

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 73 (2015)

Heft: 3

Artikel: Les facteurs d'influence de l'attractivité commerciale du centre-ville : le point de vue des usagers

Autor: Barbey, Valérie / Gaillard, Thierry / Pannatier, Gaëtan

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-823173>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LES FACTEURS D'INFLUENCE DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE: LE POINT DE VUE DES USAGERS

VALÉRIE BARBEY, THIERRY GAILLARD, GAËTAN PANNATIER
HES-SO Valais, Valais
valerie.barbey@hevs.ch

LAURENT HOUMARD
HEG-FR, Fribourg
laurent.houmard@hefr.ch

➤ Le modèle d'attractivité qui a été présenté dans le premier article (Barbey, Gaillard, Pannatier, & Houmard, sept. & déc. 2014) a mis en évidence les principaux facteurs d'attractivité commerciale pour un centre-ville. Ce modèle a été testé dans le cas d'un centre-ville transformé grâce à une enquête auprès des usagers qui a révélé une satisfaction importante suite aux transformations urbaines réalisées. Dans le cas du centre-ville à transformer, les usagers ont exprimé un certain nombre d'attentes face aux transformations à venir et celles-ci sont fortement corrélées aux résultats obtenus dans le cadre de l'enquête du centre-ville transformé. Ces constats présentés dans l'article ouvrent des perspectives intéressantes et contribuent à la réflexion des différents acteurs publics et privés en charge d'améliorer l'attractivité des centres-villes.

Mots-clés: attractivité commerciale, transformations urbaines, centre-ville, usagers.

INTRODUCTION

Dans un premier article paru en septembre 2014, nous mettons en évidence les facteurs d'influence de l'attractivité commerciale du centre-ville par l'entremise d'entretiens effectués auprès de parties prenantes de deux villes, la première ayant procédé à des transformations importantes de certains quartiers de son centre-ville et la deuxième n'ayant pas encore procédé à ces changements, mais souhaitant le faire (Barbey, Gaillard, Pannatier, & Houmard, sept. & déc. 2014).

Après une revue de la littérature spécialisée relative à l'attractivité des centres-villes et sur la base de notre analyse, nous avons pu modéliser l'attractivité commerciale dans une ville de la manière suivante:

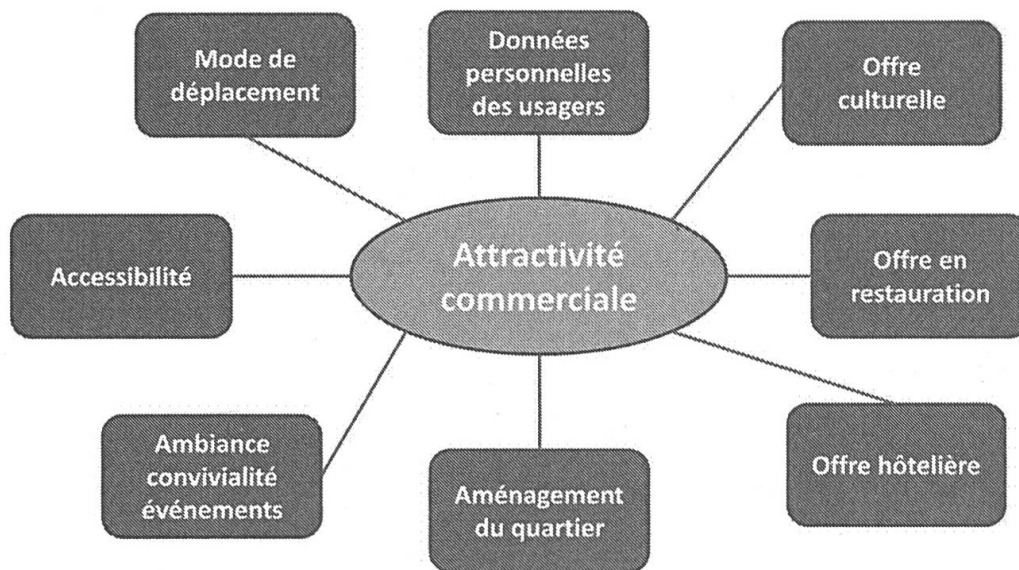


Figure 1

Les entretiens qualitatifs effectués avec les parties prenantes des villes ont permis une première approche de la notion de l'attractivité commerciale d'une ville et l'identification de facteurs d'influence de l'attractivité commerciale. Cependant, ces différentes analyses ne permettent pas de répondre à certaines questions, comme par exemple celles qui relèvent directement de l'utilisateur des quartiers et de la mesure du degré d'influence exercée par les différents facteurs. Etant donné la diversification des motifs de fréquentation d'un centre-ville et le développement de la « consommation multiple » de services urbains, il était indispensable de sonder les usagers afin de permettre une évaluation plus fine de ces facteurs d'influence de l'attractivité commerciale.

MÉTHODOLOGIE

Une enquête quantitative a donc été réalisée auprès des usagers du centre-ville dans le but de connaître les facteurs de l'attractivité commerciale. Cette enquête a été effectuée par l'intermédiaire d'un questionnaire.

Deux villes ont été analysées. Il s'agit des mêmes villes que celles qui avaient fait l'objet d'une enquête qualitative, dont l'une a déjà réalisé des transformations de son centre-ville et l'autre pas encore mais souhaite le faire (Barbey, Gaillard, Pannatier, & Houmard, sept. & déc. 2014).

Dans le cadre de cette enquête, un mode de passation basé sur la méthode du face-à-face a été choisi. Cette méthode consiste à interroger des personnes de manière aléatoire ou sélective pour avoir un échantillon de sondés qui répond aux caractéristiques souhaitées. Les enquêteurs leur soumettent un questionnaire d'enquête en les assistant dans leur possibilités de réponses.

Le mode de passation des enquêtes quantitatives en face-à-face peut se dérouler dans la rue, à domicile, en entreprise, en lieu de vente. La technique du face-à-face revêt plusieurs avantages. Elle permet de recueillir des données précises et de qualité. En effet, l'échange entre les enquêteurs et l'interviewé permet d'éviter les malentendus. Le taux de réponses attendu

est traditionnellement plus élevé avec des méthodes telles que le face-à-face ou par téléphone qu'avec la méthode de l'auto-administration.

Toutefois, les enquêtes en face-à-face ne sont pas exemptes d'imperfections. En effet, avec cette méthode, les coûts liés à l'enquête sont plus élevés compte tenu de la longueur des interviews et des effectifs humains mobilisés. Les enquêteurs sont tenus de rencontrer personnellement chacun des sondés ce qui augmente indéniablement le nombre de collaborateurs présents sur le terrain ainsi que le temps consacré au remplissage des questionnaires par les sondés. Il existe également un biais, car cette méthode ne permet pas d'éviter à l'enquêteur d'influencer les réponses des enquêtés en leur donnant, par exemple, des informations complémentaires sur une question.

Cependant, ce biais peut être surmonté en organisant une séance de préparation des enquêteurs pour éviter les différents pièges et remplir de la meilleure manière le questionnaire.

L'enquête auprès des usagers, s'est déroulée dans la rue, sur trois périodes différentes de l'année 2012: octobre, novembre, décembre. Les périodes fortement touristiques (été et hiver) n'ont pas été prises en compte puisqu'elles ne reflètent pas des résultats généralisables sur l'année.

Le questionnaire adressé aux usagers du centre-ville comprenait 4 parties:

- > but, durée de la visite et moyen de transport utilisé;
- > aménagement du territoire et mobilité dans le quartier;
- > attractivité commerciale du quartier;
- > éléments d'informations concernant l'utilisateur.

Les données récoltées ont fait l'objet de deux types d'analyse. L'analyse des fréquences a permis de montrer le degré de satisfaction des usagers concernant les différentes dimensions étudiées. L'analyse des corrélations entre les variables de l'enquête et les cinq variables de l'attractivité commerciale du centre-ville a permis d'appliquer le modèle étudié au cas concret de la ville étudiée.

Pour consolider les résultats des cinq analyses de l'attractivité commerciale du centre-ville, un examen de la répétition des liens pour chaque mesure de l'attractivité a été effectué. Un lien très fort entre l'attractivité commerciale et la dimension analysée a été défini lorsque tous les liens étaient très significatifs pour au moins trois mesures de l'attractivité commerciale, et significatifs pour les autres. Un lien entre l'attractivité commerciale et la dimension analysée a été défini lorsque tous les liens sont au moins significatifs pour toutes les mesures de l'attractivité. Et finalement un lien inexistant ou faible entre l'attractivité commerciale et la dimension analysée a été défini lorsqu'il n'existe aucun lien pour au moins trois des mesures de l'attractivité.

CAS D'UN CENTRE-VILLE TRANSFORMÉ – LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Le premier cas analysé a été celui de la ville qui a déjà transformé certains quartiers de son centre-ville. Les autorités locales avaient souhaité ces transformations dans le but de différencier les quartiers du centre-ville des périphéries qui présentent une forte concurrence en termes d'attractivité commerciale. En effet les zones périphériques accueillent toujours plus de grands centres commerciaux et attirent ainsi les usagers vers ces centres. Il s'agissait de

redonner le centre-ville aux piétons et de créer un espace urbain de qualité, convivial, sécurisé et favorisant la mobilité douce. Les autorités ont donc décidé la suppression des trottoirs et des places de parcs dans les rues du quartier pour étendre l'espace à l'usage des piétons par la création de zones piétonnes et de rencontre et permettre également l'extension des espaces commerciaux en donnant plus de place pour les devantures et les terrasses.

L'enquête a été menée auprès de 367 usagers dans les quartiers transformés de la ville, un tiers des usagers dans les zones à circulation motorisée réduite et deux tiers des usagers dans les zones piétonnes. 60% sont des femmes et 40 % sont des hommes. Toutes les catégories d'âges sont représentées 34% était âgée de moins de 30 ans, et près de 18% de plus de 60 ans. Un tiers des usagers interrogés sont des employés qualifiés, plus de 20 % sont des personnes en formation, étudiants ou apprentis, près de 14% sont des retraités et finalement un peu plus de 10% exercent des professions intellectuelles. Les usagers interrogés proviennent essentiellement de la région (90%) et près de 15% résident dans le quartier.

Les raisons principales de leur visite du quartier sont multiples. Près d'un tiers des usagers le pour des raisons professionnelles, un quart pour des loisirs ou des activités culturelles, et plus d'un quart des répondants sont venus faire du shopping ou des achats ciblés.

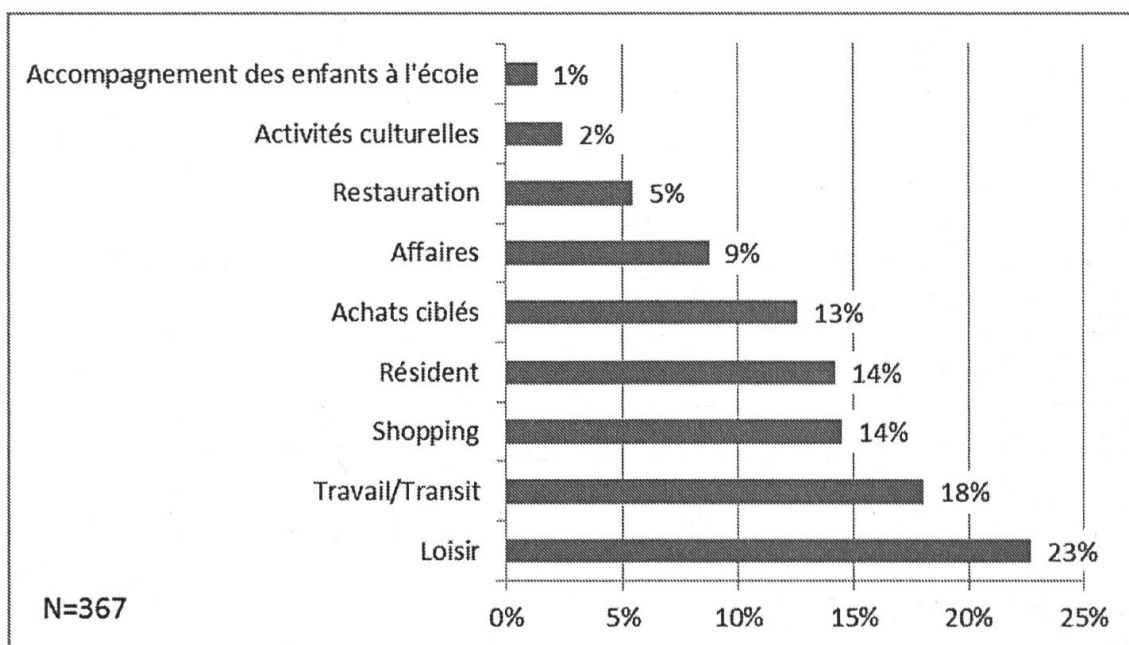


Figure 2: la raison principale de la visite des usagers dans la ville qui a effectué des transformations

Les usagers ont utilisé différents moyens de transport pour se rendre dans les quartiers analysés. Plus de la moitié s'y sont rendu à pied et un tiers en voiture. Seuls un peu plus de 10% ont utilisé les transports publics, cette part augmente à un tiers pour les jeunes de moins de 20 ans. Les autres modes de transport ne sont utilisés que par une très faible minorité de personnes.

L'analyse de la satisfaction quant à l'aménagement montre que globalement plus de 80% des usagers sont satisfaits, voire très satisfaits. Ce taux augmente même à plus de 90% pour l'équipement, l'éclairage et le mobilier urbain. Les zones piétonnes ainsi que les zones de rencontre enregistrent un taux de satisfaction supérieur à 80%. Les avis sont un peu plus nuancés concernant la signalétique du quartier qui satisfait tout de même plus de 60% des usagers. Les usagers ne sont en revanche qu'environ un tiers à juger favorablement les espaces verts du quartier.

La convivialité semble également très appréciée par les usagers. Plus de 90% se sont déclarés satisfaits voire très satisfaits de l'ambiance et de convivialité du quartier. L'animation et les événements satisfont environ 80% des usagers. Ils sont plus des deux tiers des usagers à évaluer très positivement l'offre culturelle. L'offre hôtelière du quartier est moins bien évaluée par les usagers, à peine un quart la trouvent satisfaisante.

La satisfaction quant à l'accessibilité du quartier a également été analysée et l'enquête montre un degré de satisfaction élevé. L'accessibilité à pied et à vélo satisfait plus de 80% des usagers. Environ deux tiers des usagers sont satisfaits de l'accessibilité en transport individuel motorisé. Concernant l'accessibilité en transports publics, les avis sont un peu moins unanimes, plus de moitié des usagers sont satisfaits.

Les mesures de restriction du trafic qui ont été prises dans le cadre de l'aménagement du quartier, satisfont plus de 85% des usagers en ce qui concerne les mesures de modération du trafic. Près des deux tiers se déclarent satisfaits de la fermeture de certaines voies d'accès et la déviation du trafic est satisfaisante pour plus de la moitié des usagers interrogés. La suppression des places de parc en surface ne semble pas poser de problème aux usagers puisque près de 60% d'entre eux se déclarent satisfaits des places de parc disponibles dans la rue. Par contre, ils souhaitent pouvoir disposer de plus de places de parc en souterrain, ils ne sont qu'à peine 20% à les juger satisfaisantes. Le temps de stationnement est également un facteur qui n'est pas évalué positivement par la majorité des usagers.

L'offre commerciale du quartier satisfait une grande majorité des usagers. Ils sont environ 80% à se déclarer satisfaits par la diversité des magasins ainsi que par l'ambiance et l'accueil. Trois quart des usagers jugent favorablement la qualité des enseignes et des marques et environ deux tiers les heures d'ouverture et l'utilisation des devantures. La majorité des usagers ne souhaitent pas de changement dans l'offre commerciale, si ce n'est davantage de grandes enseignes nationales / internationales pour la moitié d'entre eux. Concernant l'offre en restauration du quartier, les usagers sont très satisfaits de la diversité de l'offre, de l'ambiance ainsi que de l'accueil et de la qualité du service. Le taux de satisfaction est d'environ 80% et s'approche même de 90% lorsque qu'on interroge les usagers sur les terrasses et les devantures.

L'enquête visait également à connaître les attentes des usagers sur les actions susceptibles d'améliorer l'attractivité commerciale du quartier. Une très grande majorité des usagers se prononce en faveur de la conception d'un lieu « phare », soit une boutique de services pour les usagers du centre-ville réunissant un bureau d'information des WC publics, un point de retrouvailles, internet, des consignes pour les achats. Environ deux tiers des personnes interrogées sont favorables à l'introduction d'un plan des magasins, d'une nouvelle signalétique, de nouveaux panneaux, ainsi qu'à la mise en place de services de livraison. Les attentes des usagers qui n'étaient pas satisfaits de l'offre commerciale du quartier sont un peu plus

élevées, mais l'ordre des priorités dans les actions à mener pour améliorer l'attractivité commerciale du quartier est le même. Concernant l'offre de restauration, deux tiers des usagers souhaitent un élargissement et une flexibilisation des heures de cuisine et d'ouverture, et l'introduction de plus de restaurants traditionnels et de cuisines du monde. Ils sont par contre moins nombreux à souhaiter plus de restaurants gastronomiques et moins d'un quart à souhaiter davantage de restauration rapide.

Afin de déterminer si le modèle établi était relevant dans le cas de cette ville, les variables de l'enquête ont été corrélées avec cinq questions concernant l'attractivité commerciale sur la satisfaction quant à la diversité des magasins, la qualité des enseignes et des marques, l'ambiance et l'accueil, les heures d'ouverture et l'utilisation de la devanture sur les espaces publics et les étalages des magasins du quartier.

L'analyse a permis de montrer que quatre facteurs sont très fortement liés à l'attractivité commerciale du quartier. Il s'agit de l'offre culturelle, l'offre en restauration, l'aménagement du quartier et l'ambiance et la convivialité. Le lien est très significatif pour les mesures réalisées en lien avec la satisfaction quant à la diversité des magasins la qualité des enseignes et des marques, l'ambiance et l'accueil. Le lien avec l'aménagement du quartier est un peu moins élevé lorsqu'il est analysé avec la satisfaction quant aux heures d'ouverture, mais il reste tout de même significatif. Concernant l'utilisation de la devanture sur les espaces publics et les étalages des magasins du quartier, les liens sont très significatifs avec l'offre culturelle et significatifs avec les autres mesures de l'attractivité commerciale.

L'accessibilité du quartier est également liée à l'attractivité commerciale du quartier, mais un peu moins fortement. Quatre des cinq mesures de l'attractivité sont liées significativement à l'accessibilité et seule de la question des heures d'ouverture des magasins est liée très significativement.

Le mode de déplacement et l'offre hôtelière ne semble pas avoir beaucoup d'impact sur l'attractivité commerciale du centre-ville. Le mode de déplacement choisi par l'utilisateur dans le quartier montre un lien relativement faible avec l'attractivité commerciale du quartier. Il est lié significativement avec l'ambiance et l'accueil des magasins et très significativement avec la question des heures d'ouverture des magasins. Il n'y a aucun lien avec les trois autres mesures de l'attractivité commerciale, soit la diversité des magasins, la qualité des enseignes et des marques, et l'utilisation de la devanture sur les espaces publics et les étalages des magasins du quartier. L'offre hôtelière ne présente quasi aucun lien avec l'attractivité commerciale. Le seul lien significatif existant est celui de la qualité des enseignes et des marques. Il n'y a aucun autre lien significatif ou très significatif.

Les données personnelles des usagers ne semblent pas non plus être fortement liées à l'attractivité du quartier. Il n'existe aucun lien avec la satisfaction quant à la diversité des magasins. Il faut toutefois relever que parmi les analyses effectuées pour déterminer si le profil personnel de l'utilisateur était lié à sa satisfaction concernant l'offre commerciale du quartier, il ressort un lien significatif entre l'âge de l'utilisateur d'une part et la satisfaction quant à la qualité des enseignes et des marques et à l'ambiance et l'accueil dans les magasins, ainsi que des heures d'ouverture des magasins d'autre part. Il existe aussi des liens isolés entre la qualité des enseignes et des marques et le nombre de personnes dans le ménage de l'utilisateur, également entre la satisfaction quant aux heures d'ouverture des magasins et la raison principale de la visite de l'utilisateur, ou encore entre l'utilisation de la devanture sur les espaces publics et les

étalages des magasins et le revenu brut du ménage.

Le schéma suivant montre, en résumé, les liens entre les dimensions et leur intensité mesurés selon l'échelle ci-dessus.

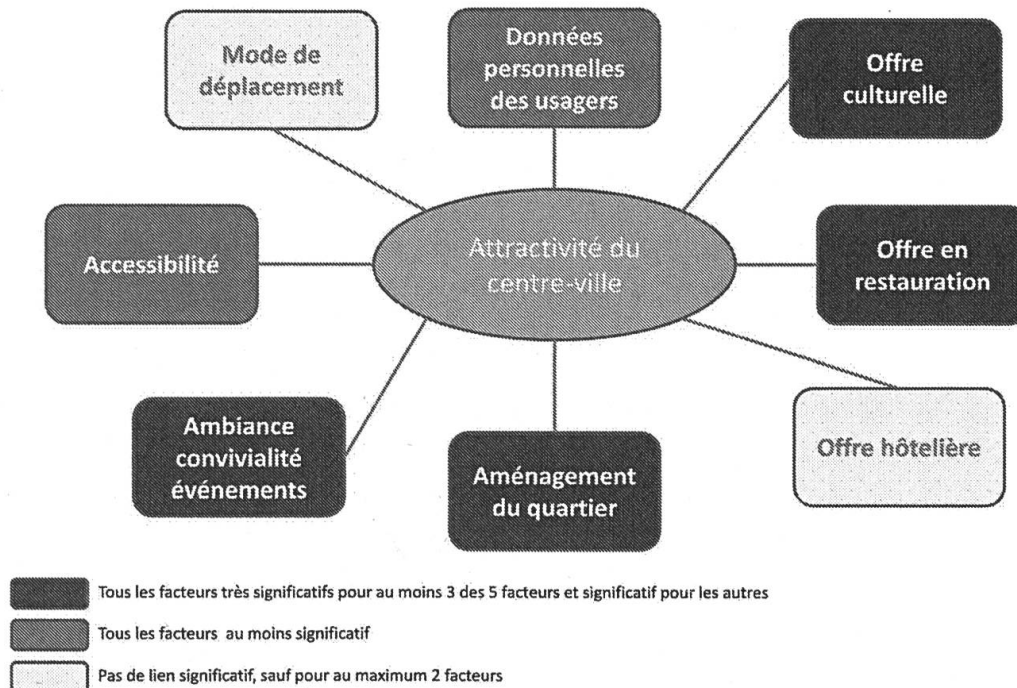


Figure 3

SYNTHÈSE

Les résultats de l'enquête montrent que le modèle s'applique en grande partie à la ville analysée. Les transformations réalisées satisfont les usagers et les piétons se sont réapproprié le centre-ville. Les facteurs d'attractivité commerciale les plus importants sont l'aménagement du quartier, l'ambiance et la convivialité l'offre en restauration et l'offre culturelle. Les usagers qui fréquentent le quartier pour des motifs multiples et complémentaires, soit principalement pour des loisirs ou des activités culturelles, faire du shopping ainsi que pour des raisons professionnelles. Ils sont une grande majorité à être satisfaits de l'aménagement actuel du quartier, de l'offre culturelle, de l'ambiance et la convivialité, de l'animation et des événements du quartier. Selon les usagers, il existe un potentiel d'amélioration au niveau de la signalétique du quartier et des espaces verts.

La satisfaction concernant l'accessibilité est élevée mis à part les questions des places de parc en souterrain et du temps de stationnement. L'offre commerciale, qu'il s'agisse des magasins ou des établissements de restauration satisfait une grande majorité des usagers.

Les principales attentes qui ont été relevées par les usagers sont la conception d'un lieu « phare » (boutique de services pour les usagers du centre-ville) et la mise en place de services de livraison.

CAS D'UN CENTRE-VILLE À TRANSFORMER – LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Une enquête auprès de 246 usagers a été menée dans une ville de suisse romande qui a prévu un réaménagement urbain important. Ces changements vont modifier de manière significative les mouvements de circulation piétonne et motorisée. L'étude est de type exploratoire car il s'agissait d'une part de mieux comprendre les grands enjeux de l'attractivité d'un territoire en termes commercial et d'autre part d'identifier les attentes des usagers suite aux transformations urbaines à venir. Les personnes ont été sollicitées dans des zones spécifiques, à différentes périodes de l'année, à certains jours de la semaine et à des heures variées de la journée. L'objectif était d'obtenir un échantillon de convenance (aléatoire) des usagers du centre-ville.

Du fait de la nature de l'enquête et des enjeux à explorer, cet échantillon était suffisamment représentatif pour obtenir des informations pertinentes provenant de différents types d'usagers et leur perception actuelle des aménagements et de l'attractivité commerciale de la zone étudiée. L'échantillon est composé de manière relativement égale entre hommes et femmes, et leurs âges respectifs varient entre 19 et 88 ans avec une proportion légèrement plus importante de personnes entre 20 et 35 ans. Les personnes sondées vivent en majorité seules ou en ménage à deux et travaillent comme employés qualifiés, étudiants, professions libérales ou des retraités.

Une série de questions permettait d'abord de retracer les raisons de la visite des usagers dans le centre-ville ainsi que les moyens de transport utilisés.

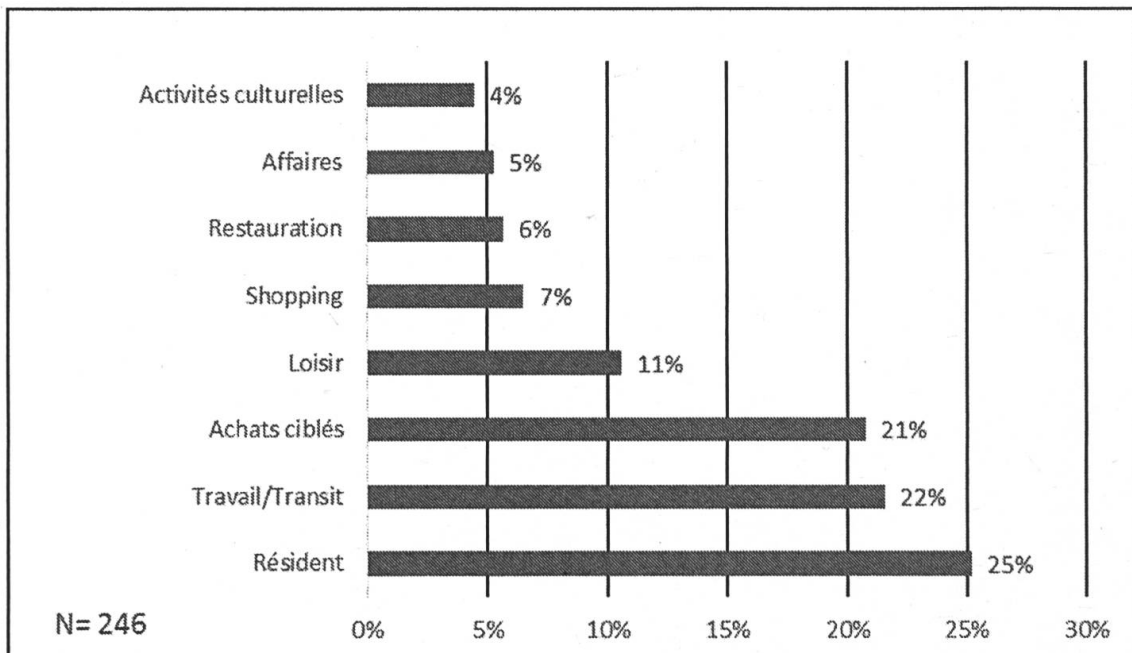


Figure 4: Quelle est la raison principale de votre visite aujourd'hui?

Le centre-ville est essentiellement fréquenté par des résidents ou des personnes en transit. Du point de vue des consommateurs et de manière très semblable pour les hommes et les

femmes, le centre-ville est fréquenté essentiellement pour des achats ciblés ou pour du loisir, alors que le shopping «aléatoire » est proportionnellement plus faible. La restauration et les activités culturelles sont des motifs de visite très peu mentionnés. Il convient néanmoins de nuancer ce résultat en particulier pour la restauration dans la mesure où la question portait sur la raison principale de la visite. La restauration pouvait donc être une raison complémentaire. A noter aussi qu'en général, les sondés en grande majorité sont des usagers réguliers du centre-ville et s'y rendent au moins une fois par semaine.

Concernant le mode de déplacement, la moitié des personnes interrogées se sont déplacées vers le centre-ville à pied. L'autre moitié s'est déplacée soit en voiture soit en bus. Seulement une très faible part des sondés ont utilisé le vélo ou un véhicule motorisé à deux roues.

APPLICATION DU MODÈLE D'ATTRACTIVITÉ

Le modèle d'attractivité développé dans cette étude et présenté dans un premier article a été testé dans le cadre de cette enquête menée auprès des usagers d'un centre-ville en Suisse. (Barbey, Gaillard, Pannatier, & Houmard, sept. & déc. 2014). Les résultats du modèle d'attractivité qui a été construit dans le cas d'un centre-ville transformé ont été analysés dans le cadre des résultats de l'enquête menée auprès des usagers du centre-ville à transformer. Chacun des facteurs du modèle (figure 2) a ainsi été analysé et l'intensité du lien avec l'attractivité commerciale du centre-ville à transformer a été évaluée¹.

Les résultats confirment que l'attractivité du centre-ville dépend fortement de la dimension offre culturelle. Dans le cas du centre-ville à transformer, cette offre se compose d'un patrimoine architectural historique important et d'une assez forte densité de musées et galeries d'art. Pour 89% des usagers, l'offre culturelle est satisfaisante à très satisfaisante. A noter toutefois qu'une très faible part des usagers s'est rendue dans le centre-ville pour des activités culturelles. Ceci peut aussi s'expliquer par le fait que les activités culturelles sont souvent effectuées lors d'une visite unique. Les usagers du centre-ville sont souvent des habitués et l'offre culturelle pourrait être un complément de la visite, mais pas la raison principale.

La dimension *aménagement du quartier* est un facteur très important en termes d'attractivité, et les usagers interrogés jugent l'aménagement du quartier comme satisfaisant en général. Mais ils sont plus critiques pour les aménagements relatif aux zones piétonnes et zones de rencontre qui sont évaluées comme mauvaises, voire très mauvaises, par près de 47% des sondés. La qualité de la signalétique n'est pas très bien perçue par un peu plus de la moitié des usagers, mais il est intéressant de remarquer qu'un bon nombre de sondés (15%) n'a pas exprimé d'avis sur ce sujet, soit parce qu'ils n'ont pas remarqué de signalétique ou de panneaux d'information soit parce qu'ils ont du mal à évaluer la qualité de ce type d'aménagement. Enfin, l'équipement, l'éclairage et le mobilier urbain sont par contre des éléments évalués comme bon à très bon par 74% des sondés.

Le troisième facteur qui influence l'attractivité du centre-ville de manière significative est l'*offre en restauration*. Le centre-ville a une offre en restauration intéressante et 93% des sondés ont jugé la qualité de l'offre bonne voire très bonne. En matière d'ambiance et d'accueil de ces restaurants, les résultats sont très bons également. En lien avec ce facteur, une série de questions a été posée afin de comprendre quelles seraient les actions les plus

¹ Le traitement et l'analyse a été conduite avec l'appui de Mme Olivo Elena, collaboratrice scientifique.

efficaces pour améliorer l'attractivité de la restauration et parmi les mesures proposées, celles qui remportent le plus de succès auprès des sondés sont la mise en place de nouvelles terrasses (81%) et l'élargissement et la flexibilité des heures de cuisine et d'ouverture (60%). Le dernier facteur dont le résultat semble déterminant pour l'attractivité commerciale est celui de l'*ambiance-convivialité-événements*. Les résultats de l'enquête démontrent que la grande majorité des usagers interviewés estiment que ces trois variables sont bonnes, voire très bonnes. Une minorité de sondé qui la juge médiocre est composée de résidents et de personnes qui transitent dans le centre-ville. Parmi les sondés qui sont venus dans le centre-ville pour des activités culturelles ou la restauration uniquement, tous ont évalué positivement les variables ambiance et convivialité. Aucun sondé venu au centre-ville pour du shopping, des loisirs ou encore des achats ciblés n'a jugé l'ambiance et la convivialité de manière négative. Les marchés en plein air (fruits et légumes, brocantes, puces, etc.) sont aussi très appréciés par 94% des usagers.

La dimension *accessibilité* est également liée, mais moins fortement selon le modèle. Dans la ville à transformer, elle est jugée positivement par plus de 80% des usagers interviewés pour les transports publics, à pied ou à vélo. L'introduction de zones de rencontre et de zones piétonnes pourrait encore améliorer ce facteur en proposant une qualité et un confort renforcé dans les déplacements, peu importe le but principal de la visite (shopping, loisirs, activités culturelles ou achats ciblés). L'accessibilité en transport individuel motorisé est évaluée comme étant négative par 55% des personnes. Plus de la moitié de notre échantillon considère la disponibilité des places de parc en souterrain comme mauvaise, voire très mauvaise. Un tiers des sondés n'ont pas d'avis sur cette question car ces personnes se déplacent dans le centre-ville à pied ou en transports publics et n'ont pas les informations nécessaires pour exprimer un jugement. Pour les places de parc dans la rue, la tendance est semblable, plus de la moitié des interviewés trouvent leur disponibilité mauvaise, voire très mauvaise. Le temps de stationnement est aussi un élément considéré comme particulièrement négatif par la moitié des sondés.

En lien avec cette dimension accessibilité, un certain nombre de mesures ont été prévues pour accompagner les futures transformations urbaines. La majorité des usagers ont exprimé leur accord sur les mesures relatives à des restrictions du trafic, des déviations et la fermeture de certaines voies d'accès. Près de 80% des sondés souhaitent davantage de zones de rencontre, de zones piétonnes ou encore d'espaces verts. Parmi les personnes qui ont indiqué se rendre dans le centre-ville pour faire du shopping, la grande majorité évalue aussi positivement les impacts de ces mesures.

Sur le thème des remplacements des places de parcs à l'extérieur, il est prévu un remplacement des places de parc dans la rue, au profit d'une augmentation des places de parc en souterrain et une réallocation des places de parc existantes. 61% des répondants estiment les impacts de ces mesures comme étant positifs contre 31% qui les estiment potentiellement négatifs.

La dernière variable modération du trafic qui comprend la mise en place de zone à 30 km/h et la fermeture de voies d'accès obtient une majorité d'avis positif (59%). Parmi les personnes qui se sont rendues dans le centre-ville en voiture, les avis sur cette question sont partagés ce qui semble normal car ces mesures ont pour objectif de restreindre la circulation au centre.

L'enquête visait également à comprendre les attentes des usagers sur les actions susceptibles d'améliorer l'attractivité commerciale du quartier dans le centre-ville à transformer. Une grande majorité des usagers est favorable à la conception d'un lieu « phare » avec une boutique de services pour les usagers du centre-ville composé par exemple d'un bureau d'information, de WC publics, d'un point de retrouvailles, d'un accès à internet ou de consignes pour les achats. 57% des sondés sont favorables à une meilleure utilisation de la devanture sur les espaces publics et 55% sont favorables à un service de livraison à domicile. Enfin, 51% des personnes interrogées pensent qu'une meilleure coordination des heures d'ouverture serait positive pour le commerce et donnerait une meilleure image d'ensemble.

En ce qui concerne l'installation de nouvelles enseignes au centre-ville, 71% des usagers sont défavorables à davantage de grands magasins et un peu plus de la moitié défavorable à de grandes enseignes nationales et internationales. Les usagers semblent préférer le maintien du statu quo en termes d'offres commerciales.

SYNTHÈSE

Le centre-ville à transformer a un grand potentiel d'attractivité sur le plan de l'offre culturelle, mais les usagers ne semblent pas vraiment exploiter cette offre. L'aménagement actuel semble satisfaisant pour la grande majorité des sondés. En matière de zones de rencontre et de zones piétonnes, le potentiel n'est pas pleinement exploité et une requalification de certaines zones dans ce sens aurait un impact positif sur le plan de l'attractivité commerciale. La signalétique devrait être aussi davantage développée afin de mieux guider les piétons et les touristes de passage. L'offre en restauration est appréciée mais des possibilités d'amélioration existent et passent par la mise en place de nouvelles terrasses et par une flexibilité et une extension des heures d'ouverture. L'ambiance, la convivialité et les animations comme les marchés en plein air sont considérés comme très positifs sur le plan de l'attractivité. L'accessibilité à pied, en vélo ou en transports publics est appréciée par une grande majorité d'usagers. L'accessibilité en voiture est cependant un des points difficiles et les considérations en termes de disponibilité de places de parc ne font que renforcer ce constat. Enfin, les principales attentes exprimées par les usagers sont la conception d'un lieu phare et une meilleure utilisation des espaces publics et des devantures des magasins.

CONCLUSION

Le modèle d'attractivité qui a été présenté dans le premier article (Barbey, Gaillard, Pannatier, & Houmard, sept. & déc. 2014) a mis en évidence les principaux facteurs d'attractivité commerciale pour un centre-ville. Ce modèle a été testé dans le cas d'un centre-ville transformé grâce à une enquête auprès des usagers qui a révélé une satisfaction importante suite aux transformations urbaines réalisées. Les aménagements ont permis aux usagers de se réappropriier le centre-ville ce qui est un élément important pour l'amélioration de l'attractivité commerciale. Dans le cas du centre-ville à transformer, les usagers ont exprimé un certain nombre de craintes et d'attentes face aux transformations à venir et celles-ci sont fortement corrélées aux résultats obtenus dans le cadre de l'enquête du centre-ville transformé. Ce constat ouvre des perspectives intéressantes car une grande partie des attentes ont été testées dans le cas du centre-ville transformé. Les mesures d'accompagnement prévues par le plan d'aménagement du centre-ville à transformer devraient combler une grande partie des

préoccupations des usagers de la ville à transformer.

Afin d'obtenir une compréhension de tous les acteurs sur les enjeux liés à l'attractivité commerciale d'un centre-ville, l'avis des commerçants est essentiel. Une enquête a donc été menée auprès des commerçants du centre-ville transformé et à transformer. Cette étape va permettre de comprendre leurs positions sur les transformations urbaines déjà effectuées et à venir et d'avoir leurs avis sur les mêmes thèmes soumis aux usagers lors de la première partie de l'étude. Il s'agit ainsi de valider et comparer les deux perspectives, des usagers et des commerçants, sur l'attractivité commerciale d'un centre-ville. Les résultats et analyses de ces enquêtes menées auprès des commerçants seront présentés dans un prochain article.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Angeli, F., & Park, J. (2007). *Consommation, marketing territorial et attractivité*. Actes des séminaires «Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes.
- Barbey, V., Gaillard, T., Pannatier, G., & Houmard, L. (sept. & Déc. 2014). *L'attractivité commerciale du centre-ville: les facteurs d'influence*. Revue économique et sociale, volume 72.
- Bianco, M., & Lawson, C. (1996). *Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior*. Baltimore: Second national conference on Women's travel issues, U.S Department of Transportation.
- Brown, A., & Fairbairn, J. (1975). *An Investigation of Attitude as a Déterminant of Consumer Spatial Behaviour: An Edmonton Example*. The University of Alberta Publications.
- CERTU. (2006). *De la qualité de vie au diagnostic urbain: vers une nouvelle méthode d'évaluation. - Le cas de la ville de Lyon*.
- Chevallier-Masson, M., & Senelet, M. (1985). *Comportements d'achat et chiffres d'affaires de l'appareil de distribution. Une méthodologie originale pour mesurer les flux d'achats dans la région lyonnaise*. Revue de géographie de Lyon. Vol. 60 n°1-2, pp. 5-25.
- Clark, T. (2003). *The city as an entertainment machine, Research in Urban Policy*. Elsevier Ltd. Volume 9, 1-17.
- Cliquet, G. (1997). *Attraction commerciale: fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle*. Revue Belge de Géographie, 121, p. 57-70.
- Davezies, L. (2004). *Temps de la production et temps de la consommation: les nouveaux aménageurs du territoire?* Futuribles n°295.
- Desse, R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain - dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes.
- Florida, R. (2000). *Competing in an age of talent*. R. K. Mellon Foundation/University of Pittsburghs.
- Gjin Biba, Villeneuve, P., Thériault, M., & Des Rosiers, F. (2007). *Formes commerciales et mobilité à Québec: quelle organisation spatiale?* Cahiers de géographie du Québec Volume 51, numéro 144, p. 399-418.
- Ingallina, P. (2007). *L'attractivité des territoires*. Actes des séminaires «Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes.
- Léo, P.-Y., & Jean, P. (2003). *Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur*. Recherche et Applications en Marketing vol. 18 no. 3.
- Léo, P.-Y., & Philippe, J. (2000). *Centres-villes et périphéries commerciales: le point de vue des consommateurs*. Cahiers de géographie du Québec, vol. 44, n° 123, p. 363-397.
- Marzloff, B., & Bellanger, F. (1996). *Les nouveaux territoires du marketing*. Paris: Liaisons.
- Mendez, A., & Mercier, D. (2006). *Compétences-clés de territoires: Le rôle des relations interorganisationnelles*. Revue Française de Gestion.

Michaud-Trevinal, A., & Cliquet, C. (2002). *Localisation commerciale et mobilité du consommateur*. Actes du 5ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle 26-27.

Park, J. (2005). *Comprehension of urban consumption spaces in strategies for urban attractiveness improvement*. Milan: Italian Journal of Regional Science.

Potter, B. (1982). *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*. Aldershot, Aldershot, Hants, England: Gower.

Strathman, J., & Dueker, K. (1994). *Understanding Trip Chaining: 1990 NPTS Subject Area Report*. Center for Urban Studies. Portland State University.

Thiard, P. (2007). *Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées*. Actes des séminaires «Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes».

Thill, J.-C. (1989). *Shopping Behavior and Urban Retailing - The Structuring Rôle of Multipurpose, Multishop Travelling*. Dijon: Collection de 1TME, n° 35, p. 441.

Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

Zukin, S. (2004). *Point of purchase, How shopping changed american culture*. New-York and London: Routledge.

