L'attractivité commerciale du centre-ville : les facteurs d'influence

Autor(en): **Barbey, Valérie / Gaillard, Thierry / Pannatier, Gaëtan**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **72 (2014)**

Heft 3

PDF erstellt am: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-823266

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DU *CENTRE-VILLE*: LES FACTEURS D'INFLUENCE

Valérie Barbey, Thierry Gaillard et Gaëtan Pannatier
HES-SO Valais
valerie.barbey@hevs.ch

Laurent Houmard
HEG-FR, Fribourg
laurent.houmard@hefr.ch

Au cours des 20 dernières années, la fonction commerciale des villes a considérablement évolué. Les consommateurs de produits ont développé leur consommation de services et plus récemment la consommation des espaces publics des *centres-villes*. Il s'agit donc de mieux comprendre cette évolution, ainsi que la transformation des facteurs de l'attractivité commerciale des *centres-villes*.

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

Les théories économiques ont longtemps considéré que la fonction commerciale de la ville était dépendante de l'évolution de la population. Cette dernière exprime la demande locale et permet le développement d'activités économiques dites «résidentielles» par opposition aux activités «exportatrices», de production de biens et services qui seront vendus en dehors de la zone (Gjin Biba, et al., 2007).
Dans les années 1980, la plupart des villes ont connu une décentralisation des zones commerciales vers les zones périphériques. Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette évolution: l'émergence d'espaces économiques périphériques, la taille croissante des villes et l'élargissement de l'offre de biens et services plus variés augmentent le potentiel commercial et l'attractivité des commerces (Chevallier-Masson, et al., 1985).
Différentes études ont permis de montrer que l'évolution de la fonction commerciale de la ville influence les choix des consommateurs. Les modèles d'analyse des comportements des consommateurs montrent que ces derniers sont influencés par les coûts de déplacement et qu'ils tendent à les minimiser. Ces modèles permettent de comprendre l'espace d'activité des consommateurs par la mesure des déplacements journaliers et hebdomadaires (Potter, 1982) (Thill, 1989). D'autres approches montrent l'importance de l'information dont dispose le consommateur, notamment la connaissance des offres commerciales qui résulte de l'expérience due à la fréquentation antérieure des espaces commerciaux et à l'impact de la publicité. (Brown , et al., 1975). D'autres études, montrent que les consommateurs choisissent les zones commerciales qui leur apportent le plus de satisfaction et que les *centres-villes*

attirent les consommateurs sur la base de critères qui ne sont pas forcément liés aux prix et aux coûts mais également à d'autres facteurs tels que la variété de l'offre des commerces et des parcours. La plupart des consommateurs concentrent leurs habitudes régulières sur certaines zones en fonction du lieu de résidence, du lieu de travail et de la satisfaction qu'ils en retirent et fréquentent les autres zones urbaines de manière irrégulière (Léo, et al., 2000).

1. TRANSFORMATION DES *CENTRES-VILLES*

La désindustrialisation élargit les motifs de fréquentation des *centres-villes* au cours des dernières décennies, notamment avec l'augmentation de la consommation «culturelle» (Ingallina, 2007) (Angeli, et al., 2007). Les recherches montrent que les sociétés ne consomment plus ce qu'elles produisent: «Les villes qui autrefois cherchaient à se vendre en tant que lieux de production, se vendent maintenant comme lieux de consommation» (Davezies, 2004). L'apparition et la multiplication de lieux «branchés» fréquentés par des jeunes cadres et répondant à cette nouvelle demande croissante de biens culturels, et influençant également la composition de la population résidente dans ces quartiers s'accompagne d'une augmentation des loyers en ville (Angeli, et al., 2007) (Park, 2005) (Zukin, 2004).

Les nouveaux espaces urbains deviennent plus complexes. Ils combinent le développement commercial avec le développement économique par la création de postes de travail et visent également à répondre à des impératifs sociaux qui sont souvent incompatibles avec la montée des prix, des loyers et des coûts des services (Ingallina, 2007). La complexité des objectifs multiples nécessite une approche des problématiques des *centres-villes* par des projets spécifiques intégrés dans leur environnement, conservant un ancrage territorial et respectant le contexte social et économique ainsi que l'histoire de la ville, voire de l'agglomération (Ingallina, 2007).

La notion de consommation s'élargit également. Elle devient multidimensionnelle, touchant à la fois des questions économique, sociale, symbolique et culturelle, ces deux dernières dimensions prenant de plus en plus d'importance (Angeli, et al., 2007). L'individu passe de la fréquentation d'un «espace pour la consommation» à la «consommation d'un espace», élargissant le concept au-delà d'une pure transaction commerciale, l'attractivité contribuant à créer les conditions favorables à la consommation de biens et services au sein de cet espace (Urry, 1995) (Angeli, et al., 2007).

L'accessibilité des zones commerciales, facteur essentiel de l'attractivité commerciale dans les approches précédentes, ne suffit plus à expliquer les préférences des consommateurs qui sont fortement influencés par leur niveau de satisfaction dans leurs choix de fréquentation. Le rôle de l'environnement d'une zone commerciale devient de plus en plus important. Les *centres-villes* présentent un environnement différent des zones périphériques, ils possèdent des caractéristiques particulières en termes de convivialité globale, d'architecture, d'esthétique, de prestige, et d'espaces publics. La variété de l'offre joue également un rôle important et favorise la capacité d'attirer des consommateurs avec d'autres arguments que les prix (Léo, et al., 2003).

Le passage à ces nouveaux modes de consommation multidimensionnels et plus complexes, incite également les individus à profiter d'un déplacement pour pratiquer différentes activités et non plus uniquement dans un seul but. Faire ses courses lors de déplacement vers le lieu de travail, ou pratiquer d'autres activités en allant faire ses courses permet d'optimiser

les déplacements (Strathman, et al., 1994) (Marzloff, et al., 1996) (Bianco, et al., 1996). Ces nouveaux «parcours» de consommation plus ou moins complexes selon la variété et l'intensité des activités pratiquées, tendent à réduire l'importance des coûts et des temps de déplacement (Marzloff, et al., 1996) (Cliquet, 1997) (Desse, 2001) (Michaud-Trevinal, et al., 2002).

Les commerces des *centres-villes* sont fréquentés par des personnes non résidentes, mais également par les résidents des quartiers. L'analyse de la qualité de vie, avec la question du logement, du cadre de vie et de l'environnement social, montre que la proximité des commerces et des services et l'ambiance de vie sont des facteurs d'évaluation de la qualité de vie et du potentiel d'un territoire. Les résultats de ces recherches indiquent que l'amélioration de la qualité de vie des résidents passe par des facteurs d'attractivité similaires à ceux qui favorisent la visite de non-résidents, soit le maintien d'offre de proximité combinée à la convivialité (CERTU, 2006).

Les villes attirent également aujourd'hui de nouvelles classes de travailleurs «talentueux», attirés par une qualité de vie très élevée (Clark, 2003) (Florida, 2000). Dans ce nouveau contexte, les facteurs de l'attractivité évoluent vers de nouvelles exigences. Pour attirer ces nouvelles catégories de visiteurs et valoriser l'image locale, les espaces commerciaux sont très importants. Ils doivent être intégrés dans le territoire afin de permettre non seulement la qualité des produits, mais également la qualité de l'espace, cette dernière étant étroitement associée à l'ambiance particulière offerte par les acteurs du lieu (Ingallina, 2007) (Angeli, et al., 2007).

L'attractivité territoriale constitue également une source d'information pour évaluer l'analyse de l'attractivité et de la compétitivité d'une ville et de sa région. Le modèle ricardien des avantages comparatifs, reposant essentiellement sur la compétitivité des prix, a longtemps servi de base théorique. Cette approche ne prend pas en compte la libéralisation des échanges et la mondialisation qui ont contribué à faire évoluer considérablement ce modèle, qui correspondait davantage aux réalités du XIXème siècle. De nouvelles formes de compétitivités privilégiant plutôt les avantages absolus que les avantages comparatifs, permettent d'intégrer la notion d'attractivité du territoire (Thiard, 2007) (Ingallina, 2007).

Dès les années 70, de nouvelles politiques de l'attractivité des territoires sont mises en place. Sous la pression de la concurrence provoquée par les processus d'ouverture toujours plus importants. Le problème des territoires ne se situe plus uniquement au niveau des prix, mais inclut de nouvelles formes d'attractivité. Il s'agit d'être concurrentiel sur le plan commercial, mais également dans d'autres domaines, comme par exemple la capacité résidentielle et la qualité de vie offerte aux citoyens. La qualité de vie inclut divers éléments tels que l'offre culturelle, les animations, les possibilités de se divertir ou la beauté des lieux. Ces critères concernant plus particulièrement les résidents peuvent également être étendus aux visiteurs de la région ou de la ville, qu'il s'agisse de visiteurs réguliers provenant de la région et des localités environnantes ou de visiteurs moins réguliers ou occasionnels liés au tourisme. Cette vision plus large complexifie l'approche des territoires, mais leur offre également la possibilité de créer des synergies entre les facteurs d'attractivité (Thiard, 2007). Les nouveaux outils utilisés s'appuient sur le marketing territorial, associé à l'intervention publique par des politiques visant à créer des espaces urbains combinant une offre culturelle, une offre de loisirs et une offre commerciale attractives sur le plan local et touristique (Thiard, 2007)

(Ingallina, 2007). Il s'agit également de créer des externalités positives, en fournissant de l'infrastructure et les services recherchés par les entreprises, qui leur permettent de développer des avantages concurrentiels et une capacité stratégique répondant à leurs attentes, ainsi que de s'implanter et de développer des coopérations inter-organisationnelles et interinstitutionnelles (Mendez, et al., 2006). Ces politiques favorisent la création de postes de travail et la fréquentation des régions et des villes qui offrent des possibilités professionnelles.
Il existe encore d'autres facteurs de l'attractivité territoriale influant sur les visiteurs. On peut citer par exemple, le sentiment d'appartenance, les pratiques et les perceptions individuelles et collectives. Ces facteurs sont intimement liés à l'héritage historique du territoire et exercent une influence sur son futur (Ingallina, 2007).
Sur la base de ces différents éléments, nous constatons que la notion d'attractivité de la fonction commerciale des *centres-villes* a subi des transformations profondes au cours des dernières décennies et que les facteurs exerçant une influence sur le commerce de proximité se sont diversifiés.
La fonction commerciale des *centres-villes* ne résulte plus essentiellement de l'évolution de la population locale et de sa demande, mais elle s'est enrichie de nouvelles notions, au travers de nouveaux facteurs directement liés au commerce, tels que l'impact de coûts de déplacement, de la variété de l'offre commerciale et de l'information dont dispose le consommateur sur l'offre commerciale par le canal de la publicité. D'autres critères plus complémentaires au commerce se sont également développés. Il s'agit des expériences vécues dans les zones urbaines commerciales, l'extension de l'offre vers de nouveaux services complémentaires tels que la culture et les loisirs, la variété des parcours permettant d'accéder à l'ensemble de l'offre urbaine, la qualité de vie, la convivialité et l'ambiance, ainsi que des critères esthétiques et de prestige que peuvent apporter l'architecture ou la création d'espaces publics.
L'extension de l'offre et la complémentarité des services, des produits et des prestations offerts ont favorisé la transformation de «zones commerciales pour consommer», en «zones commerciales à consommer», où les visiteurs sont attirés non plus pour un seul type de consommation mais par une offre variée et complémentaire.
La transformation des habitudes de consommation, avec l'apparition récente d'une nouvelle classe de consommateurs dans les *centres-villes* privilégiant une qualité de vie très élevée, la qualité des produits et des services à consommer, ainsi que la convivialité, l'ambiance et la qualité de l'espace urbain, favorisent la transformation de l'offre urbaine, intensifient la complexité des facteurs d'attractivité sur le commerce de proximité et modifient leur degré d'influence.

2. ANALYSE SPÉCIFIQUE DU CENTRE DE DEUX VILLES

Afin de mieux comprendre cette évolution, nous avons étudié 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. Pour mieux comprendre les motifs des décisions publiques, les attentes des partenaires concernés ainsi que les résultats obtenus ou attendus, notre projet d'analyse prévoyait une approche qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs avec différentes parties prenantes impliquées dans le projet de transformation du *centre-ville*. Les thèmes abordés dans les entretiens ont été: l'impact des facteurs d'attractivité des *centres-villes*, leurs évolutions ainsi que les

démarches entreprises ou à entreprendre pour réaliser les transformations du *centre-ville*. Le but de ces entretiens était d'explorer le terrain et de vérifier si le nouveau modèle d'attractivité défini correspondait bien aux deux villes analysées. Afin de structurer ces échanges, un guide d'entretien a été rédigé. Les interlocuteurs s'exprimaient sur des sujets en partie imposés de sorte que les réponses des différentes personnes interviewées puissent être ensuite comparées entre elles. Ces enquêtes ont été menées durant l'automne 2012 auprès des différentes parties prenantes des deux villes analysées.
Une analyse de l'impact des transformations sur le comportement et les habitudes des acteurs concernés (usagers, commerçants, etc.) a également été réalisée dans la ville qui a déjà réalisé des transformations dans son *centre-ville* et une analyse des attentes des parties prenantes a été réalisée dans la ville qui souhaite entreprendre des démarches de transformation de son *centre-ville*.
Dans un premier temps, sont présentés les résultats de l'enquête qualitative auprès des parties prenantes de la ville qui souhaite réaliser des transformations de son *centre-ville*, et ensuite seront présentés les résultats de la ville qui a déjà transformé son *centre-ville*.

3. CAS D'UN *CENTRE-VILLE* À TRANSFORMER

Dans le cas d'un *centre-ville* à transformer, le contexte de l'étude était particulier puisqu'il s'agissait de comprendre les enjeux et les attentes des parties prenantes face à la transformation du quartier suite à la construction d'une infrastructure importante ayant un impact fort sur la mobilité des usagers. Depuis longtemps, le *centre-ville* à transformer n'a pas subi de développements urbains importants. C'est un quartier présentant un patrimoine architectural particulier et riche qui se caractérise par des rues typiquement médiévales. Des transformations urbaines ont eu lieu mais en marge du quartier, dans les communes adjacentes qui se sont fortement développées ces dix dernières années. Ces transformations sont essentiellement liées à la construction de nouvelles zones résidentielles et commerciales et à la régulation du trafic (privé et public).
Un plan directeur partiel et sectoriel a été soumis aux citoyens prévoyant une série de mesures liées notamment à la modération du trafic (zone 30, déviation du trafic, etc.), à des modifications de zone de stationnement (nombre de places limité mais davantage de places de parc en dehors du périmètre) et à un réaménagement des espaces publics (espaces verts, zones de rencontres, etc.).
Dans le but de mieux comprendre les attentes des parties prenantes, une série d'interviews a été mené auprès des représentants de la Ville et des services concernés (aménagement, mobilité et transports publics) et des associations d'usagers et de commerçants. Quelques acteurs privés importants de la distribution (alimentaire), des transports et de l'aménagement ont également été interviewés. Les thèmes principaux qui ont été abordés durant ces entretiens étaient la transformation urbaine et son impact sur le quartier du *centre-ville*, la qualité des mesures d'accompagnement prévues et les attentes, opportunités et contraintes liées à ces transformations.
Pour l'ensemble des parties prenantes interrogées, les mesures d'accompagnement prévues sont évaluées comme des mesures positives en termes d'image et de qualité de vie, d'attractivité du quartier et de mobilité. Les associations de commerçants jugent négatives certaines mesures prévues dans le plan directeur reflétant une crainte de perte de clientèle notamment

en raison de la diminution du nombre de places de stationnement en surface. Cette problématique des places de parc pour les véhicules est ancienne et plusieurs projets de construction de parkings souterrains ont été lancés mais sans jamais aboutir en raison de l'opposition de certains acteurs associatifs.

Toutes les parties prenantes conviennent que les transformations et les mesures prévues offrent une opportunité unique de réappropriation de l'espace public et une occasion d'améliorer l'attractivité générale du quartier à la fois sur le plan touristique et sur le plan commerciale. Les associations de commerçants considèrent le lien entre la mise à disposition de voies motorisées et la disponibilité des places de parc comme étant très fort avec l'attractivité de leurs commerces. Les autres acteurs s'inscrivent davantage dans une perspective impliquant plusieurs dimensions imbriquées les unes dans les autres: l'habitat, les espaces de rencontre, l'accessibilité et la mobilité douce.

Plus spécifiquement, la plupart des personnes interviewées jugent positives les mesures visant le réaménagement du quartier en espaces verts, zones piétonnes ou zones de rencontre. Les acteurs liés au secteur commercial attendent avec prudence de voir leurs effets. Concernant l'efficacité des mesures prévues pour la modération du trafic (zone 30 et fermeture de certaines routes d'accès), les associations du quartier (usagers et commerçants) sont plutôt négatives. Les autres acteurs jugent à l'inverse ces mesures plutôt positivement, tandis que les représentants des collectivités publiques et des transports publics restent plus neutres sur cette question. Il est intéressant de remarquer que, même si une limitation du trafic est jugée plutôt positivement par une grande majorité d'acteurs, le nombre de places de parc reste l'enjeu central dans l'esprit de beaucoup. L'insatisfaction sur le nombre de places de parc n'est ainsi pas dépendante des mesures de modération du trafic. Toutes les parties prenantes interrogées à l'exception de ceux des transports publics et du service de la mobilité jugent insatisfaisant le nombre de places de parc. Il faut ajouter qu'un groupe d'acteurs insère ce constat dans un raisonnement dynamique dans le temps. Ils estiment en effet qu'en améliorant l'attractivité du quartier, plus de personnes le fréquenteront et, les possibilités de stationnement, déjà considérées insuffisantes actuellement, devront être adaptées en conséquence.

En ce qui concerne l'attractivité commerciale, les représentants des associations de commerçants affirment que le vieux quartier du *centre-ville* n'a pas de positionnement commercial précis et donc de visibilité. Il manque une stratégie commune entre les commerçants et les grands acteurs privés et publics. Ce manque de positionnement donne au quartier une image de «zone sans âme». Il est mentionné que seulement les commerces spécialisés tournent relativement bien et souvent ce sont des commerces présents depuis très longtemps dans le quartier. Les magasins de vêtements et d'alimentation ont plus de peine à s'implanter, et le taux de rotation des nouveaux commerces et des restaurants est important. Les associations de commerçants expliquent ce phénomène par un manque de clientèle de passage.

4. CAS D'UN *CENTRE-VILLE* TRANSFORMÉ

Dans la deuxième ville, qui a déjà réalisé des transformations, les thèmes principaux qui ont été abordés durant les entretiens étaient les suivants: transformations et aménagement du *centre-ville*, enjeux, opportunités et contraintes liées à ces transformations, mesures d'accompagnement, impacts liés à ces transformations. Les parties prenantes interviewées

étaient: le délégué à la promotion économique de la ville, les associations de commerçants de la ville, l'office du tourisme de la ville, les services techniques de la ville (Architecte, Ingénieur, Urbaniste), les services de la sécurité de la ville et finalement les autorités politiques de la ville.

L'ensemble des parties prenantes interrogées, ont une vision très similaire de la notion de «quartier à vivre». Selon eux, il s'agit tout d'abord d'une zone de rencontre piétonne qui dégage une atmosphère particulière, agréable et conviviale. Les gens doivent se sentir libres de circuler où ils veulent sans contrainte et en toute sécurité. Le lieu doit donner envie aux usagers de se promener à pied ou à vélo en toute tranquillité. L'importance de la qualité des espaces extérieurs, notamment des aménagements urbains (végétaux, terrasses, etc.), a également été mise en avant lors des différents entretiens réalisés. Pour qu'un tel quartier soit animé, il faut aussi mettre en place un tissu économique comprenant des commerces proposant des produits et des services qualitativement élevés. Un certain équilibre dans l'usage des bâtiments doit également être trouvé, entre l'habitat et les bâtiments destinés à d'autres activités (commerces, bureaux, etc.). Bien que l'ensemble des personnes interrogées parlent d'une zone de rencontre piétonne, les membres représentant les associations de commerçants relèvent qu'un «quartier à vivre», n'est pas forcément une zone sans circulation.

Pour les autorités de la ville, les enjeux principaux étaient d'amener plus de mobilité douce, de convivialité au *centre-ville* et de ce fait de se démarquer des zones périphériques, en proposant aux usagers des commerces de qualité. La ville avait également différentes attentes au niveau de la sécurité. Le but était de diminuer la circulation en amenant les usagers à déposer leurs voitures dans des parkings souterrains en périphérie de la ville et à se déplacer à pied ou à vélo dans le *centre-ville*. Ces transformations devaient également respecter une cohérence du mobilier urbain et de ce fait créer un espace public de qualité. Les attentes des commerçants étaient principalement de pouvoir continuer à travailler dans des commerces pérennes. Lors de la conception du projet, les commerçants ont eu peur de perdre une partie de leur clientèle, qui se déplace majoritairement en voitures. Ils redoutaient également que les transformations réalisées engendrent des difficultés d'accessibilité. Il est à relever que plusieurs commerces ont fait opposition à la réalisation des travaux; ces oppositions ont été traitées par les tribunaux. Pour les habitants et les usagers, l'enjeu concernant la transformation du *centre-ville* était la mise en place d'un espace public convivial, sécurisé, de qualité (propre) et tranquille. Il convient de relever l'importance des travaux envisagés. Il s'agissait de supprimer des trottoirs et des places de parc en surface, pour créer des zones de rencontres, avec une circulation à vitesse réduite et une extension de l'espace pour les piétons et les commerces. Les commerçants ont pu utiliser cet espace enlevé à la route pour étendre leur offre aux consommateurs avec des devantures de magasin beaucoup plus étendues et des terrasses pour les restaurateurs.

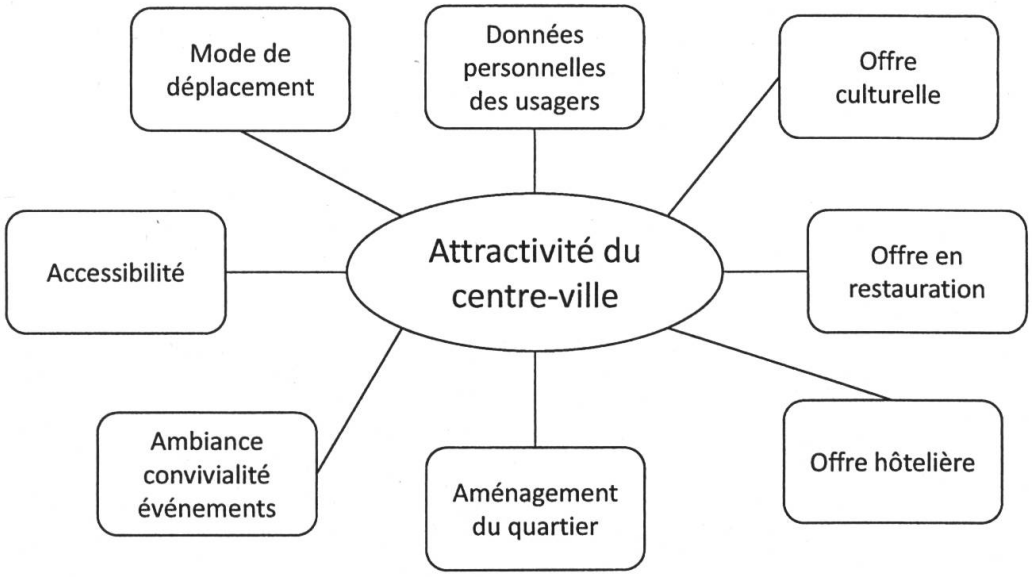
Les transformations ont permis de transférer une partie de la circulation en dehors du *centre-ville* tout en conservant l'accessibilité au quartier en véhicule motorisé, mais avec une circulation réduite. Les personnes interviewées se rejoignent également sur l'idée que les transformations urbaines réalisées ont permis de «redonner» le *centre-ville* aux piétons. Elles ont notamment rendu les quartiers plus conviviaux et de ce fait ont incité les gens à y rester plus longtemps, même le dimanche quand les commerces sont fermés. Ces modifications ont permis d'agrandir les terrasses, de diminuer les nuisances liées à un trafic important

et de mettre en place des aménagements qui répondent mieux aux attentes de la population et des commerçants. Un équilibre a été trouvé entre voitures et piétons.
Aucune rue du *centre-ville* n'a été totalement fermée à la circulation automobile. Toutefois, les autorités ont décidé de supprimer une grande partie des places de parc en surface. Les parkings situés aux abords du *centre-ville* ont permis, selon les services de sécurité, de bien gérer la circulation. Concernant les transports publics, les connexions entre l'extérieur et la ville fonctionnent bien. Par contre, le réseau interne à la ville doit être amélioré. Les autorités interrogées relèvent également que des investissements ont été réalisés pour mettre en place un bon réseau de transports publics. Il reste encore à trouver un équilibre entre les personnes plus âgées qui sont en général restées «pro-voitures» et les jeunes qui utilisent plus facilement la mobilité douce.
Même si avant les transformations quelques craintes relatives à la sécurité notamment liée à la suppression des trottoirs ont été émises par une partie des usagers, les représentants de la police de la ville, constatent que le comportement des automobilistes a changé. Ils font beaucoup plus attention et respectent les piétons. Les changements réalisés ont également eu comme impact de dévier une partie dans la circulation en dehors du *centre-ville*.
Malgré les doutes et les craintes des commerçants avant les transformations, les représentants des associations de commerçants relèvent que, suite aux travaux réalisés dans le *centre-ville* et à sa nouvelle image, beaucoup d'enseignes ont fait des demandes pour s'installer. Un autre phénomène qui a été relevé concerne le fait que plusieurs entreprises qui avaient quitté le *centre-ville* souhaitent s'y réinstaller. Néanmoins quelques petites entreprises ont disparus (artisans et petits magasins d'alimentation) à cause d'une nouvelle concurrence plus agressive. Certaines grandes enseignes ont décidé de déménager à l'extérieur du *centre-ville*, dans les zones commerciales périphériques.
Les transformations ont eu une valeur ajoutée au niveau de la vie sociale. Les gens se sont vite appropriés ces nouvelles zones de rencontre et ont souhaité créer des événements pour faire vivre leur ville. De nouvelles initiatives locales et privées soutenues par la ville ont permis de mettre en place des manifestations. Les commerçants ont également voulu initier une fête du quartier. Par la suite les autres quartiers transformés ont fait de même.
L'impact sur l'image de la ville a été important. La plupart des personnes interviewées estiment que la réputation du quartier s'est améliorée ces dernières années. Le quartier et ses alentours sont plus conviviaux, il y a plus de vie et le quartier attire non seulement les résidents, mais également les gens des villes voisines, en particulier les jeunes.
L'ambiance est liée à la réputation du quartier. Bien que l'ambiance se soit améliorée ces dernières années, les autorités de la ville interviewées ont constaté quelques problèmes liés à des nuisances sonores et des déprédations. Les responsables de la sécurité indiquent que l'augmentation des nuisances sonores est aussi due à l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Il est donc difficile d'évaluer l'impact réel des transformations sur ces nuisances, et l'impact des autres causes.
Les transformations urbaines réalisées, ont permis de faire évoluer l'intérêt du quartier au niveau touristique. Sans constater un afflux massif de visiteurs, il a été constaté qu'auparavant, le tourisme était moins marqué. Certaines animations, telles que le marché en plein air, ont permis notamment d'attirer des non-résidents et exercent un impact sur l'image de la ville.

Les parties prenantes interrogées ont constaté ces dernières années une augmentation des prix des logements. Avant les travaux, le quartier faisait partie d'une zone de transit coupée par la circulation. Dès les transformations, il a été rattaché à la ville et les gens se sont approprié le quartier petit à petit. Selon les représentants des associations de commerçants, ce n'est plus la même identité. Les prix des locations montent, certains habitants quittent le quartier et d'autres arrivent. Toutefois, il est difficile de déterminer si l'impact le plus fort sur ce problème est lié aux transformations du quartier ou à d'autres causes ayant une influence sur l'évolution du marché immobilier.
Les prix de location des commerces et des terrasses ont également augmenté suite aux transformations du quartier. Le prix de location des surfaces commerciales peut causer certains problèmes et être une des causes de la redéfinition du paysage commercial d'une ville. En effet, si le montant d'un loyer peut paraitre très accessible, voire bon marché pour certaines grandes enseignes dont les rendements sont importants, il n'en va pas de même pour les petits commerces pour qui les loyers peuvent devenir inabordables. Une telle situation n'est pas souhaitable, puisqu'elle contribue à diminuer la diversité de l'offre commerciale.

5. NOUVEAU MODÈLE D'ATTRACTIVITÉ

En fonction des différentes analyses exposées ci-dessus, le modèle de l'attractivité commerciale dans une ville a été défini selon le schéma suivant:



6. BILAN

Lorsque l'on fait le bilan des études réalisées sur l'attractivité commerciale du *centre-ville* pour mettre en évidence les facteurs de l'attractivité commerciale, il convient en premier lieu de prendre en compte l'accessibilité du quartier et des commerces. Associé au mode de déplacement choisi par l'usager, il a un impact décisif sur le temps de déplacement.

Les études récentes analysées montrent qu'une grande partie des usagers ne vient plus uniquement pour faire des courses en ville, mais vient également pour réaliser d'autres activités telles que des activités culturelles ou des activités liées à des événements organisés dans la ville. Certains viennent également sur leur lieu de travail et profitent de l'occasion pour faire d'autres activités ou du shopping. L'extension des activités et des buts de fréquentation d'un quartier rend nécessaire de compléter une offre d'activités multiples par une offre complémentaire permettant aux usagers de se restaurer ou de loger sur place. La restauration et l'hôtellerie répondent aussi aux besoins touristiques de la ville et permettent d'attirer une population moins régulière, mais contribuant toutefois à l'élargissement des possibilités commerciales. Si les gens fréquentent la ville pour de multiples activités, ils y passent également plus de temps et sont donc plus sensibles à un aménagement qui les satisfasse. L'analyse des entretiens avec les parties prenantes montre que, suite aux transformations réalisées dans la ville, l'image de la ville s'est notablement améliorée, attirant davantage de visiteurs, mais aussi davantage de commerces. Ces transformations ont eu également un impact sur l'accessibilité du quartier qui était un facteur important pour les acteurs qui ont vécu ce type de transformation. Les entretiens réalisés ont également montré que le type de résidents pouvait évoluer en fonction de l'offre de services et de l'aménagement du quartier. L'état de l'art ainsi que les entretiens effectués avec les parties prenantes des villes ont permis une première approche de la notion de l'attractivité commerciale d'une ville et d'identifier les facteurs d'influence de l'attractivité commerciale. Ces différentes analyses ne permettent toutefois pas de répondre à certaines questions, comme par exemple celles qui relèvent directement de l'usager des quartiers, ni de mesurer l'intensité de l'influence qu'exercent les différents facteurs. Étant donné la diversification des motifs de fréquentation d'un *centre-ville* et le développement de la «consommation multiple» de services urbains, il nous paraît indispensable de sonder les usagers et les commerçants afin de permettre une évaluation plus fine de ces facteurs d'influence de l'attractivité commerciale. Ces deux sujets seront développés dans de prochains articles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Angeli, F. et Park, JY. 2007. *Consommation, marketing territorial et attractivité.* s.l.: Actes des séminaires «Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes», 2007.

Bianco, M. et 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, 1996.

Brown , A. S. et Fairbairn, J. K. 1975. *An Investigation of Attitude as a Déterminant of Consumer Spatial Behaviour: An Edmonton Example.* s.l.: The University of Alberta Publications, 1975.

CERTU. 2006. *De la qualité de vie au diagnostic urbain: vers une nouvelle méthode d'évaluation. - Le cas de la ville de Lyon.* 2006. Chevallier-Masson, Marie et Senelet, Michel. 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. s.l.: Revue de géographie de Lyon. Vol. 60 n°1-2, pp. 5-25, 1985.

Clark, T.N. 2003. *The city as an entertainment machine, Research in Urban Policy.* s.l.: Elsevier Ltd. Volume 9, 1–17, 2003.

Cliquet, G. 1997. *Attraction commerciale: fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle.* s.l.: Revue Belge de Géographie, 121, p. 57-70., 1997.

Davezies, L. 2004. *Temps de la production et temps de la consommation: les nouveaux aménageurs du territoire?* s.l.: Futuribles n°295, 2004.

Desse, R-P. 2001. *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs.* s.l.: Presses Universitaires de Rennes, 2001.

Florida, R. 2000. *Competing in an age of talent.* s.l.: R. K. Mellon Foundation/University of Pittsburghs, 2000.
Gjin Biba, et al. 2007. Formes commerciales et mobilité à Québec: quelle organisation spatiale? s.l.: Cahiers de géographie du Québec Volume 51, numéro 144, p. 399-418, 2007.

Ingallina, Patrizia. 2007. *L'attractivité des territoires.* s.l.: Actes des séminaires « Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes, 2007.

Léo, Pierre-Yves et Jean, Philippe. 2003. *Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur.* s.l.: Recherche et Applications en Marketing vol. 18 no. 3, 2003.

Léo, Pierre-Yves et Philippe, Jean. 2000. *Centres-villess et périphéries commerciales: le point de vue des consommateurs.* s.l.: Cahiers de géographie du Québec, vol. 44, n° 123, p. 363-397, 2000.

Marzloff, B. et Bellanger, F. 1996. *Les nouveaux territoires du marketing.* Paris: Liaisons, 1996.
Mendez, Ariel et Mercier, Delphine. 2006. Compétences-clés de territoires: Le rôle des relations interorganisationnelles. s.l.: Revue Française de Gestion, 2006.

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

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

Potter , B. R. 1982. *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour. Aldershot,.* s.l.: Aldershot, Hants, England: Gower, 1982.

Strathman, J.G. et Dueker, K.J. 1994. *Understanding Trip Chaining: 1990 NPTS Subject Area Report.* s.l.: Center for Urban Studies. Portland State University, 1994.

Thiard, Philippe. 2007. *Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées.* s.l.: Actes des séminaires « Le renouvellement urbain - Créativité et attractivité des villes, 2007.

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

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

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