

LES ACTIVITES COMMERCIALES DANS LES SECTEURS
PIETONNIERS : STRUCTURE ET EVOLUTION

B. MERENNE-SCHOUMAKER

Extrait de

ANALYSE DE L'ESPACE

Cahiers du Centre de Recherches
Analyse de l'Espace -
Institut de Géographie - Paris
n° 2, 1983, pp. 19-37.

LES ACTIVITES COMMERCIALES DANS LES SECTEURS PIETONNIERS :
STRUCTURE ET EVOLUTION

B. MERENNE-SCHOUMAKER
Université de Liège (Belgique)

Dans un premier rapport présenté le 27 novembre 1980 (B. Mérenne-Schoumaker, 1981), nous avons comparé la structure commerciale des espaces piétonniers de six villes : Aix-en-Provence, Liège, Bordeaux, Lille, Limoges, et Le Mans et nous avons cherché à traduire - au départ d'information relatives à Lille et à Quimper - les mutations structurelles engendrées par la réalisation des piétonniers.

Ce deuxième rapport est consacré également à la structure et à l'évolution des commerces des secteurs piétonniers. Il tente d'approfondir ces questions en utilisant des données nouvelles en particulier l'abondante documentation rassemblée en 1981 par Forest sur les secteurs piétonniers de Rouen, Grenoble, Strasbourg, Metz, et la Rochelle ainsi que des informations réactualisées en 1983 sur Aix-en-Provence et Bordeaux par N. Vaudour et M. Cassou-Mounat.

Ce sont donc des données relatives aux secteurs piétonniers de onze villes qui seront confrontées à savoir :

Aix-en-Provence	N. VAUDOUR	juillet 1980 et janvier 1983
Rouen	Y. FOREST	Juin 1981
Liège	N. MALEVEZ	octobre 1980
Grenoble	Y. FOREST	juin 1981
Bordeaux	M. CASSOU-MOUNAT	juin 1980 et avril 1983
Strasbourg	Y. FOREST	juin 1981
Lille	R. CARENEN	1978, 1981 et 1983
Metz	Y. FOREST	juin 1981
La Rochelle	Y. FOREST	juin 1981
Limoges	G. PALLIER	1980
Le Mans	R. ROULEAU	Septembre 1980

Dans une première partie, nous chercherons - comme dans le rapport précédent - à comparer les onze villes et nous nous interrogerons sur l'éventuelle spécificité de la structure commerciale des secteurs piétonniers en comparant ceux-ci aux centres des villes moyennes. Individualiser des sous-secteurs homogènes et comparer leur structure commerciale seront les deux objectifs poursuivis dans la deuxième partie du rapport alors que la troisième partie sera consacrée à l'impact de la mise en piétonnier sur la structure commerciale.

I - Des secteurs piétonniers aux activités commerciales fort différenciées

Si la relance commerciale du centre semble être l'enjeu principal et l'intention politique affirmée un peu partout par les promoteurs des secteurs piétonniers, les réalisations effectuées dans les onze villes diffèrent cependant de deux points de vue : l'importance des longueurs de voies aménagées et le choix même des rues et des axes.

Rien d'étonnant dès lors que le nombre de commerces riverains des piétonniers varie de 558 à Aix-en-Provence à 65 au Mans et ne puisse s'expliquer par la seule taille de la ville (voir à ce propos, A. Metton, 1981 pp. 67-68). En effet, une ville comme Rouen dont la zone d'influence est de l'ordre de 500 000 habitants compte davantage de commerces en secteur piétonnier que de plus grandes villes telles Strasbourg ou Lille dont la population de la Zone d'influence atteint ou dépasse 1 million d'habitants. De même, une analyse micro-spatiale des rues et axes piétonniers permet d'opposer des secteurs piétonniers continus tel celui de Bordeaux (voir M. Cassou-Mounat et M. Genty, 1983, pp. 28-32) à des réseaux discontinus tel celui de Strasbourg (voir Y. Forest, 1982, pp. 145-152) et conduit à individualiser au sein des différents secteurs des sous-secteurs davantage homogènes quant à la nature des commerces et aux types de fréquentation (voir ci-après II).

Les fluctuations entre l'importance relative des différents groupes de commerces peuvent être analysées à l'aide du tableau 1 où les villes ont été rangées selon l'ordre décroissant de leurs points de vente en secteur piétonnier et où les commerces ont été regroupés en 14 classes. Celles-ci correspondent soit à des catégories, soit à des sous-catégories de la typologie adoptée par la

Tableau 1 - Comparaison entre les structures commerciales des secteurs pionniers des 11 villes étudiées.

	Aix-en-Provence		Rouen		Liège		Lille		Grenoble		Bordeaux		Strasbourg		Metz		La Rochelle		Limoges		Le Mans		TOTAL	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
Alimentation générale	16	2,9	6	1,3	8	1,8	9	2,3	9	2,8	-	-	4	1,6	3	1,4	3	2,2	2	1,6	-	-	60	1,8
Alimentation spécialisée	71	12,7	33	7,0	30	6,8	25	6,4	18	5,5	11	3,4	14	5,7	7	3,2	10	7,4	11	8,7	4	6,2	234	7,1
ALIMENTATION	87	15,6	39	8,3	38	8,6	34	8,7	27	8,3	11	3,4	18	7,3	10	4,6	13	9,6	13	10,3	4	6,2	294	8,9
Vêtements	123	22,0	88	18,7	83	18,8	81	20,7	102	31,3	88	27,2	31	12,6	60	27,8	21	15,6	29	23,0	17	26,2	723	21,9
Chaussures, accessoires art. Textiles	74	13,3	76	16,1	68	15,4	72	18,5	65	19,9	88	27,2	37	14,9	44	20,4	24	17,7	41	32,6	16	24,6	605	18,3
EQUIP. DE LA PERSONNE	197	35,3	164	34,8	151	34,2	153	39,2	167	51,2	176	54,4	68	27,5	104	48,2	45	33,3	70	55,6	33	50,8	1328	40,2
Amobl.. mat. construction	18	3,2	48	10,2	16	3,6	7	1,8	15	4,6	19	5,9	19	7,7	13	6,0	8	5,9	5	4,0	3	4,6	171	5,2
Outillage, ustensils, électricité	27	4,8	11	2,3	5	1,1	9	2,3	3	0,9	9	2,7	7	2,8	4	1,9	2	1,5	5	4,0	1	1,5	83	2,5
Décoration	32	5,8	35	7,4	14	3,2	15	3,8	12	3,7	19	5,9	41	16,6	15	6,9	11	8,2	8	6,3	6	9,2	208	6,3
EQUIP. MAISON	77	13,8	94	19,9	35	7,9	31	7,9	30	9,2	47	14,5	67	27,1	32	14,8	21	15,6	18	14,3	10	15,3	462	14,0
PROFESSION	42	7,5	38	8,0	28	6,3	29	7,4	20	6,2	25	7,7	16	6,5	16	7,4	9	6,7	8	6,3	4	6,2	235	7,1
EQUIP. LOISIRS	21	3,8	15	3,2	16	3,6	10	2,6	17	5,2	15	4,6	15	6,1	10	4,6	6	4,4	9	7,1	8	12,3	142	4,3
SPORTS-CULTURE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SANTÉ-BEAUTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES -MATERIEL DE TRANSPORT	-	-	1	0,2	-	-	1	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	6	1,1	4	0,8	3	0,7	1	0,3	4	1,2	5	1,5	-	-	6	2,8	-	-	2	1,6	2	3,1	33	1,0
HORECA	46	8,2	82	17,4	117	26,5	62	15,9	32	9,8	24	7,4	46	18,6	19	8,8	23	17,1	2	1,6	1	1,5	454	13,8
Services à caractère financier	18	3,2	2	0,4	7	1,6	9	2,3	1	0,3	1	0,3	6	2,4	8	3,7	3	2,2	-	-	-	-	55	1,7
Autres services	64	11,5	33	7,0	47	10,6	60	15,4	28	8,6	20	6,2	11	4,5	11	5,1	15	11,1	4	3,2	3	4,6	296	9,0
SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL	82	14,7	35	7,4	54	12,2	69	17,7	29	8,9	21	6,5	17	6,9	19	8,8	18	13,3	4	3,2	3	4,6	351	10,7
TOTAL DES COMMERCES	558	100,0	472	100,0	442	100,0	390	100,0	326	100,0	324	100,0	247	100,0	216	100,0	135	100,0	126	100,0	165	100,0	3901	100,0

Commission "Activités commerciales" et présentent, à notre sens, beaucoup d'intérêt en raison de leur cohérence en matière de localisation (B. Mérenne-Schoumaker, 1982, pp. 78-79).

Les observations tirées de ce tableau confirment généralement les conclusions du premier rapport (B. Mérenne-Schoumaker, 1981, pp. 136-139). De nouveau, seuls deux premiers groupes de commerces ont un peu partout une importance similaire : l'équipement de loisirs - sports - culture (environ 7% des points de vente) et le groupe combustibles - matériel de transport (absent dans tous les secteurs piétonniers sauf à Rouen et à Lille où l'on trouve une unité de ce groupe). Par contre, les pourcentages des autres classes varient d'une ville à l'autre et, dans certains cas, l'amplitude des variations est forte : ainsi, cette amplitude est de 25% pour la catégorie horeca (Liège : 26,5% - le Mans : 1,5%), 19,3% pour les - chaussures - accessoires et articles textiles (Limoges : 32,6% - Aix-en-Provence : 13,3%), 18,7% pour les vêtements (Grenoble : 31,3% - Strasbourg : 12,6%), 14,4% pour la décoration (Strasbourg : 16,6% - Liège : 3,2%) et 12,2% pour les autres services (Lille : 15,4% - Limoges : 3,2%).

Nous pouvons donc réaffirmer que les secteurs piétonniers sont loin de constituer un ensemble homogène et proposer à nouveau leur subdivision en sous-secteurs traduisant mieux les spécificités des rues et axes aménagés. En outre, il convient de rappeler que la situation actuellement observable diffère sans aucun doute de celle envisagée dans de nombreux plans, la plupart des villes n'ayant encore réalisé qu'une phase de ces plans.

Toutefois, on pourrait peut-être - dès à présent - s'interroger sur la structure du commerce en secteur piétonnier en comparant celle-ci à celle du commerce dans les centres villes moyennes.

Tableau 2 - Comparaison entre les structures commerciales des secteurs piétonniers et des centres de villes moyennes (magasins à rayons multiples et services à caractère commercial exclus).

	Centre des villes villes moyennes		Secteurs piétonniers	
Alimentation	1116	13,9	294	10,1
Equipement de la personne	2369	29,4	1328	45,5
Equipement de la maison et de la profession	1680	20,9	462	15,8
Loisirs-sports-culture	952	11,8	235	8,1
Entretien de la personne	413	5,1	142	4,9
Matériel de transport	239	3,0	2	-
Horeca	1279	15,9	454	15,6
TOTAL	8044	100,0	2917	100,0

Le tableau 2 permet une telle comparaison tout au moins au niveau des sept groupes d'activités retenus dans une précédente recherche de la commission sur le centre de neuf villes moyennes (Cannes, Chartres, Courbevoie, La Rochelle, Le Mans, Lille, Limoges, Namur et Verviers) (B. Mérenne-Schoumaker, 1979). Pour tester l'appartenance ou la non-appartenance des deux échantillons de commerce (ceux des secteurs piétonniers et ceux des centres des villes moyennes) à une même population nous utiliserons le test binomial, méthode déjà utilisée dans la recherche sur les centres des villes moyennes (B. Mérenne-Schoumaker, 1979, pp. 13-14). Grâce à cette analyse, il est permis d'affirmer que la structure commerciale des secteurs piétonniers diffère de manière significative de celle des centres des villes moyennes puisque, au seuil de probabilité de 95%, les différences entre les pourcentages des différents groupes d'activités sont toujours significatives sauf pour l'entretien de la personne et l'horeca.

Les secteurs piétonniers présentent donc une structure commerciale que l'on ne peut assimiler à celle d'une centre-ville. Par rapport à ce dernier, la spécificité de l'espace piétonnier peut se résumer comme suit :

- 1) plus forte proportion des commerces de l'équipement de la personne ;
- 2) proportion plus réduite des commerces d'alimentation, de l'équipement de la maison et de la profession et de l'équipement de loisirs-sports-culture ;
- 3) quasi-inexistence des points de vente du groupe combustibles - matériel de transport.

II - Des sous-secteurs piétonniers aux structures commerciales plus spécifiques

Dans le précédent rapport, sur bases d'informations très ponctuelles liées à quelques rues, nous proposons trois types de sous-secteurs : l'axe commerçant régional, le vieux quartier en mutation et le quartier de loisirs et de restauration (B. Mérenne-schoumaker, 1981, pp. 139-141). Grâce aux recherches d'Y. Forest qui a notamment tenté de classer toutes les rues et places des cinq villes étudiées dans une sous-catégorie, il est possible aujourd'hui de proposer un classement en quatre sous-secteurs et de rechercher pour chacun d'eux leur spécificité.

Ces quatre sous-secteurs sont :

- les axes commerçants régionaux ou rues et places de l'hypercentre commercial ;
- les secteurs commerçants ou ensembles des rues traditionnellement commerçantes mais n'appartenant pas aux grands axes ;
- les secteurs de loisirs regroupant des quartiers animés autant le soir et/ou le week-end que pendant la journée ;
- les secteurs des vieux quartiers correspondant aux anciens noyaux en voie de mutation.

Les données des enquêtes d'Y. Forest ont été transcrites dans le tableau 3 tandis que le tableau 4 rassemble les résultats des tests binomiaux que nous avons effectués au niveau de 13 classes d'activités, le groupe combustibles-matériel de transport ayant été abandonné en raison de sa quasi-inexistence dans les cinq villes.

Tableau 3 - Comparaison entre les structures commerciales des quatre types de secteurs piétonniers de Grenoble, La Rochelle, Metz, Rouen et Strasbourg.

	Aires commerçants régionaux		Secteurs commerçants		Secteurs loisirs		Secteurs des vieux quartiers		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Alimentation générale	8	2,0	14	2,2	1	0,4	2	1,4	25	1,8
Alimentation spécialisée	29	7,2	35	5,6	10	4,5	8	5,7	82	5,9
ALIMENTATION	37	9,2	49	7,8	11	4,9	10	7,1	107	7,7
Vêtements	104	25,9	166	26,4	26	11,6	6	4,3	302	21,6
Chaussures, accessoires, articles textiles	92	23,0	114	18,1	32	14,2	8	5,7	246	17,6
EQUIP. DE LA PERSONNE	196	48,9	280	44,5	58	25,8	14	10,0	548	39,2
Ameubl., mat. construction	12	3,0	42	6,7	13	5,7	36	25,7	103	7,4
Outillage, ustensils, électricité	7	1,7	10	1,6	4	1,8	6	4,3	27	1,9
Décoration	22	5,5	47	7,4	27	12,0	18	12,9	114	8,2
EQUI. MAISON-PROFESSION	41	10,2	99	15,7	44	19,5	60	42,9	244	17,5
EQUIP. LOISIRS-SPORTS-CULTURE	29	7,2	48	7,6	15	6,7	7	5,0	99	7,1
SANTÉ-BEAUTE	20	5,0	30	4,8	12	5,3	1	0,7	63	4,5
COMBUSTIBLES-MATERIEL DE TRANSPORT	1	0,3	-	-	-	-	-	-	1	0,1
MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	9	2,3	2	0,3	3	1,3	-	-	14	1,0
HORECA	35	8,7	67	10,6	62	27,6	38	27,2	202	14,5
Services à caractère financier	7	1,8	9	1,4	3	1,3	1	0,7	20	1,4
Autres services	26	6,4	46	7,3	17	7,6	9	6,4	98	7,0
SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL	33	8,2	55	8,7	20	8,9	10	7,1	118	8,4
TOTAL DES COMMERCES	401	100,0	630	100,0	225	100,0	140	100,0	1396	100,0

Source : Enquêtes d'Y. Forest.

Sans vouloir commenter tous les résultats consignés dans les tableaux, épingleons les informations majeures :

1) au seuil de probabilité de 95%, seuls trois groupes de commerces ne voient pas leur pourcentage fluctuer de manière significative entre les quatre sous-secteurs ; ce sont : l'alimentation spécialisée, l'équipement de loisirs-sports-culture et les autres services ;

2) la structure des axes commerçants régionaux est très voisine de celle des secteurs commerçants puisque deux groupes seulement les différencient : l'ameublement (moins bien représenté dans les axes commerçants régionaux) et les magasins à rayons multiples (présentant une situation inverse) ;

Tableau 4. - Comparaison des 4 types de secteurs piétonniers.

Résultats des tests binomiaux.

Classes d'activités	Axes commerçants régionaux	Secteurs commerçants	Secteurs des loisirs	Secteurs des vieux quartiers
Alimentation générale	X	X	—	X
Alimentation spécialisée	X	X	X	X
Vêtements	X	X	—	—
Chaussures, accessoires, articles textiles	X	X	—	—
Ameublement, mat.de construction	—	X	X	—
Outils, ustensiles, électricité	X	X	X	—
Décoration	X1	X1	X2	X2
Loisirs, sports, culture	X	X	X	X
Santé, beauté	X	X	X	—
Magasins à rayons multiples	X	—	X	—
Horeca	X1	X1	X2	X2
Services à caractère financier	X	X	X	—
Autres services	X	X	X	X

X = pas de différence significative.

— = différence significative.

1 = population 1 ; 2 = population 2.

- malgré certaines analogies (notamment pour l'horeca et la décoration), les structures commerciales des secteurs de loisirs et des secteurs des vieux quartiers diffèrent. En général, les secteurs de loisirs ont une structure plus proche de celle des axes commerçants régionaux et/ou des secteurs commerçants que de celle des secteurs des vieux quartiers. En effet, les secteurs de loisirs comptent - malgré leur spécialisation affirmée dans l'horeca - des commerces d'autres natures et la proportion de ces derniers ne les différencie des piétonniers commerçants que dans les cas de l'équipement de la personne et de l'alimentation générale (proportion plus faible). A l'opposé, la structure commerciale des secteurs des vieux quartiers est plus spécifique et dominée principalement par les cafés-restaurants et les points de vente de la catégorie équipement de la maison et de la profession (voir le cas du Vieux Bordeaux dans M. CASSOU-MOUNAT, 1981).

De telles observations sont-elles généralisables ? Nous ne le savons pas mais nous croyons qu'il serait intéressant d'étendre ce type d'analyse aux autres villes étudiées par les membres de la Commission.

III - Impact de la mise en piétonnier sur l'évolution des structures commerciales

L'influence du piétonnier sur le commerce riverain est - comme nous l'avons dit dans le rapport précédent - difficile à mesurer et à départager des évolutions naturelles (B. Mérennes-Schoumaker, 1981, pp. 142-143).

Néanmoins des informations déjà traitées dans le rapport du 27 novembre 1980 relatives à Lille et à Quimper (B. Mérenne-Schoumaker, 1981, Tableau III), des données de l'évolution 1980-1983 relatives à Aix-en-Provence (tableau 5) et à Bordeaux (tableau 6) ainsi que des enquêtes effectuées par Y. Forest auprès des Commerçants, des Associations commerciales, des Chambres de Commerce et des Intervenants publics (Y. Forest, 1982, pp. 313-331), il est possible d'établir au niveau des 14 classes d'activités le bilan suivant :

1) l'alimentation générale est partout en recul souffrant des hausses des loyers et des charges ainsi que des difficultés d'accès par voiture ; si l'épicerie subsiste, elle a été souvent transformée en épicerie fine vendant des produits plus originaux, plus rares et plus chers ;

2) l'alimentation spécialisée se maintient généralement mieux et on y rencontre même des nouveaux commerces (par exemple, à Aix). Ceux-ci, plus orientés vers les produits frais que les produits secs présentent des assortiments spécialisés et vendent des produits de qualité. Les activités artisanales (par exemple, préparation de plats cuisinés) comme la vente de produits à consommer sur place (par exemple, des sandwiches, hamburgers et pâtisseries) se développent ;

Tableau 5 - Evolution 1980-1983 de la structure commerciale du secteur piétonnier aixois

Catégories commerciales	Nombre de commerces en 1980	Nombre de commerces en 1983	Solde de l'évolution
Alimentaire	96	100	+4
dont banal	73	73	-
spécialisé	23	27	+4
Magasins à rayons			
multiples	7	7	-
Equipement de la personne	187	209	+22
Equipement de la maison et de la profession	83	75	-8
Loisirs-sports- culture	34		34
-			
Service à caractère commercial	36	57	+21
Artisanat à caractère commercial	20	15	-5
Entretien de la personne	53	46	-7
Horeca	49	63	+14
Total des commerces	565	606	+41

Source : Enquêtes de N. Vaudour

3) les commerces de vêtements - surtout prêt-à-porter dames et vêtements enfants - se multiplient généralement dans un premier temps ; cette croissance s'accompagne presque toujours de la poussée de succursalistes et/ou de franchisés de grandes maisons nationales, régionales, voire même internationales. Cité dans beaucoup de travaux comme le principal bénéficiaire de l'aménagement piétonnier, ce groupe n'a toutefois pas un développement illimité : il connaît beaucoup de faillites et un taux de rotation élevé (voir pour Aix, N. Vaudour, 1982, p. 451 et pour Bordeaux, les données du tableau 6). Dans certains secteurs, notamment dans les axes commerçants régionaux (comme la rue Sainte-Catherine à Bordeaux), on peut même observer une légère baisse du nombre de points de vente, baisse à mettre en parallèle avec la concurrence exacerbée que se livrent les magasins et le dépassement d'un taux réel de saturation ;

4) Les points de vente spécialisés en chaussures, accessoires, linge personnel et articles textiles ont une évolution très proche des commerces de vêtements ; toutefois, la multiplication des unités est souvent moins forte (sauf peut-être en chaussures) et certains points de vente, principalement du sous-groupe articles textiles (laines, tissus, merceries), se maintiennent parfois difficilement ;

5) souffrant des conditions nouvelles de circulation et de leur impossibilité à récupérer dans les prix de vente les hausses foncières, les commerces de la classe ameublement - matériaux de construction sont presque toujours en régression. Le petit ameublement de luxe subsiste néanmoins dans les piétonniers commerçants tandis que les quartiers rénovés à haute valeur historique et à vocation touristique et culturelle deviennent l'espace de prédilection des commerces d'antiquité et de brocante ;

6) le groupe outillage - ustensiles - électricité régresse également. Comme le souligne à juste titre Y. Forest (1981, pp.320), la mise en piétonnier accroît les problèmes de fonctionnement de ces commerces sans pour autant valoriser leur activité : l'apport de chalands sans volonté d'achat prédéterminée est, en effet, peu susceptible d'alimenter la chiffre d'affaires des magasins. Seules des unités vendant des articles de renom et/ou de luxe (vaisselle, par exemple) semblent bénéficier du piétonnier ;

Tableau 6 - Ouvertures et fermetures de commerces r verains
des piétonniers de Bordeaux (1980-1983)

	Rue Sainte- Catherine		Rue Porte - Dijéaux		Rue des Remparts		Total des trais rues
	1980	1983	1980	1983	1980	1983	
Nombre de commerces en juin 1980	22	12	12	9	9	43	
Disparitions	11	1	1	-	-	12	
dont vêtements							
chaussures, accessoires,							
articles textiles	7	2	2	1	1	10	
alimentatio	-	1	1	-	-	1	
équipement maison-profession	1	4	4	8	8	13	
sports-loisirs-cultur.	1	3	3	-	-	4	
entretien de la personne	-	-	-	-	-	-	
Horeca	1	-	-	1	1	1	
services à caract. commercial	1	1	1	-	-	2	
Ouvertures	19	12	12	6	6	37	
dont vêtements	12	6	6	-	-	18	
chaussures, accessoires,							
articles textiles	4	2	2	1	1	7	
alimentatio	-	-	-	1	1	1	
équipement maison-profession	2	-	-	3	3	5	
sports-loisirs-culture	-	2	2	1	1	3	
entretien de la personne	-	-	-	-	-	-	
Horeca	1	1	1	-	-	2	
service à caract. commercial	-	1	1	-	-	1	
Cellules inoccupées	3	-	-	3	3	6	

Source : Relevés de M. CASSOU-MUNAT.

7) la sous-catégorie décoration s'adapte mieux au piétonnier car elle combine des attraits d'exotisme, de nouveauté et de faible encombrement ce qui la rend susceptible de profiter de décisions impulsives d'achat d'autant plus qu'il y est souvent possible de pratiquer une gamme de prix très étalée (cas des magasins d'articles de cadeaux, par exemple). Mais le piétonnier n'est pas bénéfique à tous : les fleuristes confrontés au problème d'approvisionnement et d'écoulement de leurs produits s'y maintiennent difficilement de même que des commerces vendant des produits courants et/ou encombrants (cas des varneries) ;

8) l'évolution de l'équipement de sports-loisirs-culture est difficile à préciser car presque partout (voir tableaux 5 et 6) le nombre de points de vente fluctue peu ; en général, les magasins d'articles de sports sont rares alors que l'on trouve plus d'unités orientées vers la pratique d'un hobby (photographie, musique, philatélie, etc), de magasins de jouets ou des librairies. Les magasins fortement dépendants d'un accès motorisé et/ou vendant des biens aux prix facilement comparables (radio-télévisions, chaînes-fidélité, etc.) sont également peu nombreux ;

9) la catégorie santé-beauté se caractérise aussi par une grande stabilité (voir tableaux 5 et 6) ; les parfumeries profitent souvent de la mise en piétonnier mais certains points de vente du sous-groupe santé (pharmacie, opticiens par exemple) peuvent aussi bénéficier des nouveaux aménagements ;

10) comme nous l'avons déjà dit, la catégorie combustibles-matériel de transport est pratiquement absente des secteurs piétonniers ;

11) le nombre de magasins à rayons multiples fluctue peu ; en général, ces magasins sont peu nombreux mais occupent des surfaces importantes. Comme le fait remarquer Y. Forest (1981, p.328), leur évolution intrinsèque confirme les pressions d'exclusion de l'alimentaire banal (difficulté de maintien des supermarchés et des supérettes) et la tendance générale du commerce indépendant, à savoir : sélection d'activités, spécialisation vers l'anomal et relèvement de la gamme. En outre, comme nous le disions dans le rapport précédent (B. Mérenne-Schoumaker, 1981, p. 138), leur avenir est lié à leur volonté d'orienter leur assortiment vers des biens peu concurrencés par les grandes surfaces périphériques et la possibilité de disposer à proximité immédiate d'un parking ;

12) les cafés-restaurants sont - comme les commerces de vêtements - souvent cités comme les principaux bénéficiaires de l'aménagement piétonnier. Les fermetures d'établissements sont rares et les ouvertures fréquentes en particulier dans le "fast-food" (soit à l'américaine - vente d'hamburgers -, soit à la française - briocheries et boulangeries -). Ces formes nouvelles de la restauration sont -en effet- bien adaptées à la clientèle des piétons (plus de jeunes, plus de touristes) et favorisent sans conteste les achats impulsifs. Par ailleurs, l'apparente stabilité en nombre des cafés ne doit pas faire oublier l'augmentation fréquente de leur surface suite à l'extension des terrasses ainsi qu'une tendance à l'élargissement de leur assortiment par développement de formules de restauration. De plus, de nombreux secteurs anciens et/ou de loisirs de villes à caractère touristique voient proliférer les restaurants ;

13) les services à caractère financier sont peu fréquents dans les piétons et tout porte à croire que ces activités ne souhaitent pas s'y implanter. Pour Y. Forest (1981, p. 326), ces services savent qu'il est illusoire de compter sur une clientèle spontanée pour alimenter le volume des transactions et que les clients préfèrent un accès facile et rapide leur permettant de régler plus rapidement des opérations de routine ; ils préfèrent dès lors des emplacements sur rue à circulation, de préférence avec un parking à proximité, emplacements d'autant plus appréciés qu'ils se situent non loin des secteurs piétons ;

14) les autres services, enfin, présentent des évolutions parfois contradictoires : ceux du sous-groupe loisirs (cinémas, agences de voyage, etc.) se développent souvent tandis que ceux relevant de l'entretien de la personne (coiffeurs, cordonniers, nettoyage à sec, etc.) se maintiennent avec plus de difficultés. Le cas des coiffeurs est particulièrement complexe car fermetures et ouvertures se cotoient ; cependant, il semble que ce mouvement soit fortement influencé par les loyers puisque les fermetures sont surtout enregistrées au niveau des rez-de-chaussée alors que les ouvertures se réalisent souvent aux étages.

Le bilan ainsi dressé traduit bien la complexité du processus. Certes, il manque encore parfois de précision en raison du petit nombre de cas étudiés et

de la jeunesse relative des piétonniers. Dès à présent, cependant, il semble permis d'affirmer que si l'impact de la mise en piétonnier est réel, l'élément majeur expliquant les mutations des structures n'est pas la nature précise des biens et des services offerts mais bien d'autres caractéristiques des produits comme leur valeur, leur rareté, le plaisir qu'ils procurent et les stratégies des acteurs en présence : les promoteurs, les commerçants et les clients (à propos des promoteurs et des commerçants, voir M. Coquery, 1978). Plusieurs études récentes notamment celles du CETE d'Aix-en-Provence (1980), d'Y. Forest (1982), pp. 302-372) et de R. Lazzarotti (1983, p.51) ont bien montré que le piétonnier a entraîné des changements de commerçants et de clients. Aussi, à côté des mutations de structure décrites ci-dessus, il nous a semblé utile d'essayer de schématiser dans un graphique les principaux changements enregistrés par la fonction commerciale en secteur piétonnier (figure 1). A notre sens, cinq conséquences majeures peuvent être mises en évidence :

1) la multiplication des succursalistes et des franchisés au détriment des indépendants (dans son enquête auprès des commerçants, Y. Forest relève par exemple 65% seulement d'indépendants parmi les commerçants installés après la réalisation du piétonnier contre 88% parmi ceux installés avant) (Y. Forest, 1982, P. 311) ;

2) la rotation rapide des commerces se manifeste non seulement par des changements de nature mais encore par des changements d'enseigne (dans la rue Sainte-Catherine, à Bordeaux, M. Cassou-Mounat a dénombré entre 80 et 838 changements d'enseigne sur 22 mutations) Tableau 6) ;

3) la régression des magasins vendant des biens (et des services) banaux et, au contraire, la progression des unités spécialisées dans les produits anomaux ;

4) l'orientation des assortiments vers les biens rares et originaux, vers des consommations ludiques, vers le moyen de gamme et vers des produits à forte marge bénéficiaire ;

5) le recul de toutes les activités fortement dépendantes d'une desserte directe par voiture : produits pondéreux et/ou encombrants, commerces effectuant des livraisons, activités de routine à effectuer rapidement, etc..

Certes l'impact du piétonnier n'est pas le même partout : tout dépend du type d'axe du secteur choisi pour la mise en piétonnier, de la structure du commerce préexistant, des conditions d'accès et de parking, du dynamisme du commerce hors piétonnier, de l'organisation spatiale de la ville,...

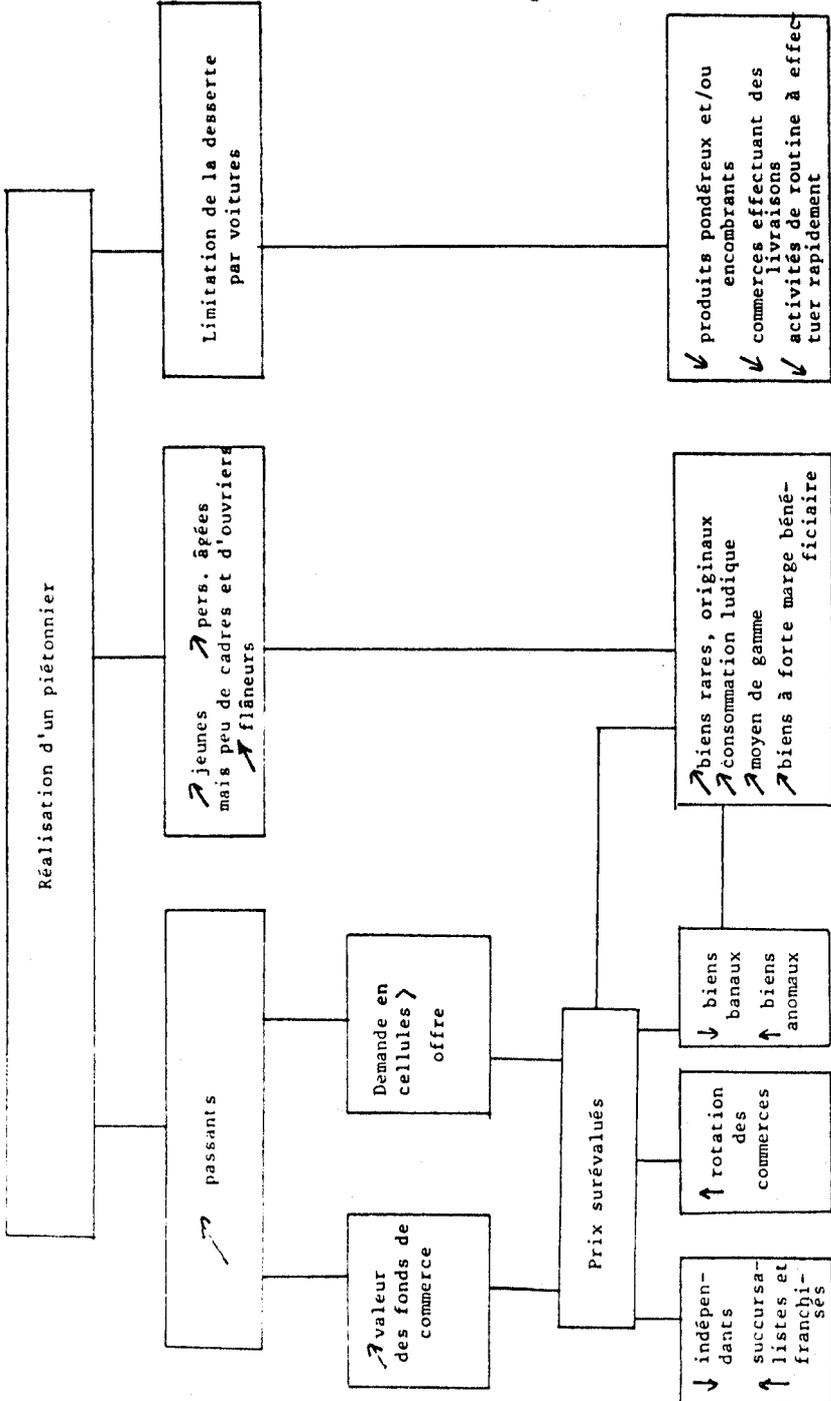


Schéma de l'impact d'un piétonnier sur le commerce
Figure 1

On comprend dès lors la nécessité de monographies locales, d'analyses précises au niveau de sous-secteurs, d'enquêtes auprès des acteurs en présence sans lesquelles toute recherche de synthèse ne peut aboutir. Voilà sans conteste des propositions concrètes en vue de travaux à réaliser dans le cadre de la Commission "Activités commerciales".

CONCLUSION

La structure et l'évolution du commerce en secteurs piétonniers sont certainement des domaines d'investigation très riches où des mutations peuvent être observées sur de courtes périodes et où les interrelations spatiales sont pertinentes et complexes.

De la confrontation de données précises relatives à onze villes, il apparaît d'abord que les secteurs piétonniers sont des réalités multiples et non assimilables par leur structure au commerce centre-ville.

La spécificité fonctionnelle des axes et des rues choisis pour la mise en piétonnier impose, par ailleurs, une subdivision des secteurs piétonniers en trois ou quatre groupes : les axes commerçants régionaux, les secteurs commerçants (ces deux premiers groupes pouvant être regroupés), les secteurs de loisirs et les secteurs des vieux quartiers.

Les mutations structurelles engendrées par le piétonnier sont nombreuses ; en général, elles s'expliquent davantage par les caractéristiques intrinsèques des biens (ou des services) et par les stratégies des acteurs en présence (commerçants et clients) que par la nature même des activités.

Le piétonnier accentue sans aucun doute les évolutions en cours, renforce la centralité des espaces et conduit à un affinage et une spécialisation de la fonction commerciale. Mais, contrairement à ce que certains croyaient, il ne provoque pas la multiplication du commerce de luxe (ce commerce aurait même tendance à "bouder" les piétonniers) mais bien du commerce de gamme moyenne et il ne permet pas un développement illimité de certains créneaux comme le prêt-à-porter qui est aujourd'hui en légère baisse dans certains secteurs centraux.

La rue piétonne devient-elle - comme le croit Y. Forest (1981, p. 371) "un espace privilégié de la classe moyenne pour laquelle les commerces riverains offrent un nouveau modèle de consommation axé sur les biens non essentiels, à caractère ludique, original ou pseudo-luxueux ,". On est tenté de le penser tout au moins au stade actuel des connaissances et de l'évolution. Mais on se doit aussi de ne pas conclure trop rapidement et de chercher par la confrontation d'analyses ultérieures à mieux définir les implications de cette importante mutation spatiale de nos centres-villes.

BIBLIOGRAPHIE

- CASSOU-MOUNAT M. (1981)-La mutation des commerces dans le Vieux Bordeaux, inédit
11p.
- CASSOU-MOUNAT M. et GENTY M. (1983) - L'amélioration du cadre de vie en milieu
urbain. Etude d'aménagements et de situations caractéristiques, Centre
d'Etudes des Espaces Urbains, Bordeaux, Publication n°18, 94p.
- CETE (AIX-EN-PROVENCE) (1980) - Effets induits. Zone piétonne, Centre d'Etude
des Transports Urbains, 91p.
- COMMISSION FRANCAISE "ACTIVITES COMMERCIALES"(1979) - Typologie des commerces
selon la nature des produits vendus, dans Analyse de l'Espace, 1979, n°3-4,
pp. 106-111.
- COQUERY M. (1978). - Espaces à prendre, espaces à vendre. Incidences de la
mutation de l'appareil commercial sur quelques pratiques urbaines, dans
Hérodote, n°10, pp.133-150.
- FOREST Y. (1982) - Les impacts des aménagements pour piétons dans les centres
anciens des villes en France. Thèse présentée à l'Ecole des Gradués de
l'Université de Laval pour l'obtention du grade de Maîtrise en Aménagement
du Territoire et Développement régional, inédit, 557p.
- LAZAROTTI R. (1983)-Les rues piétonnes en France, dans Regards sur l'Actualité,
La Documentaion Française, Paris, 1983, n°1, pp. 48-53.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1979) - Les structures commerciales des centres des
villes moyennes. Situation actuelle et mutations récentes, dans Analyse de
l'Espace, 1979, n°3-4, pp.10-24.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1981) - Structures commerciales des rues et centres
piétonniers. Essai de comparaison de quelques cas français et belges, dans
Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. L, pp. 135-144.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1982) - Délimitation, intensité et spécialisation des
entités commerciales. Considérations méthodologiques, dans Bulletin de la
Société géographique de Liège, n°18, pp.77-89.
- METTON A. (1981) - A propos des rues piétonnières, dans Norois, n°109, pp.65-72
- VAUDOUR N. (1982)-Les espaces piétonniers en Provence-Côte d'Azur, dans Annales
de Géographie, n° 442-453.