lacunes.

II. Le Rheincenter de Weil-am-Rhein : une concurrence pour le centre-ville de Bâle, de l'autre côté de la frontière ?

A. Le Rheincenter de Weil

- 11 Le centre commercial situé côté allemand, à proximité immédiate de la frontière suisse (fig. 2, photo 1) a été ouvert en 1991. Le bâtiment plurifonctionnel abrite une galerie à deux étages avec une surface de vente de 12 500 m². L'attraction du centre est due à la présence d'un grand magasin en libre-service à rayon alimentaire, dont l'offre est complétée par d'autres commerces et la présence d'entreprises de services. Le parc de stationnement à étages intégré a une capacité de 1 300 places. En 1998, le Rheincenter a changé de propriétaire. Celui-ci a procédé à de profondes restructurations et a réalisé d'importants investissements ayant pour but d'accroître peu à peu la diversité des branches représentées ainsi que d'élargir la palette de l'offre dans le secteur des loisirs. Si le centre commercial est bien relié à une autoroute et à une route fédérale, la liaison par transports publics n'existe que du côté suisse (Vogels, Holl & Birk, 1998).

Figure 2 : Le Rheincenter de Weil-Friedlingen, situé dans le triangle frontalier



Source : extrait adapté par l'auteur de la carte « Basel und Umgebung », 1 : 10 000, Vermessungsamt Basel-Stadt, édition 1992. Reproduit avec l'autorisation du Grundbuch und Vermessungsamt Basel-Stadt 02.01.02. Tous droits réservés.

Photo 1 : Le Rheincenter de Weil-Friedlingen



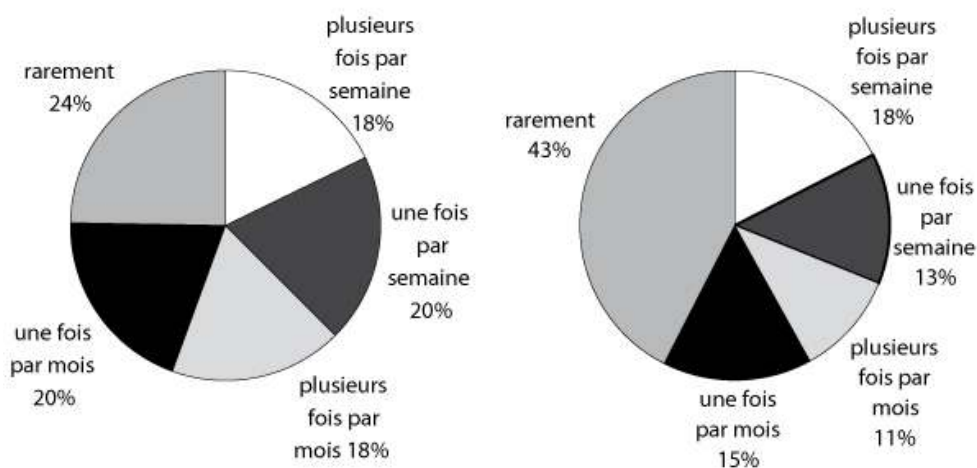
Cliché : F. Bühler & S. Sütterlin.

- 12 L'aire d'attraction du Rheincenter s'étend pour les deux-tiers en Suisse et pour un tiers seulement en Allemagne. La majeure partie des 498 personnes interrogées sont originaires des cantons de Bâle-ville (32 %) et de Bâle-campagne (20 %). Les clients allemands viennent, pour plus de la moitié, de Friedlingen qui fait partie de la ville de Weil. Malgré la proximité de la France, la proportion de visiteurs français est très faible (3 %). L'accessibilité médiocre, le niveau des prix et l'existence de centres commerciaux comparables du côté français limitent l'aire d'attraction transfrontalière. Dans l'ensemble, l'extension de l'aire d'attraction du côté suisse correspond à ce qui avait été prévu. La majorité des clients du Rheincenter est motorisée (69 %), leur part s'abaisse cependant avec la diminution de la distance du domicile. De Kleinbasel et Weil, il n'y a que 50 % des personnes qui viennent en automobile, alors que 19 à 27 % viennent à pied. Dans ces secteurs, le Rheincenter fait fonction de centre commercial de proximité. Chez les retraités, les transports publics jouent un plus grand rôle, avec une part de 17 % ; la plupart des 16-25 ans, se rendent par contre dans le Rheincenter à pied ou à bicyclette.
- 13 Les achats (94 %) constituent le but principal de fréquentation du centre ; les motifs comme la promenade, la convivialité et la fréquentation des restaurants ne jouent qu'un rôle très secondaire. Ces facteurs liés aux contacts sociaux et aux possibilités de passer un bon moment sont cités le plus souvent par les jeunes et les retraités, pour lesquels le centre commercial apparaît comme ayant la plus forte attractivité. En ce qui concerne la nature des achats, il s'agit d'abord des produits alimentaires, qui sont cités par 91 % des visiteurs du Rheincenter. Moins d'un tiers des personnes interrogées achètent des vêtements et des chaussures, des produits d'équipement de la maison, ainsi que des

articles de sport et de loisir. L'importance du magasin libre-service constituant la base du Rheincenter ressort par le fait qu'il est fréquenté par 99 % des personnes.

- 14 Avec un indice de fréquence² de 2,9 (plusieurs fois par mois) la fréquentation du Rheincenter est relativement basse, malgré la forte proportion que représentent les gens venant pour des besoins quotidiens (fig. 3). Ceci est à relier à la résistance de la frontière. Le temps relativement important que nécessite le passage de la frontière fait que l'on effectue des achats importants, mais rarement. Ainsi, alors que les Allemands font des achats en moyenne une à plusieurs fois par semaine, les Suisses n'achètent qu'une à plusieurs fois par mois dans le Rheincenter. C'est la situation inverse en ce qui concerne la fréquentation du centre-ville de Bâle, à ceci près que les Allemands le visitent suivant une fréquence encore moindre.

Figure 3 : Fréquentation du Rheincenter de Weil et du centre-ville de Bâle (enquête de l'été 1999)

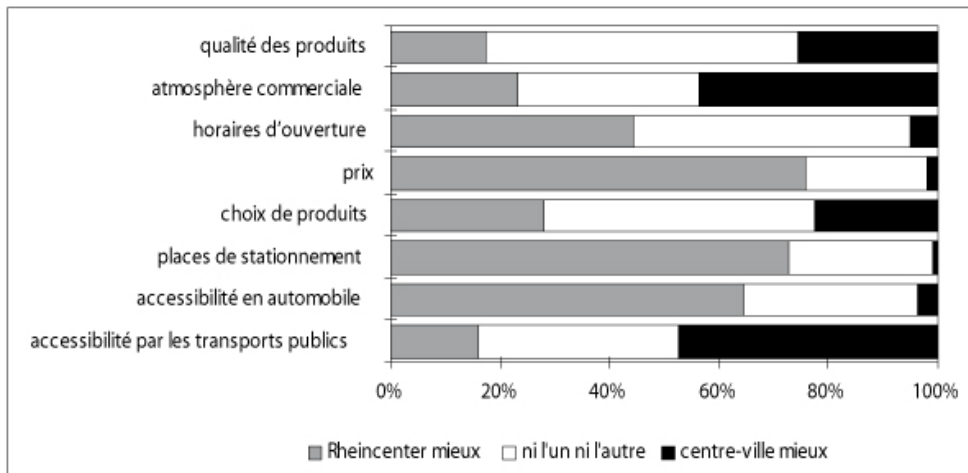


Source : Geographisches Institut (Bâle), Abteilung Humangeographie.

- 15 Deux cinquièmes des personnes interrogées achètent même encore plus rarement dans le centre-ville. Les écoliers et les lycéens constituent une exception puisqu'ils viennent plus fréquemment dans le centre-ville de Bâle que dans le Rheincenter. Les facteurs déterminant ce comportement pourraient être leur plus faible degré de motorisation, la plus grande importance des achats-promenade, ainsi que la prédominance des fonctions de loisirs sur l'approvisionnement pur. L'avantage fondamental du Rheincenter, en particulier du point de vue suisse, c'est le niveau plus bas des prix. Les offres spéciales, les avantages du change et la possibilité de remboursement de la taxe sur la valeur ajoutée accroissent encore cette attractivité.
- 16 La proximité du Rheincenter joue un rôle particulièrement important pour la classe des 26-45 ans, ainsi que pour les cadres, les professions libérales et les femmes au foyer. Ces professions et les familles avec des enfants disposent en effet de peu de temps et privilégient pour cela les lieux d'achat proches et facilement accessibles en voiture, où l'on peut faire des courses en grande quantité. Toutefois, même pour les retraités, la bonne accessibilité et les capacités de stationnement suffisantes, à proximité immédiate du centre commercial, jouent un rôle important.
- 17 En dehors des prix, les commodités offertes aux automobilistes comptent parmi les tous premiers facteurs d'attractivité du Rheincenter (fig. 4). Les horaires d'ouverture plus longs que dans le centre-ville sont aussi appréciés. Par contre, le centre-ville l'emporte du

point de vue de l'atmosphère et de l'accessibilité par les moyens de transports publics. Le fait que l'atmosphère du Rheincenter soit moins appréciée est à relier aux travaux de restructuration qui étaient en cours lors des enquêtes, mais aussi aux erreurs dans la conception même du centre commercial.

Figure 4 : Jugements comparés sur les caractéristiques commerciales du Rheincenter de Weil et du centre-ville de Bâle (enquête de l'été 1999)



Source : Geographisches Institut (Bâle), Abteilung Humangeographie.

B. Le centre-ville de Bâle

1. Structure de l'offre

- 18 Les boutiques situées en rez de chaussée, dans le centre-ville de Bâle, sont occupées à 66 % par le commerce de détail et à 34 % par des entreprises de services. Par rapport à la situation en 1975, il y a eu une augmentation de 2 % au profit des services. Les branches dominantes du commerce de détail en centre-ville sont l'habillement, les chaussures et le textile, qui constituent 35 % des 642 magasins (Tableau 1). Depuis 1975, le nombre de magasins dans cette catégorie a augmenté de 56 %. Dans la principale rue commerçante de Bâle, la Freie Straße, la moitié des commerces appartient à cette catégorie. Par ailleurs, il y a eu également une augmentation de tout ce qui concerne la bijouterie, la décoration, les soins corporels et la santé. Au total, la forte croissance d'un nombre réduit de branches se traduit par une tendance à une diminution de la diversité des types de commerces représentés. Le recul le plus important a été enregistré par le secteur de l'alimentation, puisque le nombre de magasins a diminué de 13 %. Parmi les lieux de vente qui ont subsisté, ce sont les grands distributeurs qui dominent. Une caractéristique essentielle de la structure commerciale du centre-ville est le haut degré de filialisation, en particulier dans la branche dominante (C&A, HBM, Benetton, Esprit, Orsay, etc.).

Tableau 1 : Part des différentes branches commerciales dans l'utilisation du rez-de-chaussée dans le centre-ville de Bâle en 1975 et en 2001

Catégories de commerces	1975	2001
Alimentaire	11,6	7,6
Textile et habillement	29,9	35,2
Equipement de la maison	6,6	5,5
Entretien de la maison	4,7	3,4
Formation et culture	15,7	15,3
Divertissement et équipement du bureau	11,3	10,1
Décoration	8,9	11,4
Soins de la personne et santé	8,2	9,3
Grands magasins	3,1	2,2

Source : Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Kartierungen 2001 (1975 : n = 485 magasins ; 2001 : n = 642 magasins).

2. Structure et comportement des consommateurs

- 19 L'aire d'attraction du centre-ville de Bâle s'étend sur toute l'agglomération transfrontalière. Sur les 322 passants interrogés dans le centre-ville, 80 % habitent dans l'un des deux cantons de Bâle (52 % à Bâle-ville, 29 % à Bâle-campagne), 12 % dans le reste de la Suisse et 8 % en Allemagne ou en France. Du fait de la diversité des fonctions du centre-ville, les achats jouent un rôle moins dominant comme motif de visite, puisqu'il n'y a que la moitié des personnes interrogées qui viennent dans le centre-ville pour cette raison. En dehors de cela, ce qui domine, ce sont les raisons professionnelles, le lèche-vitrine, le recours à différents services (hôtellerie, restauration, médecins, culture, administration) et les contacts sociaux. C'est en particulier pour la catégorie des retraités que le centre-ville a le plus une fonction de sociabilité, ce qui se traduit par une proportion supérieure à la moyenne pour la fréquentation des restaurants et des cafés, ainsi que des parents et des amis.

Tableau 2 : Lieu d'approvisionnement de base en certains produits (en %), enquête 1997

	centre-ville de Bâle	reste de Bâle-ville	Bâle-campagne	reste de la Suisse	étranger
Alimentaire	19	36	27	11	7
entretien de la maison	39	25	21	10	5
Habillement	82	4	3	6	5
Livres	83	4	3	5	5
Cadeaux	79	6	4	7	4
distractions/électronique	52	19	14	7	8
Bijoux	77	7	3	8	5
Loisirs	17	37	29	10	7
Equipement de la maison	25	25	29	14	7

Source : Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie

- 20 Dans le centre-ville de Bâle, on achète surtout des vêtements, des livres, des cadeaux et des bijoux. L'approvisionnement quotidien se fait ponctuellement dans la zone bordière de la ville et aux alentours. Cela concerne également les articles de loisir, les produits pour l'équipement et l'entretien de la maison. La plupart de ces magasins ont de grands besoins en surface de vente et de stockage et privilégient pour cela les implantations en dehors du centre-ville. C'est aussi dans ces catégories de marchandises que la diversité d'orientation des achats est la plus grande : en moyenne, un cinquième des personnes interrogées se rendent dans des centres commerciaux comparables dans le reste de la Suisse ou à l'étranger.
- 21 Bien que ce soit la satisfaction de besoins périodiques et occasionnels qui domine, l'indice de fréquence de 4,2 (une fois par semaine) révèle une forte intensité de la fréquentation du centre-ville. Deux-tiers des personnes interrogées viennent plusieurs fois par semaine dans le centre-ville qui, en dehors de l'approvisionnement, englobe surtout les fonctions de lieu de travail, de formation, d'habitat, de loisirs, de sociabilité et de culture. Ce sont les employés ($H_i = 4,4$) et les lycéens ou étudiants ($H_i = 4,7$) qui présentent les plus fortes valeurs de l'indice de fréquence. La fréquentation du centre-ville diminue continuellement en fonction de l'éloignement du lieu d'habitat [Bâle-ville : $H_i = 4,6$ (plusieurs fois par semaine) ; Bâle-campagne : $H_i = 4,3$; reste de la Suisse : $H_i = 3,5$; Allemagne : $H_i = 3,2$; France : $H_i = 3,0$ (plusieurs fois par mois)].
- 22 En ce qui concerne la situation faite au consommateur, le centre-ville présente des forces et des faiblesses déjà évoquées lors de la comparaison avec le Rheincenter. L'accessibilité, l'offre diversifiée et spécialisée en marchandises de bonne qualité, ainsi que l'atmosphère d'urbanité sont jugées satisfaisantes par la majorité des personnes interrogées. Le relatif mécontentement que soulève la configuration des zones piétonnières et des espaces libres ainsi que des bancs publics se reflète dans le jugement porté sur les possibilités de passer un moment au centre-ville, qui sont considérées comme convenables par seulement 46 % des passants. De même, en ce qui concerne le niveau des prix, le service et les conditions de stationnement, le centre-ville apparaît comme nettement moins apprécié. Les mesures le plus souvent évoquées pour permettre d'accroître l'attractivité du centre-ville sont un accroissement des espaces verts, l'aménagement des rues et des zones piétonnes, la création de nouvelles terrasses de café et l'installation de nouveaux bancs publics. Par ailleurs, on souhaite également une vie nocturne plus diversifiée, une réduction supplémentaire de la circulation, de meilleures possibilités de circuler à bicyclette et de stationner, ainsi que de nouveaux magasins spécialisés.

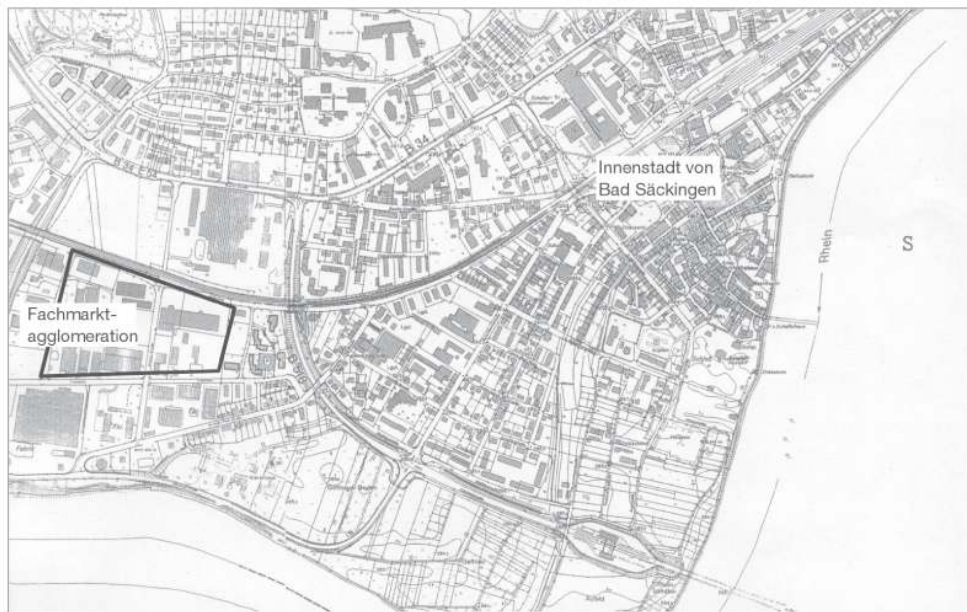
- 23 *Comme le Rheincenter exerce en partie une fonction de desserte de proximité et donc de satisfaction des besoins quotidiens, il concurrence peu le centre-ville de Bâle dont l'offre correspond surtout à des besoins périodiques et occasionnels.*
- 24 L'amélioration prévue de la diversité des branches représentées dans le Rheincenter peut cependant modifier cette situation, du moins pour certaines branches commerciales du centre-ville, en fonction des types de magasins qui s'installeront dans le Rheincenter. Jusqu'à présent, c'est beaucoup plus le commerce alimentaire de détail situé côté suisse, près de la frontière, qui a été affecté par les transferts de pouvoir d'achat. Ainsi, les filiales de Migros et Coop situées près de la frontière ont enregistré des reculs de leur chiffre d'affaires pour les produits laitiers et la viande. Ce sont les commerces de taille petite à moyenne situés à Weil-am-Rhein et à Lörrach qui subissent aussi cette concurrence (Vogels, Holl & Birk, 1998). Le centre-ville de Bâle pourrait aussi subir une concurrence de plus en plus sérieuse avec l'élargissement prévu du secteur des loisirs et des divertissements du Rheincenter. Jusqu'à présent, c'est justement la valeur des loisirs qui a attiré les jeunes dans le centre-ville (Kampschulte, 2001).

III. Bad Säckingen : y a-t-il concurrence entre le Rheincenter et le centre-ville ?

A. Le Rheincenter de Bad Säckingen

- 25 Le Rheincenter, implanté à 1,5 km au nord-ouest du centre-ville de Bad Säckingen, regroupe sur deux étages un supermarché alimentaire, un magasin de bricolage ainsi que divers commerces où l'on peut se procurer des fleurs, des viennoiseries, des cadeaux, des chaussures et de l'habillement. Il offre également un point de vente de billets de loto et un restaurant. La palette offerte par le Rheincenter est complétée par d'autres magasins spécialisés (de boissons, de chaussures, d'automobiles) situés dans la même zone d'activités, ainsi que par un supermarché de discount Aldi (fig. 5, photo 2). La zone d'activités est reliée directement à une route fédérale et est accessible par une ligne de bus. Par ailleurs, il y a des places de stationnement directement devant chaque bâtiment.

Figure 5 : Zone périphérique de magasins spécialisés et centre-ville de Bad Säckingen



Source : extrait adapté par l'auteur de la « Deutsche Grundkarte » Bad Säckingen West, 1 : 5000. Reproduit avec l'autorisation du Landesvermessungsamt Baden-Württemberg, 25.01.02, AZ : 2851.2-A/411.

Photo 2 : Rheincenter Bad Säckingen



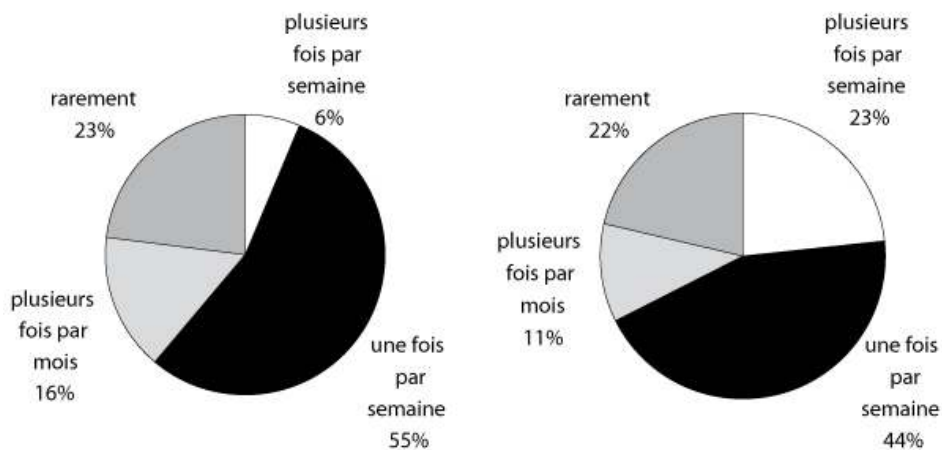
Cliché R. Schneider-Sliwa

- 26 La zone d'attraction du Rheincenter de Bad Säckingen correspond aux environs proches en Allemagne comme en Suisse. Parmi les 338 clients interrogés, 79 % viennent de la ville de Bad Säckingen, ainsi que des communes environnantes, 19 % viennent de Suisse. Ici, ce sont les prix avantageux qui jouent un rôle déterminant pour amener les Suisses à franchir la frontière. 87 % des personnes interrogées sont motorisées alors que 12 % seulement se rendent à pied ou à bicyclette dans la zone d'activités commerciales. Ces

derniers viennent exclusivement de Bad Säckingen. L'utilisation des transports publics est quasiment inexistante. La fréquentation du Rheincenter est d'abord destinée à satisfaire les besoins quotidiens, 96 % des clients achetant des denrées alimentaires. Seul un quart des personnes interrogées cherche à se procurer de l'habillement, et parmi celles-ci une proportion très supérieure à la moyenne de femmes au foyer et de personnes relativement âgées (45-65 ans). Les articles proposés par les magasins semblent moins correspondre aux besoins des jeunes, puisque la part des 18-25 ans tombe à 10 %. Cela concerne également le secteur des loisirs, du bricolage, ainsi que d'une façon générale des articles destinés au temps libre qui, au total, n'ont fait l'objet d'achats que par 13 à 19 % des personnes interrogées.

- 27 Plus de la moitié des gens fréquente le Rheincenter de façon hebdomadaire (fig. 6), la moyenne étant de plusieurs fois par mois ($H_i = 3,2$). Pour les achats hebdomadaires, la zone d'activités offre des avantages importants par rapport au centre-ville : elle est facilement accessible en automobile et dispose de suffisamment de places de stationnement en situation centrale, si bien que l'on peut facilement transporter et décharger dans la voiture de grandes quantités de commissions. Il existe cependant de notables différences de fréquentation en fonction du lieu de résidence des clients. Tandis que les Allemands atteignent un indice de fréquence de 3,4, les personnes originaires de Suisse ne viennent qu'une fois par mois ($H_i = 2,4$) au Rheincenter. Le temps que nécessitent le trajet et le franchissement de la frontière diminue l'intensité des relations commerciales transfrontalières.

Figure 6 : Fréquentation du Rheincenter et du centre-ville de Bad Säckingen (enquête de l'été 2000)

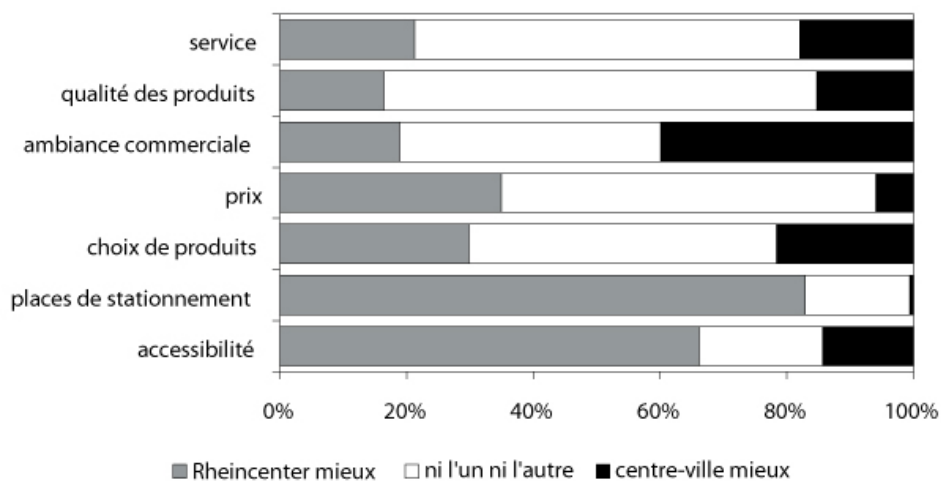


Source : Geographisches Institut (Bâle), Abteilung Humangeographie.

- 28 La moitié des consommateurs associe les commissions dans le Rheincenter avec une visite du centre-ville de Bad Säckingen, et, parmi eux, 27 % fréquemment, 22 % plus rarement. Parmi les personnes interrogées qui fréquentent les deux lieux d'approvisionnement, la proportion de Suisses est plus importante que celle des Allemands. Là encore, le temps que nécessite la traversée de la frontière pourrait être déterminant. La fréquence à laquelle on pratique ce couplage Rheincenter/centre-ville dépend du temps disponible et de l'objectif premier du déplacement. Les femmes au foyer, qui disposent d'un budget temps limité, et pour lesquelles l'objectif principal est le ravitaillement, pratiquent plus rarement ce couplage ; les retraités par contre, s'y adonnent plus souvent.

- 29 Il y a en proportion plus de clients du Rheincenter qui achètent en centre-ville de l'habillement (48 %), des produits pour l'équipement du foyer (48 %), ainsi que des articles pour les loisirs (36 %) que de clients effectuant ces mêmes achats dans le centre commercial lui-même. La part de ceux qui effectuent des achats de produits alimentaires est deux fois moindre en centre-ville. Au total, parmi les clients allemands interrogés, le volume d'achat se partage pour moitié entre les commerces situés à Bad Säckingen, et pour l'autre moitié entre des centres commerciaux extérieurs. Chez les Suisses, le rapport s'établit à 1 contre 2 en faveur des centres commerciaux extérieurs à Bad Säckingen.
- 30 Quand on compare les deux centres d'activités commerciales, le Rheincenter l'emporte en ce qui concerne le stationnement, l'accessibilité et le niveau des prix (fig. 7). C'est en particulier pour la catégorie des femmes au foyer que l'accessibilité est un critère décisif pour fréquenter le Rheincenter. Par contre, il n'y a que de faibles différences d'appréciation entre le Rheincenter et le centre-ville en ce qui concerne l'offre, la qualité des produits et le service. Le centre-ville est jugé meilleur que le Rheincenter, seulement en ce qui concerne l'ambiance dans laquelle on effectue ses achats (fig. 7). Si l'on différencie les réponses en fonction des professions et de l'âge, il apparaît que le Rheincenter est plus apprécié par les ouvriers qualifiés, les personnes relativement âgées et les retraités, tandis que le centre-ville est jugé plus attractif par les jeunes et les employés. De toute façon, 49 % des personnes fréquentant le Rheincenter se prononcent pour que l'on prenne des mesures afin d'accroître l'attractivité du centre-ville. On souhaite en premier lieu que soient améliorées les conditions de stationnement et l'atmosphère dans laquelle on effectue ses achats.

Figure 7 : Jugements comparés des conditions dans lesquelles on fait ses achats dans le Rheincenter et dans le centre-ville de Bad Säckingen en 2000 (338 réponses recueillies)



Source : Geographisches Institut (Bâle), Abteilung Humangeographie.

B. Le centre-ville de Bad Säckingen

1. Structure de l'offre

- 31 Afin de déterminer la structure de l'offre et les effets du Rheincenter sur les magasins du centre-ville, on a interrogé tous les chefs d'entreprises possédant des points de vente en centre-ville. La majeure partie des 79 magasins appartient au secteur du textile et de

l'habillement (21 %), de la bijouterie et de la décoration (21 %), ainsi qu'à celui de l'alimentation (17 %). Les catégories du matériel de bureau, du divertissement ainsi que des soins de la personne et de la santé représentent 10 à 13 % des magasins. Les 21 entreprises de services sont à ranger dans la catégorie des services élémentaires, ainsi que dans celle de la restauration et des divertissements. Un tiers des magasins existe depuis moins de 10 ans, ce qui laisse à penser qu'il y a une mobilité relativement élevée pour un assortiment en magasins qui reste à peu près le même. C'est ce qui ressort également de la présence visible de magasins inoccupés. 88 % des entreprises interrogées sont indépendantes. En ce qui concerne la structure de vente et le personnel, ce sont les petites et moyennes entreprises qui dominent : seuls 11 % des magasins disposent de plus de 200 m² de surface de vente, et seulement 6 % de plus de 10 employés.

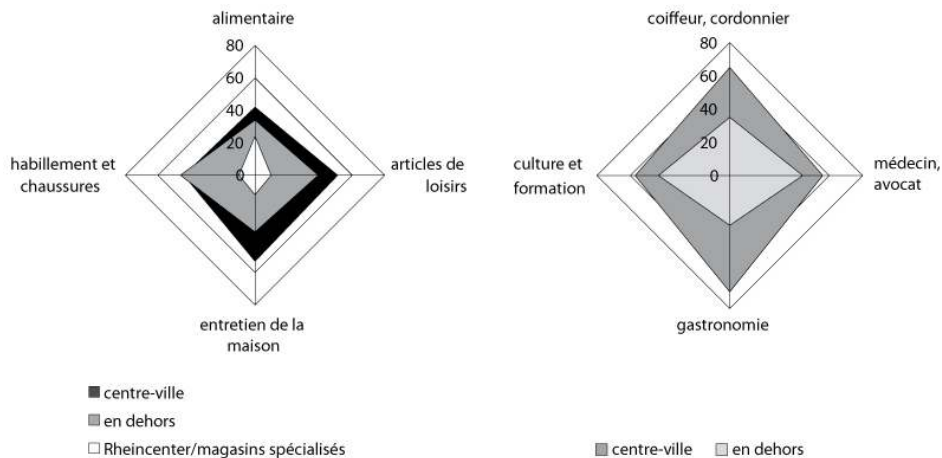
- 32 La plupart des magasins de centre-ville n'ont pas enregistré de recul du volume de leur clientèle depuis l'implantation de grandes surfaces commerciales en pleine nature. Il n'y a qu'un tiers des magasins qui déplorent une perte de clientèle, et parmi ces magasins, une proportion importante de petits commerces alimentaires, de commerces dans les secteurs des divertissements et de l'équipement de bureau, ainsi qu'un tiers des magasins d'habillement. Malgré le détournement de la clientèle, seuls 20 % des magasins d'habillement ont connu également un recul de leur chiffre d'affaire, si bien que le pourcentage d'entreprises n'ayant enregistré aucun changement est légèrement plus élevé (69 %). Dans tous les autres magasins, la diminution de la clientèle est liée à un recul du chiffre d'affaire. Dans les secteurs de l'alimentation et de l'habillement, la concurrence du Rheincenter entraîne clairement un détournement du pouvoir d'achat du centre-ville. Dans les secteurs des divertissements et de l'équipement de bureau, le centre-ville est concurrencé par des magasins extérieurs. Ce sont surtout les entreprises indépendantes et celles ayant plus de 100 m² de surface de vente qui sont touchées. Par contre, quelques magasins de dimensions plus petites ont pu gagner de nouveaux clients.
- 33 27 % des magasins de centre-ville ont réagi à l'arrivée des magasins spécialisés en se restructurant. Il s'agit essentiellement des entreprises déplorant des pertes de clientèle et de chiffre d'affaire. Pour augmenter la compétitivité, on a recouru le plus souvent au changement de l'étalage et au renforcement de la spécialisation. Les mesures de rationalisation sous la forme de compression de personnel ont affecté surtout les grandes entreprises. Ce sont aussi celles-ci qui ont procédé le plus largement à des changements de prix et à des améliorations du service. Les magasins des entreprises de taille moyenne ont réagi le plus souvent en procédant à une restructuration des surfaces de vente. Tandis que, jusqu'à présent, moins d'un tiers des commerçants ont réalisé des changements internes de leur entreprise, 93 % considèrent comme urgent d'accroître l'attractivité commerciale de Bad Säckingen.
- 34 Parmi les mesures les plus citées permettant de revaloriser le centre-ville figurent l'amélioration des possibilités de stationnement et l'embellissement des rues. Ce sont surtout les commerçants de produits alimentaires qui se prononcent en faveur de places de stationnement plus nombreuses et de meilleure qualité, ainsi que pour l'organisation de manifestations et d'actions assurant une forte affluence de passants. Pour les magasins d'habillement, d'art et culture, ainsi que dans les domaines de l'équipement de bureau et des divertissements, c'est plutôt l'image de la ville, et par là même son atmosphère, qui sont privilégiées. Il n'y a que 39 % des commerçants qui considèrent

qu'il est nécessaire d'accroître l'attractivité de la ville pour les touristes. Pour cela, on doit réhabiliter le périmètre de la gare.

2. Structure et comportement des consommateurs

- 35 Le centre-ville de Bad Säckingen a une aire d'attraction essentiellement locale et régionale. Sur les 419 passants interrogés, 46 % viennent de Bad Säckingen et 43 % des communes voisines, tandis qu'il n'y a que 11 % de touristes. Au total, 89 % viennent d'Allemagne et 10 % de Suisse. Avec un taux de 49 %, le degré de motorisation des visiteurs du centre-ville est nettement plus faible que dans le Rheincenter. En conséquence, il y a une plus forte part de piétons et de cyclistes (40 %), ainsi que des transports publics (11 %). En raison de trajets plus importants, on trouve une plus forte proportion d'automobilistes chez les touristes. Une grande partie des Suisses qui sont originaires de la zone frontalière la plus proche viennent à pied ou à bicyclette.
- 36 Le but principal de la venue dans le centre, ce sont les achats (59 %), suivis de la promenade (31 %) et des raisons professionnelles (15 %). Les achats et la promenade sont les raisons avancées par une forte proportion de retraités, tandis que les jeunes évoquent plutôt la rencontre des amis et les restaurants. Pour les touristes, c'est la promenade en ville qui arrive au premier rang, alors que les achats ne jouent qu'un rôle secondaire. En dehors de l'approvisionnement, le centre-ville assure donc d'importantes fonctions sociales et de loisirs pour la plupart des catégories interrogées.
- 37 La figure 8 permet de mesurer la centralité commerciale du centre-ville. En ce qui concerne l'approvisionnement de base, le lien avec le centre-ville est plus faible, puisque dans ce domaine, on a plus souvent recours au Rheincenter. Ce sont surtout les personnes âgées à mobilité réduite qui privilégient le centre-ville, alors que le Rheincenter est davantage fréquenté par les femmes au foyer. Un tiers des personnes interrogées s'approvisionnent en produits alimentaires en dehors de Bad Säckingen.
- 38 Pour la majorité des personnes interrogées, le centre-ville est le lieu principal d'achat de l'habillement et des produits d'équipement du foyer. Mais il y a tout de même un tiers des personnes qui vont se fournir en dehors de Bad Säckingen. Par contre, le Rheincenter n'a qu'une importance secondaire en ce qui concerne les besoins périodiques. Pour l'achat d'articles de loisirs, on a recours autant à des lieux extérieurs qu'au centre-ville, tandis que le Rheincenter n'attire qu'une faible proportion des personnes interrogées. En ce qui concerne la satisfaction des besoins périodiques et occasionnels, les femmes au foyer et les personnes de moins de 46 ans ont plus souvent recours au centre-ville. Les personnes de plus de 46 ans et les retraités privilégient les implantations commerciales extérieures tandis que les ouvriers qualifiés et les catégories plus jeunes ont une préférence pour le Rheincenter. Ainsi, les deux tiers de l'approvisionnement se font dans des commerces situés en ville, tandis qu'un tiers est réalisé en dehors. Les deux tiers des personnes interrogées vont au centre-ville pour les services simples (coiffeur, cordonnier) et la restauration. Plus de deux personnes sur cinq fréquentent les services de haut niveau (médecins, avocats, conseillers financiers, services culturels et de formation) en dehors de Bad Säckingen (fig. 8). Plus les services et les produits recherchés sont de haut niveau, plus la proportion de personnes qui fréquentent des centres extérieurs mieux équipés, est importante.

Figure 8 : Choix du lieu d'approvisionnement en fonction du type de besoin (2000), en %



Source : Geographisches Institut (Bâle), Abteilung Humangeographie.

- 39 Avec un indice de seulement 3,5, la fréquentation du centre-ville est cependant un peu plus forte que celle du Rheincenter (fig. 6). La proportion des personnes visitant quotidiennement le centre-ville est ainsi quatre fois plus forte. Les visiteurs originaires de l'extérieur, en particulier, présentent un plus faible indice de fréquence (les touristes une fois par an, les Suisses plusieurs fois par an), tandis que les Allemands viennent en moyenne une fois par semaine dans le centre-ville. Si l'on différencie d'après la catégorie, ce sont les femmes au foyer et les retraités qui présentent la plus grande fréquence ($H_i = 3,7$).
- 40 Les passants interrogés trouvent le centre-ville nettement plus attractif que ce qu'il est aux yeux des commerçants ; il y a toutefois 52 % des personnes qui envisagent des possibilités d'amélioration. Bad Säckingen bénéficie d'une image encore meilleure auprès des touristes, parmi lesquels seuls 27 % estiment nécessaire de prendre des mesures de réhabilitation. Là encore, les améliorations souhaitées concernent en premier lieu l'embellissement des rues et l'accroissement des places de stationnement. La réhabilitation du périmètre de la gare est aussi citée par une forte proportion de visiteurs extérieurs.
- 41 Le centre-ville de Bad Säckingen est affecté, avant tout, par des pertes de pouvoir d'achat au bénéfice d'implantations commerciales extérieures. La concurrence avec le Rheincenter apparaît proportionnellement plus faible. C'est la branche alimentaire encore assez fortement représentée dans le centre-ville (17 %) qui est la plus gravement affectée par les pertes de clientèle et de pouvoir d'achat. En raison d'une bonne accessibilité, de la large palette de marchandises proposée et de prix intéressants, le Rheincenter constitue une concurrence de plus en plus sérieuse pour ce secteur. L'installation en cours, dans le centre-ville, d'un grand distributeur de produits alimentaires, va probablement permettre de regagner une partie des parts de marché perdues, mais en même temps, il va concurrencer les magasins alimentaires subsistant dans le centre-ville. Dans les autres branches commerciales, les différences existant dans la nature des produits proposés réduisent les pertes à certains types de produits et à certaines gammes de prix. Le Rheincenter assure des fonctions complémentaires pour les types de produits non disponibles en centre-ville. Les réponses des commerçants montrent que ce sont surtout les entreprises indépendantes qui enregistrent des pertes

de clientèle et de chiffre d'affaires. Tandis que les grandes entreprises essaient d'accroître leur compétitivité par des mesures de rationalisation et l'adaptation de leurs prix, les petits magasins modifient leur échantillonnage afin de se démarquer de l'offre du Rheincenter. Des changements relativement fréquents de magasins et le fait qu'il y ait de plus en plus souvent des boutiques inoccupées témoignent cependant des problèmes que connaît le commerce de détail.

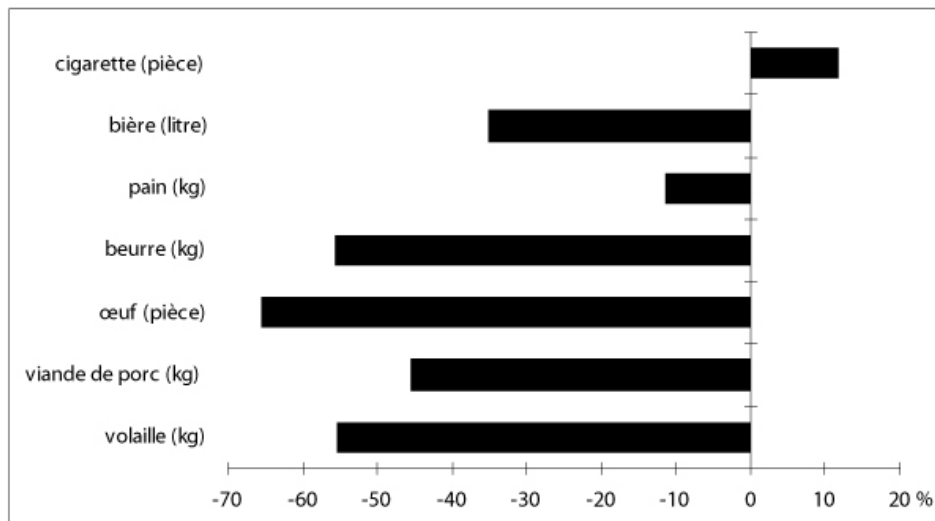
IV. L'attraction transfrontalière comparée

- 42 L'ouverture frontalière, par l'apport d'atouts inhérents aux différenciations socio-économiques nationales, apparaît toujours davantage comme un encouragement au développement habituel des rapports entre le commerce de détail périphérique et les centres-villes. Les centres commerciaux périphériques prennent une importance croissante, indépendamment de leur taille ; une fois implantés, ils amplifient leur mouvement de conquête de parts de marché ; rien ne saurait plus les en empêcher. La différence ne réside plus que dans la taille de l'aire urbaine dans laquelle le centre commercial est appelé à se développer, la ville moyenne ayant quelques années de retard par rapport à la grande ville en ce qui concerne le déploiement spatial et quantitatif de sa zone de chalandise.
- 43 La tendance observée initialement se maintient : la multifonctionnalité du centre-ville demeure un atout face au commerce de détail périphérique. Le principal avantage des centres-villes est en effet leur multifonctionnalité qui dépasse leur rôle commercial. Tandis que l'approvisionnement prime dans les zones commerciales périurbaines étudiées, les fonctions à caractère social, ludique et de loisirs en centre-ville ont une place tout aussi importante. Ces centres-villes demeurent néanmoins fragilisés par le phénomène des grandes surfaces qui accroissent la variété des produits disponibles afin d'améliorer les possibilités de couplage, donc leur attractivité commerciale. En dépit d'une plus grande « résistance frontalière » au passage de Bâle/Weil-am-Rhein qu'à Bad Säckingen, les flux commerciaux périphériques y sont plus nourris par suite de l'effet métropolitain ; en centre-ville de Bâle, la fréquentation a aussi davantage baissé qu'à Bad Säckingen.
- 44 *Dans le premier cas toutefois, celui de Bâle, le relatif petit centre commercial périphérique n'exerce pas une influence importante sur le gros centre-ville de Bâle, quoique quelques effets négatifs y soient néanmoins à constater. L'ouverture frontalière a cependant des effets centrifuges croissants sur le commerce de détail en centre-ville bâlois. A terme, le commerce de détail en centre-ville même de Weil-am-Rhein, pourrait ressentir lui aussi les effets de la concurrence. Le commerce de détail en centre-ville de quelques petites villes environnantes en Bade-Sud pourrait également subir quelques phénomènes concurrentiels. Dans l'ensemble, ce n'est pas tellement le centre-ville de Bâle qui est affecté par le commerce de détail périphérique, mais le commerce alimentaire suisse localisé à proximité de la frontière tout entier.*
- 45 *Dans le second cas, celui de Bad Säckingen, où les forces commerciales sont relativement équilibrées, la concurrence, quoique réduite, est perçue comme stimulante : les offres complémentaires et l'amélioration de la qualité du service en témoignent. Là aussi les commerçants du centre-ville sont néanmoins attentifs à l'évolution. La périphérie ne cesse néanmoins d'augmenter sa part de marché. Dès à*

présent, le maire de Bad Säckingen affirme qu'il ne tentera pas une seconde expérience en périphérie urbaine.

- 46 Dans les deux cas, l'évolution vers l'émergence d'une concurrence plus vive du commerce périphérique se précise dès lors que le centre-ville commence à offrir les mêmes assortiments que la périphérie. Le commerce de détail périphérique, même relativement modeste, ne cesse d'apparaître comme un aiguillon pour les centres-villes.
- 47 L'ouverture transfrontalière vient se greffer sur ce mouvement en l'amplifiant. Dans l'ensemble, le commerce transfrontalier est étroitement lié aux quatre facteurs conjugués suivants :
- les différences de prix au bénéfice du côté allemand. Ainsi jusqu'à 68 % des acheteurs du centre de Weil a/ Rhein sont suisses. A Bad Säckingen, les Suisses l'emportent aussi, mais dans une proportion inférieure à la moitié de la clientèle. Le caractère transfrontalier n'y est donc pas aussi affirmé qu'à Bâle. L'attitude douanière joue aussi un rôle certain : ainsi la douane suisse a assoupli sa position en admettant une augmentation de la tolérance de la valeur des aliments importables, portée de 100 à 300 FS par personne ;
 - le taux de change plus favorable de la devise allemande – le Deutsche Mark – que celui du franc suisse (cette position demeure depuis l'introduction récente de l'euro) ;
 - le remboursement de la TVA ;
 - l'offre diversifiée.
- 48 Une analyse plus approfondie du rôle des prix dans les relations commerciales transfrontalières, faisant ressortir les différences existant entre les deux pays, ainsi que celle de l'offre de produits spécifiques à chaque Etat, mérite une attention particulière. Dans le secteur alimentaire (viande et produits laitiers), les prix en Allemagne sont jusqu'à 65 % moins chers (fig. 9). Ce sont les différences de politique agricole entre la Suisse et l'Union européenne qui expliquent les prix nettement plus élevés des denrées alimentaires en Suisse. Les autres avantages résultent, entre autres, du cours du change et de la possibilité de récupérer la taxe sur la valeur ajoutée. Les relations transfrontalières réciproques pour l'approvisionnement montrent la forte perméabilité de la frontière. Leur intensité dépend fortement de la proximité du domicile par rapport à la frontière, en raison du temps nécessaire pour s'y rendre et la franchir.

Figure 9 : Différences de prix entre la Suisse et l'Allemagne (produits alimentaires, en % ; Suisse = 100 %)



Source : enquête de l'auteur (2000)

- 49 L'implantation des centres commerciaux près de la frontière, dans le sud du pays de Bade, montre que dans la Regio Basiliensis, le commerce de détail s'oriente de plus en plus vers la desserte transfrontalière. Aussi, les achats transfrontaliers des touristes du nord-ouest de la Suisse jouent-ils un rôle déterminant pour le commerce du sud du Pays de Bade. Cependant, cette évolution peut aussi poser des problèmes au commerce du centre-ville.
- 50 Les deux exemples montrent qu'il y a détournement du pouvoir d'achat des centres-villes vers les centres commerciaux périurbains. Les résultats des études menées montrent toutefois que, pour le moment, les pertes affectent seulement certains types de produits et de prix, ainsi que certaines catégories d'entreprises. Actuellement, on observe plutôt un partage des fonctions entre les centres-villes et les centres commerciaux périurbains étudiés. On achète des produits alimentaires et des produits encombrants et lourds pour les besoins périodiques et occasionnels dans les centres périurbains, bien adaptés à l'automobile. Par contre, on se procure les produits rares et de haute qualité, faciles à transporter, dans les commerces spécialisés du centre-ville, facilement accessibles par les transports publics (Klein, 1997 ; Vogels, Holl & Birk, 1998 ; Ringli & Schloeth, 1998).

Conclusion

- 51 Les recherches réalisées dans le domaine des nouveaux rapports transfrontaliers témoignent d'une accélération du besoin de revalorisation des centres-villes. Dans ce contexte, la situation de concurrence internationale peut être considérée comme positive puisqu'elle contraint le commerce de centre-ville à s'adapter aux nouvelles conditions, afin de rester attractif pour les clients et se positionner sur le marché. Cela peut contribuer, tout particulièrement à Bâle, à ce que tous les acteurs mènent à nouveau une réflexion plus approfondie sur les qualités qui font du centre-ville un lieu attractif et animé de vie urbaine et de rencontre sociale (Klein, 1997). Ce que les consommateurs réclament, c'est un centre-ville qui présente une image attractive, qui offre une grande

qualité à celui qui veut y passer un moment et qui soit adapté aussi bien au client motorisé qu'au piéton. Les atouts essentiels du centre-ville sont la diversité des offres et des fonctions, ainsi que l'atmosphère d'urbanité. C'est donc cela qu'il convient de renforcer dans le processus de « défrontaliérisation » du Rhin supérieur méridional.

BIBLIOGRAPHIE

- KAMPSCHULTE A. (2001). — Konsumentenstruktur und Verbraucherverhalten in der Agglomeration Basel : Wird die Basler Innenstadt durch Einzelhandelsstandorte im suburbanen Raum konkurrenziert ? *Regio Basiliensis*, 42/2, 151-167.
- KAMPSCHULTE A., SCHNEIDER-SLIWA R. (2001a). — Suburbane Einkaufszentren. Konkurrenz oder Ergänzung zur Basler Innenstadt ? *Basler Stadt- und Regionalforschung* 18. Basel. (sous presse).
- KAMPSCHULTE A., SCHNEIDER-SLIWA R. (2001b). — « Innenstadt- und Kurortentwicklung Bad Säckingen ». *Basler Stadt- und Regionalforschung* 20. (sous presse)
- KLEIN K.E. (1997). — « Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel ». *Geographische Rundschau* 49/9, 499-504.
- RINGLI H., SCHLOETH L. (1998). — « Raumplanung und die Entwicklungstendenzen im Detailhandel ». *DISP* 135, 38-43.
- VOGELS P.-H., HOLL S., BIRK H.-J. (1998). — « Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe ». *Stadtforschung aktuell* 69. Basel, Boston, Berlin.

NOTES

1. Nous tenons à remercier ici les nombreux étudiants qui ont rendu possible ce travail.
 2. L'indice de fréquence (Hi) est calculé de la manière suivante : on attribue aux classes de fréquence des valeurs croissantes de un (rarement) à 5 (plusieurs fois par semaine) et l'on calcule la moyenne arithmétique de la somme des réponses dans chaque classe de fréquence multipliée par la valeur correspondante et divisée par le nombre total de réponses. L'indice ainsi calculé se tient dans des valeurs qui vont de 1 à 5.
-

RÉSUMÉS

A partir de deux exemples allemands : Weil a/Rhein et Bad Säckingen, situés dans l'espace frontalier germano-suisse, la présente contribution montre quels sont les opportunités et les

problèmes résultant d'une position de concurrence entre le commerce de détail périphérique et le centre-ville d'une part, entre des aires situées des deux côtés de la frontière d'autre part. Les exemples étudiés montrent qu'il y a, certes, un détournement du pouvoir d'achat des consommateurs des centres-villes vers les centres commerciaux et les grandes surfaces spécialisées de périphérie, mais que celles-ci se cantonnent dans des gammes spécifiques de produits et de prix ; elles se limitent aussi à certains types de points de vente et de taille d'entreprises. Dans de larges domaines, un partage des fonctions s'établit entre les deux types d'implantations commerciales. Les aspects positifs de cette concurrence ressortent à travers les efforts accrus de tous les acteurs concernés, pour revaloriser les centres-villes. Dans l'espace frontalier étudié, cela est principalement le fait de la grande agglomération bâloise, moins de la ville moyenne de Bad Säckingen.

This paper presents problems and prospects of retail locations on the urban fringe in competing border areas, using examples from the German – Swiss border region ? Weil am Rhein and Bad Säckingen. The examples generally indicate a leakage of purchasing power from the city-centre whereas locations and shopping centres on the periphery benefit from increased competition. The leakages of retail revenue, however, are limited to certain price and product segments as well as special types and size classes of retail stores. In many cases, a functional division between both locational types has been developing. Stiff competition brings about intensified efforts to increase the attractiveness of the city-centre. This development can better be observed in the Greater Basle area as compared to the middle town of Bad Säckingen.

Der vorliegende Beitrag zeigt anhand von zwei deutschen Beispielen – Weil a/Rhein und Bad Säckingen – aus dem deutsch-schweizerischen Grenzraum, welche Chancen und Probleme aus der Konkurrenzsituation zwischen dem peripheren Einzelhandel und der Innenstadt einerseits, zwischen den gegenüberliegenden nationalen Grenzräumen andererseits entstehen. Die Untersuchungsbeispiele belegen, dass zwar Kaufkraftabflüsse aus den Innenstädten in die randstädtischen Fachmärkte und Einkaufszentren bestehen, diese sich aber auf bestimmte Produkt- und Preissegmente sowie Betriebstypen und -größen beschränken. In weiten Bereichen entwickelt sich eine Funktionsteilung zwischen beiden Standorttypen. Chancen aus den Konkurrenzbeziehungen ergeben sich im Hinblick auf die verstärkten Bemühungen aller beteiligten Akteure um eine Aufwertung der Innenstädte. Im grenzüberschreitenden Untersuchungsgebiet ist dies hauptsächlich im Grossraum Basel und weniger im Mittelzentrum Bad Säckingen der Fall.

INDEX

Mots-clés : Bâle, centre-ville, commerce de détail, en pleine nature, relations commerciales transfrontalières

Keywords : Bad Säckingen, Basle, city-centre-periphery locations, retail trade, transborder shopping

Schlüsselwörter : Basel, Einzelhandel, grenzüberschreitende Einkaufsbeziehungen, Grüne Wiese, Innenstadt

AUTEUR

ANDREA KAMPSCHULTE

Institut de géographie de l'Université de Bâle - Klingelbergstrasse 16 CH-4056 BASEL