

LES STRUCTURES COMMERCIALES DES CENTRES DES VILLES MOYENNES
SITUATION ACTUELLE ET MUTATIONS RECENTES

B. MERENNE-SCHOUMAKER

Extrait de

ANALYSE DE L'ESPACE

Cahiers du Centre de Recherches
Institut de Géographie - Paris
n° 3 et 4, 1979, pp.10-24.

LES STRUCTURES COMMERCIALES DES CENTRES DES VILLES MOYENNES

SITUATION ACTUELLE ET MUTATIONS RÉCENTES

B. MERENNE-SCHOUMAKER

Université de Liège (Belgique)

INTRODUCTION

Ce rapport est le premier essai de synthèse de travaux effectués par divers membres de la Commission sur les villes moyennes. Son but est de comparer les structures commerciales des centres étudiés et de déceler les changements récents qui ont modifié ces structures.

L'analyse des structures commerciales repose sur la répartition des commerces *selon la nature des produits vendus*. En raison de la pauvreté des informations statistiques relatives au commerce de détail, toutes les données ont été rassemblées grâce à des *relevés systématiques sur le terrain des «commerces»*, c'est-à-dire «les points de vente précis qui se signalent à l'attention du public soit par un étalage, soit par une enseigne suffisante pour un commerce sis à l'étalage» (1).

Le classement des magasins s'est opéré sur base d'une *typologie* très précise adoptée par la Commission en mars 1978. Cette typologie distingue 203 rubriques pouvant être regroupées en 30 sous-catégories et 9 catégories (2). Dans chaque cas, le magasin a été répertorié selon la nature dominante des articles qu'il commercialise.

L'élaboration de cette typologie rigoureuse a donné lieu à de nombreuses discussions, ce qui explique son adoption assez tardive et l'impossibilité d'utiliser dans ce rapport certains travaux antérieurs comme ceux de N. COMMERCON sur Mâcon et de N. VAUDOUR sur Aix-en-Provence (3), le classement de ces deux auteurs différant de celui de la Commission. En outre, les différences de conception de la catégorie «services à caractère commercial» existant avant mars 78 (4) rendent malaisé les comparaisons malgré les retranscriptions selon la typologie de la Commission, car le nombre des fonctions varie d'un auteur à l'autre. Aussi, avons-nous préféré abandonner cette rubrique dans tous les tableaux de structure.

Au total, la répartition par catégorie commerciale adoptée dans ce rapport est donc limitée à 7 groupes (voir tableau I), les magasins à rayons multiples ayant été classés à part en raison de leur spécificité.

Neuf recherches ont pu être utilisées :

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| – Cannes (1962 – 1971 et 1978) | G. WACKERMANN |
| – Chartres (1858 – 1977) | J. ANQUEZ-VRINAT |
| – Courbevoie (1975) | A. METTON |
| – La Rochelle (1976) | J. SOUMAGNE |
| – Le Mans (1978) | R. ROULEAU |

(1) Définition proposée par J.A. SPORCK (*Etude de la localisation du commerce de détail - Aspects méthodologiques*, dans *Bulletin de la Société Belge d'Etudes géographiques*, t. XXXIII, 1964, p. 61).

(2) Voir ce même numéro d'*Analyse de l'Espace*.

(3) Le travail de N. VAUDOUR a été publié dans *Méditerranée*, 1977, n. 4, pp. 3-18.

(4) Par exemple, relevé ou non des banques, des agences immobilières, des auto-écoles, des sociétés de taxis, etc...

– Lille (1962-1970-1973 et 1978)	R. CAENEN
– Limoges (178)	G. PALLIER
– Namur (1967 et 1977)	B. MERENNE-SCHOUMAKER
– Verviers (1963 et 1977)	J.A. SPORCK (1963) et (5) D. WERTZ (1977) évolution.

Cependant, il ne sera pas toujours possible de comparer les 9 cas, les mêmes informations ne nous ayant pas été systématiquement communiquées. Ainsi la répartition par sous-catégories sera limitée à 4 cas : Chartres, Lille, Limoges et Namur, alors que les surfaces de vente et les longueurs de façade reposeront, elles, sur 3 exemples : Cannes, Limoges et Namur. Par ailleurs, l'analyse des mutations ne porte que sur les cinq villes où il existe au moins deux relevés.

I. – LA STRUCTURE ACTUELLE DES CENTRES-VILLES

Le table I donne, pour les 9 villes étudiées, la répartition des points de vente selon les 7 catégories retenues. La date du relevé est indiquée sous le nom de la ville. Les données sont présentées en valeur absolue et en pourcentage du total de chaque ville. Une dixième colonne traduit la situation globale pour l'ensemble des villes. Sous le total des points de vente des 7 catégories, nous avons indiqué le nombre des magasins à rayons multiples ainsi que trois données fondamentales pour la structure commerciale d'un centre ville : la population de la ville, la population de la zone d'influence de la ville et le niveau hiérarchique de la ville.

En nombre de magasins, la catégorie la plus importante est celle de l'équipement de la personne : elle regroupe 29,4 % des commerces des 9 villes. Cette situation s'observe partout sauf à Courbevoie où la première place est occupée par l'alimentation. En général, la part relative de l'équipement de la personne est voisin de 30 %. A Limoges, elle atteint même 36,5 % alors qu'à Verviers elle vaut seulement 25 % et à Courbevoie 22,8 %.

La deuxième place est occupée par l'équipement de la maison et de la profession avec une moyenne de 20,9 % . Pour la plupart des villes, le pourcentage de cette catégorie est proche de 20 % exceptions faites, d'une part, de Chartres (24,8 %) et de Limoges (23,3 %) et, d'autre part, de Courbevoie (11,8 %).

Les cafés-restaurants se rangent en troisième position avec 15,9 % du total des établissements. Dans ce cas, la valeur moyenne calculée pour les neuf villes est peu représentative de la situation réelle observable dans les différents centres-villes. En effet, mis à part Le Mans (15,8 %), la part des cafés-restaurants est toujours inférieure ou supérieure à la valeur moyenne.

La catégorie alimentation (13,9 % du total) est la quatrième rubrique pour l'importance du nombre de points de vente. Le pourcentage moyen, bien que très proche des valeurs calculées pour trois villes (Cannes, Le Mans et Namur), ne reflète pas toujours la situation des différentes villes. Ainsi, la part relative de l'alimentation est plus forte à Courbevoie, Chartres, Limoges et Verviers et nettement plus réduite à Lille.

Les loisirs-sports-culture, regroupent généralement de 10 à 13 % des points de vente, d'où leur cinquième position. A Chartres et à Limoges toutefois, leur part relative est beaucoup plus faible.

(5) Il s'agit d'un mémoire représenté à l'Université de Liège en 1978 ayant utilisé la typologie de la Commission.

TABLEAU I. — COMPARAISON ENTRE LES STRUCTURES COMMERCIALES DES CENTRES-VILLES SUR BASE DU NOMBRE DE MAGASINS (a)

	Cannes 1978	Chartres 1977	Courbevoie 1975	La Rochelle 1976	Le Mans 1978	Lille 1978	Limoges 1978	Namur 1977	Verviers 1977	TOTAL des VILLES
Alimentation	344	59	81	89	98	108	135	94	108	1.116
Équipement de la personne et de la profession	710	96	71	210	215	377	296	229	165	2.369
Loisirs-sports-culture	512	78	37	149	146	283	189	159	127	1.680
Entretien de la personne	327	20	34	97	73	150	70	96	85	952
Matériel de transport	133	19	14	36	44	59	41	39	28	413
Cafés - restaurants	94	7	15	45	19	24	6	13	16	239
	310	35	60	147	112	278	74	140	119	1.279
										12
TOTAL	2430	314	312	773	707	1279	811	770	648	8.044
Magasins à rayons multiples	24	4	3	7	3	8	9	6	5	69
Population ville	72.300	39.000	55.000	103.000	151.000	900.000	143.000	100.000	80.000	
Pop. zone d'influence	165.000	120.000	?	210.000	480.000	2 à 4 M.	250.000	300.000	220.000	
Niveau hiérarchique	ville moyenne	petite ville	petite ville	ville moyenne	ville moyenne	métropole région.	ville moyenne	ville moyenne	ville moyenne	

(a) Services à caractère commercial et grands magasins à rayons multiples exclus.

La catégorie entretien de la personne représente dans toutes les villes de 4 à 6 % des magasins.

Enfin, la dernière place est occupée par le matériel de transport (3,9 % du total). Mais cette valeur moyenne résulte de situations diverses : ainsi, certains centres-villes ne comptent guère de représentants de cette catégorie (Limoges, Namur ou Lille) alors que d'autres (La Rochelle ou Courbevoie) sont dans le cas opposé.

Avant de vérifier si les différentes structures commerciales sont similaires, nous avons testé — grâce au test binomial — l'importance relative de chaque catégorie commerciale par rapport à l'ensemble des points de vente et ce par paire de villes.

De manière plus précise, ce test d'hypothèse a consisté au niveau de chaque catégorie commerciale à :

- 1 — poser H_0 : il n'y a pas de différence significative entre la part relative des commerces de la catégorie considérée dans la ville A et le % de ces mêmes commerces dans la ville B ; en d'autres termes, les villes A et B appartiennent à la même population ;
— poser H_1 = il existe une différence significative ;

- 2 — fixer un seuil de 0,05, seuil mesurant le risque de rejeter H_0 alors que l'hypothèse est vraie ;

- 3 — vérifier si dans les 2 villes $npq > 9$, n étant le nombre de commerces par ville, p la probabilité d'apparition de la catégorie considérée et q étant égal à $1 - p$;

- 4 — calculer $d = p_1 - p_2$ (%) ;

- 5 — calculer les 2 erreurs standards : $ES_1 = \sqrt{p_1 q_1 / n_1}$
 $ES_2 = \sqrt{p_2 q_2 / n_2}$;

- 6 — calculer l'erreur standard sur la différence :

$$ES_d = \sqrt{ES_1^2 + ES_2^2}$$

- 7 — calculer $z = \frac{d}{ES_d}$

- 8 — accepter H_0 si $z < 1,96$ et à refuser H_0 ou à accepter H_1 si $z > 1,96$.

Grâce à une série de tests, il est donc possible de présenter pour les 9 villes retenues le tableau suivant :

	Entretien	Équip.	Équip.	L-S.C.	Transp.	Ca - Re	Alim.
Lille	x	x	x	x	x	x	-
Namur	x	x	x	x	x	x	x1
Verviers	x	x	x	x	x	x	x2
La Rochelle	x	x	x	-	-	x	-
Le Mans	x	x	x	-	x	-	x1
Chartres	x	x	x	-	x	x	x2
Cannes	x	x	x	x	-	-	x1
Limoges	x	x	-	-	-	-	x2
Courbevoie	x	-	-	x	-	x	-

Légende : x H_0 acceptée c'est-à-dire pas de différence significative ;

- H_1 acceptée c'est-à-dire différence significative ;

1 population 1 ; 2 population 2.

Au seuil de probabilité de 95 %, il n'y a donc pas de différence significative entre l'importance relative de la catégorie entretien de la personne dans les différentes villes. Pour l'équipement de la maison et l'équipement de la personne, la conclusion est similaire à condition d'écartier dans le premier cas Courbevoie et dans le deuxième Courbevoie et Limoges.

Pour les catégories loisirs-sports-culture, transports et cafés-restaurants, les différences entre les pourcentages des villes sont plus souvent significatives. Chaque fois, seules 5 villes sont susceptibles d'appartenir à la même population.

Pour l'alimentation, tout porte à croire qu'à côté de Lille, La Rochelle et Courbevoie, il existe deux groupes de villes :

- le groupe 1 (Verviers-Limoges-Chartres) où la part de l'alimentation se situe entre 16 et 19 % ;
- le groupe 2 (Namur - Le Mans - Cannes) où les pourcentages varient de 12 à 14 %.

Au total, exception faite de la catégorie alimentation, trois villes semblent présenter des structures très voisines : Lille, Namur et Verviers alors que 2 villes, Courbevoie et Limoges s'écartent fréquemment des autres. Quant aux 4 autres villes, elles présentent toujours deux catégories obtenant des pourcentages sensiblement différents des pourcentages observés dans les autres centres.

Il va de soi qu'un nombre plus élevé de cas permettrait de préciser ces premiers résultats et d'obtenir par exemple pour des catégories comme l'entretien de la personne, l'équipement de la maison et l'équipement de la personne la part moyenne grâce au calcul d'intervalles de confiance.

Pour expliquer les différences entre les structures, on peut invoquer les facteurs suivants :

- le niveau hiérarchique de la ville ;
- la nature du tissu urbain central et son organisation ;
- les habitudes ou les politiques commerciales, etc.

Ainsi la part de l'alimentation (regroupant de nombreux commerces de fréquentation régulière) est plus restreinte dans les métropoles (cas de Lille) que dans les plus petites villes (Courbevoie ou Chartres). Par ailleurs, les vieux tissus urbains aux cellules et rues étroites (Lille, Limoges, Namur, Chartres ou Verviers) peuvent difficilement accueillir des commerces de la catégorie matériel de transport (stations-service, vente de voitures) et ce d'autant plus que la possibilité de ces localisations est souvent limitée par des mesures d'aménagement du territoire. Par contre l'intégration dans le centre de La Rochelle d'un quartier datant des XVII^e et XVIII^e siècle explique l'importance de la catégorie «matériel de transport» dans cette ville. En outre, la proportion des cafés-restaurants est forte dans les deux villes belges (où de nombreux établissements appartiennent aux grandes brasseries), dans la métropole du Nord français (où les traditions sont proches des traditions belges) et à La Rochelle qui est une ville portuaire et touristique.

Le tableau II fournit pour cinq villes (Chartres, La Rochelle, Lille, Limoges et Namur) des informations complémentaires sur la structure commerciale à savoir les répartitions par sous-catégories.

Quatre sous-catégories regroupent plus de 5 % des points de vente : les cafés-restaurants (16,6 %) , les vêtements (15,9 %), les loisirs-culture (8,3 %) et l'ameublement (6,5 %). A l'opposé, toutes les autres sous-catégories ont une importance plus réduite.

La comparaison des différents pourcentages obtenus par une même sous-catégorie indique que les groupes présentant les plus fortes variations d'une ville à l'autre sont : l'alimentation générale, les viandes-poissons, les vêtements, le linge personnel , les accessoires, et les loisirs-culture. Ce sont généralement ces sous-catégories qui sont à l'origine des différences signalées ci-dessus lors de l'analyse du tableau I.

(6) Les cafés-restaurants comme le matériel de transport constituent à la fois une catégorie et une sous-catégorie. Nous ne les traitons plus ici puisque ces deux groupes ont déjà été étudiés lors des répartitions par catégories.

TABLEAU II. — STRUCTURE DES CENTRES-VILLES :
RÉPARTITION DES POINTS DE VENTE PAR SOUS-CATÉGORIES .

	1977 Chartres		1973 Lille		1978 Limoges		1977 Namur		1976 La Rochelle		Total des 5 villes	
Alimentation générale	11	3,5	31	3,0	54	6,7	24	3,1	21	2,7	141	3,8
Viandes-poissons	27	8,6	32	3,0	30	3,7	30	3,9	23	3,0	142	3,8
Pain-sucrieries	16	5,1	31	3,0	33	4,1	29	3,8	36	4,7	145	3,9
Divers	5	1,6	19	1,8	18	2,2	11	1,4	9	1,1	62	1,7
ALIMENTATION	59	18,8	113	10,8	135	16,7	94	12,2	89	11,5	490	13,2
Vêtements	49	15,6	143	13,6	165	20,3	104	13,5	129	16,7	590	15,9
Art. textiles	11	3,5	25	2,4	24	3,0	16	2,1	20	2,6	96	2,6
Linge personnel	8	2,6	68	6,5	29	3,6	41	5,3	14	1,8	160	4,3
Chaussures	12	3,8	32	3,0	31	3,8	24	3,1	23	3,0	122	3,3
Accessoires	16	5,1	69	6,6	47	5,8	44	5,7	24	3,1	200	5,4
ÉQUIPEMENT PERSONNE	96	30,6	337	32,1	296	36,5	229	29,7	210	27,2	1168	31,4
Matériaux	4	1,3	8	0,8	16	2,0	14	1,8	7	0,9	49	1,3
Ameublement	25	8,0	66	6,3	53	6,5	60	7,8	39	5,0	243	6,5
Electricité	8	2,5	13	1,2	33	4,1	18	2,3	17	2,2	89	2,4
Outils	18	5,7	61	5,8	38	4,7	26	3,4	45	5,8	188	5,1
Décoration	23	7,3	47	4,5	49	6,0	41	5,3	41	5,3	201	5,4
ÉQUIP. MAIS. PROF.	78	24,8	195	18,6	189	23,3	159	20,6	149	19,3	770	20,7
Sports	4	1,3	12	1,1	16	2,0	16	2,1	28	3,6	76	2,0
Lois. Culture	16	5,1	90	8,6	54	6,6	80	10,4	69	8,9	309	8,3
L. S. - C.	20	6,4	102	9,7	70	8,6	96	12,5	97	12,5	385	10,3
Santé	14	4,5	40	3,8	35	4,3	29	3,8	28	3,6	146	3,9
Beauté	5	1,6	24	2,3	6	0,8	10	1,3	8	1,0	53	1,4
ENTRETIEN PERS.	19	6,1	64	6,1	41	5,1	39	5,1	36	4,6	199	5,3
MAT. TRANSPORT	7	2,2	17	1,6	6	0,7	13	1,7	45	5,8	88	2,4
CAFÉS-RESTAURANTS	35	11,1	221	21,1	74	9,1	140	18,2	147	19,0	617	16,6
TOTAL	314	100,0	1049	100,0	811	100,0	770	100,0	773	100,0	3717	100,0

(a) Services à caractère commercial et grands magasins à rayons multiples exclus.

Ainsi l'importance du secteur alimentaire à Chartres est lié au pourcentage élevé des viandes-poissons alors qu'à Limoges il est dû au maintien de l'alimentation générale. Dans cette même ville, la part importante de la catégorie équipement de la personne est à mettre en parallèle avec le développement des commerces de vêtements. A Namur, l'importance des loisirs-sports-culture est dû au pourcentage élevé des loisirs-culture.

Par ailleurs, il serait encore possible de comparer les structures au niveau des 203 rubriques, les données sont en effet disponibles pour Chartres, Lille, Limoges et Namur (7). Toutefois une telle comparaison risquerait de traduire souvent des cas particuliers, le nombre de magasins par rubrique étant fréquemment peu élevé.

Les structures commerciales peuvent encore être présentées sur base des surfaces commerciales et / ou des longueurs de façades des différentes catégories, sous-catégories et rubriques. Dans ce cas, on peut en outre calculer une surface moyenne et une longueur de façade moyenne par catégorie (ou sous-catégorie).

L'étude sur base des surfaces commerciales est sans conteste la plus intéressante car elle traduit réellement le poids commercial des différents groupes de magasins (8). Malheureusement, elle suppose des enquêtes précises, souvent difficiles à mener car de nombreux commerçants ignorent leur surface réelle. L'enquêteur doit dès lors recourir à des estimations personnelles.

Le relevé précis des longueurs de façades des différents magasins est par contre plus aisé ; cette donnée permet en outre de calculer par rue ou par quartier une densité commerciale (9).

Dans le cadre de ce rapport, nous comparerons les résultats obtenus pour Cannes, Limoges et Namur.

En général, le poids des différentes catégories varie selon qu'il s'agit du nombre de magasins, des surfaces ou des longueurs de façade. Les commerces des catégories équipement de la maison et de la profession et ceux du matériel de transport étant souvent plus grands, il est logique que l'importance de ces deux catégories soit plus forte sous les aspects surfaces de vente et longueurs des façades que sous celui du nombre de points de vente. On observe fréquemment, à l'opposé, une situation inverse pour l'alimentation et l'entretien de la personne.

Pour l'ensemble des commerces, la surface moyenne obtenue à Namur (46,6 m²) diffère sensiblement de celle calculée pour Cannes et Limoges (de l'ordre de 29 m²) alors que les façades moyennes pour les trois villes sont très proches les unes des autres. A notre sens, la différence au niveau des surfaces est sans conteste liée à des prises en considération de conceptions différentes des «surfaces de vente» par les enquêteurs.

Nous proposons dès lors à la Commission de réétudier ce problème et de définir avec précision l'espace commerçant à retenir, par exemple toute la surface accessible aux clients avec ou sans les vitrines, avec ou sans la surface non marchande (caisses, tables de démonstration, emballoirs), avec ou sans les rayons où se trouve la marchandise.

(7) A propos des résultats pour Namur, voir B. MERENNE-SCHOUMAKER, *Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967 - 1977, Etudes et documents 1, Ville de Namur et Namur 80, Namur 1979, annexes I et II.*

(8) En matière de planification commerciale (par exemple création d'un nouveau centre) seules les surfaces sont utilisées.

(9) Voir rapport de J.P. DAMAIS.

TABLEAU III. — COMPARAISON PAR CATÉGORIE COMMERCIALE DU
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DES SURFACES DE VENTE
ET DES LONGUEURS DE FAÇADE POUR CANNES, LIMOGES
ET NAMUR (a)

	CANNES 1978							
	Nb. de points de vente		Surfaces de vente (m ²)			Longueurs de façade		
	v.a.	%	v.a.	%	x (m ²)	(m) v.a.	%	\bar{x} (m)
Alimentation	344	14,2	12320	17,1	35,8	1720	11,3	5,0
Équipement de la personne	710	29,2	19410	27,0	27,3	4260	27,9	6,0
Équipement maison profes.	512	21,1	16310	22,7	31,9	3584	23,5	7,0
Loisirs-Sports-Culture	327	13,4	7500	13,4	22,9	1308	8,6	4,0
Entretien personne	133	5,5	4990	6,9	37,5	665	4,4	5,0
Matériel de transport	94	3,9	1880	2,6	20,0	612	4,0	6,5
Cafés-restaurants	310	12,7	9570	13,3	30,9	3105	20,3	10,0
	2430	100,0	71980	100,0	29,6	15254	100,0	6,3

LIMOGES 1978

Alimentation	135	16,7	3053	13,0	22,6	518	10,2	3,8
Équipement de la personne	296	36,5	5918	25,1	20,0	1460	28,7	4,9
Équipement maison prof.	189	23,3	7860	33,3	41,6	1236	24,3	6,5
Loisirs-Sports-Culture	70	8,6	2772	11,8	39,6	1008	19,8	14,4
Entretien personne	41	5,1	1238	5,2	30,2	201	3,9	4,9
Matériel de transport	6	0,7	660	2,8	110,0	156	3,1	26,0
Cafés-restaurants	74	9,1	2072	8,8	28,0	512	10,0	6,9
	811	100,0	23573	100,0	29,1	5091	100,0	6,3

NAMUR 1977

Alimentation	94	12,2	2287	6,4	24,3	461	9,2	4,9
Équipement de la personne	229	29,7	12050	33,6	52,6	1546	30,9	6,7
Équipement maison prof.	159	20,6	8595	24,0	54,1	1080	21,6	6,8
Loisirs-Sports-Culture	96	12,5	3779	10,5	39,4	650	13,0	6,8
Entretien personne	39	5,1	1181	3,3	30,3	236	4,7	6,1
Matériel de transport	13	1,7	849	2,4	65,3	129	2,5	9,9
Cafés-restaurants	140	18,2	7106	19,8	50,7	908	18,1	6,5
	770	100,0	35847	100,0	46,6	5010	100,0	6,5

(a) Services à caractère commercial et grands magasins à rayons multiples exclus ; x : moyenne

II. — ÉVOLUTION RÉCENTE DES STRUCTURES COMMERCIALES

L'existence d'au moins deux relevés établis à des dates différentes permet de traduire les mutations commerciales. Parmi les neuf villes étudiées, on dispose dans cinq cas d'au moins deux relevés (tableau IV).

Le temps séparant le relevé le plus ancien de celui le plus récent variant d'une ville à l'autre, nous avons tenté d'exprimer les changements non seulement en valeur absolue mais encore en valeur absolue par an (c'est-à-dire solde du nombre de magasins disparus ou nouveaux par an). Les résultats ainsi que les structures aux deux dates ont été consignées dans le tableau IV.

Parmi les cinq villes retenues, deux (Lille et Verviers) ont vu leur nombre de magasins se réduire fortement, deux autres (Namur et Chartres) se caractérisent par un statu quo alors que Cannes a connu une croissance spectaculaire du nombre de ses commerces (+ 747 entre 1962 et 1978).

Si l'on envisage l'évolution en valeur absolue par catégorie commerciale, on peut dresser le bilan suivant :

- recul de l'alimentation dans les cinq villes ;
- augmentation de l'équipement de la personne, sauf à Lille et à Verviers ;
- augmentation de l'équipement de la maison et de la profession, sauf à Verviers ;
- augmentation des loisirs-sports-culture sauf à Chartres et à Verviers ;
- diminution du matériel de transport sauf à Cannes et à Chartres ;
- diminution des cafés-restaurants sauf à Cannes et à Namur.

Les structures commerciales se sont donc récemment modifiées. Partout on observe une diminution de la part relative des commerces de l'alimentation. Très souvent, deux autres catégories voient également leur poids se réduire : le matériel de transport (sauf à Cannes et à Chartres) et les cafés-restaurants (sauf à Namur et Verviers).

A travers ces premiers résultats on perçoit très bien la diminution progressive dans les centres-villes des commerces banals satisfaisant les besoins courants ainsi que des points de vente ayant des fortes exigences en surface. A l'opposé, les centres-villes accueillent de plus en plus des unités commerciales vendant des biens plus sophistiqués, plus rares, plus luxueux.

Cet affinage du centre ne peut en réalité être mis en évidence que grâce à des relevés précis au niveau des 203 rubriques. Malheureusement, nous ne disposons en cette matière que des données de Chartres et de Namur. Après analyse des résultats pour ces deux centres, il semble qu'il est possible de regrouper les rubriques en voie de diminution en cinq groupes :

- Commerces concurrencés par les grandes surfaces périphériques ; alimentations générales, épicerie, boucheries-charcuteries (10), drogueries, etc.
- Commerces appartenant à des secteurs en régression : chapellerie, vente de tissus, cordonniers, tailleurs, couturières, etc...
- Points de vente ayant tendance à quitter la ville pour s'installer en périphérie : vente de voitures, meubles, sanitaire, chauffage, tapis-linoleum, etc. ;
- Points de vente insuffisamment spécialisés : électricité générale, bonneteries, etc. ;
- Magasins relevant de secteurs en voie de rationalisation : cafés, blanchisseries-teintureries, etc.

(10) Pas les boulangeries-pâtisseries.

TABLEAU IV. — ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES PAR CATÉGORIE
DES CENTRES-VILLES DE CANNES, CHARTRES, LILLE, NAMUR
ET VERVIERS (a)

	(1) CANNES						(2) CHARTRES					
	1962		1978		1978 - 1962		1958		1977		1977 - 1958	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%/an	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%/an
Alimentation	449	26,7	344	14,2	-105	-6,6	85	26,3	59	18,8	-26	1,4
Équipement personne	438	26,0	710	29,2	272	17,0	87	26,9	96	30,6	9	0,5
Équip. maison - prof.	244	14,5	512	21,1	268	16,7	61	18,9	78	24,8	17	0,9
Loisirs sports culture	206	12,3	327	13,4	121	7,6	23	7,1	20	6,4	3	0,1
Entretien personne	83	4,9	133	5,5	50	3,1	16	5,0	19	6,1	3	0,1
Matériel de transport	34	2,0	94	3,9	60	3,7	7	2,2	7	2,2	0	0
Cafés-restaurants	229	13,6	310	12,7	81	5,1	44	13,6	35	11,1	9	0,5
TOTAL	1483	100	2430	100	747	46,6	323	100	314	100	9	0,5
			(3) LILLE						(4) NAMUR			
	1962		1978		1978 - 1962		1967		1977		1977 - 1967	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%/an	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%/an
Alimentation	206	14,1	108	8,5	98	6,1	125	16,9	94	12,2	31	3,1
Équip. personne	417	28,6	377	29,5	40	2,5	204	27,5	229	29,7	25	2,5
Équip. maison - profession	274	18,8	283	22,1	9	0,6	154	20,8	159	20,6	5	0,5
Loisirs sports culture	145	10,0	150	11,7	5	0,3	85	11,5	96	12,5	11	1,1
Entretien personne	60	4,1	59	4,6	1	0,1	32	4,3	39	5,1	7	0,7
Mat. de transport	38	2,6	24	1,9	-14	-0,9	20	2,7	13	1,7	7	0,7
Cafés-restaurants	317	21,8	278	21,7	-39	-2,4	121	16,3	140	18,2	19	1,9
TOTAL	1457	100	1279	100	-178	-11,1	741	100	770	100	29	1,9
			(5) VERVIERS									
	1963		1977		1977-1963							
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%/an						
Alimentation	205	23,3	108	16,7	-97	-6,9						
Équip. personne	222	25,2	165	25,5	-57	-1,9						
Équip. maison profession	159	18,0	127	19,6	-32	-2,3						
Loisirs sports culture	85	9,6	85	13,1	0	0						
Entretien personne	34	3,9	28	4,3	-6	-0,4						
Matériel de transport	39	4,4	16	2,4	-23	-1,6						
Cafés-restaurants	137	15,6	119	18,4	-18	-1,3						
TOTAL	881	100	648	100	233	-16,6						

(a) Services à caractère commercial et grands magasins à rayons multiples exclus.

Par contre, les rubriques en expansion regroupent surtout des commerces destinés à satisfaire des besoins nouveaux ou en fort expansion : diététique, vêtements spécialisés (cuir, daim, sports), confection dames, antiquités, brocante, ensembliers, meubles spécialisés (meubles de cuisine), chaînes haute-fidélité, jouets, discaires, galeries d'art, agences hippiques (en Belgique), services à caractère financier, restaurants, etc. En général, ce développement est fortement lié à l'augmentation générale du pouvoir d'achat, augmentation permettant à une proportion de plus en plus forte de la population d'accéder à des biens ou des services plus spécialisés.

Les résultats précédents traduisent essentiellement les soldes de l'évolution mais non ce que J.A. SPORCK appelle la « dynamique réelle de l'évolution » (11).

Grâce à des tableaux mis au point à Liège et dont nous reproduisons en annexe I et II l'application à Chartres et à Lille, il est en effet possible de mettre en évidence :

- les commerces disparus ou commerces du premier relevé ne se retrouvant pas au même endroit et / ou dans la même rubrique lors de la deuxième enquête ;
- les commerces nouveaux ou commerces du second relevé n'existant pas au même endroit et/ou dans la même rubrique lors de la première enquête ;
- les commerces inchangés ou commerces repris dans les deux fichiers dans la même localisation et dans la même rubrique.

En outre, les enquêtes sur le terrain permettent de préciser l'affectation actuelle des cellules correspondant aux commerces disparus et l'origine des nouveaux commerces (voir annexes I et II).

Le tableau V regroupe les principaux résultats de la dynamique réelle pour quatre villes : Chartres, Lille, Namur et Verviers. On y perçoit dans les quatre cas l'importance des mutations puisque au moins 40 % des magasins du premier relevé ont disparu. Par ailleurs, lors du second relevé, 37,2 % à 44,3 % des magasins répertoriés n'existaient pas lors de la première enquête. Quel que soit l'importance du solde de l'évolution, quelle que soit la période séparant les deux enquêtes, de profonds changements ont donc affecté l'appareil commercial des quatre villes.

Les données rassemblées dans le tableau V peuvent encore nous aider à comprendre les mutations récentes. Ainsi, le lourd bilan négatif de Verviers semble dû à l'importance des cellules ayant perdu leur affectation commerciale ; cette perte est liée à un nombre élevé de démolitions et à la réaffectation à la résidence de nombreux magasins. Le solde négatif de Lille s'explique aussi par l'importance des démolitions ; mais, pour cette ville, il faut encore invoquer les disparitions par absorption de la cellule par le commerce voisin. Les soldes positifs de Namur et de Chartres résultent de l'excédent de nouvelles cellules par rapport aux cellules ayant perdu leur nature commerciale. Dans ces deux villes, les changements d'affectation ont été nombreux mais ils se sont produits au sein de l'espace commerçant préexistant.

(11) J.A. SPORCK, N. MALEVEZ et S. SPORCK PELLETIER. *Le commerce de détail à Liège-ville. Evolution quantitative et qualitative 1964-1973*, dans *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n. 11, 1975, pp. 5-88.

TABLEAU V. — DYNAMIQUE RÉELLE DE L'ÉVOLUTION

	CHARTRES 1958 - 1977			LILLE 1962 - 1978			NAMUR 1967 - 1977			VERVIERS 1963 - 1977		
	v.a.	% 58	% 77	v.a.	% 62	% 78	v.a.	% 67	% 77	v.a.	% 63	% 77
Nb. de commerces - 1er relevé	373	100		1825	100		858	100		1004	100	
Commerces disparus	158	42.4		738	40.4		344	40.1		532	53.0	
démolis	4	1.1		134	7.3		8	0.9		91	9.0	
en travaux innocués	7	1.9		66	3.6		32	3.7		55	5.5	
Habitat	11	2.9		47	2.6		18	2.1		86	8.6	
autres act. non comm.	5	1.3		77	4.2		9	1.1		29	2.9	
Cellules non commerc.	27	7.2		324	17.7		67	7.8		261	26.0	
Changts affectation	117	31.4		321	17.6		256	29.9		220	21.9	
Cell. absorbées	14	3.8		93	5.1		21	2.4		51	5.1	
Commerces nouveaux	171	44.3		645	37.2		385	42.8		310	39.6	
Nouvelles cellules	51	13.2		265	15.3		109	12.1		90	11.5	
Changts affectation	117	30.3		321	18.5		256	28.5		220	28.1	
Cellules divisées	3	0.8		59	3.4		20	2.2				
Solde	13			- 93			41			222		
Commerces inchangés	215	57.6	55.7	1087	59.6	62.8	514	59.9	57.2	472	47.0	60.4
Nb. de comm. 2d relevé	386	100		1732	100		899	100		782	100	

P.S. : Ensemble des points de vente, grands magasins à rayons multiples et services à caractère commercial compris. Pour Namur et Verviers, services bancaires inchangés entre 63 ou 67 et 77 exclus.

CONCLUSION

Malgré son caractère très sommaire, cette première synthèse montre l'intérêt de travaux collectifs si l'on souhaite tenter d'exprimer des tendances dans les structures et dans leur évolution. Toutefois ces travaux impliquent une très grande rigueur dans les relevés et la nécessité d'une méthodologie commune. Une Commission nationale - voire internationale - est en ce domaine un lieu privilégié de recherches puisqu'elle rassemble des chercheurs de différents instituts, travaillant dans des milieux spatiaux différents qui ont décidé librement de coordonner leurs efforts.

A la Commission française «Activités commerciales» nous proposons de poursuivre sa réflexion collective et d'affiner progressivement les outils de recherche en géographie commerciale. Afin de pouvoir disposer de termes de comparaison corrects, de manière très concrète, nous suggérons à ses membres :

- de multiplier les relevés commerciaux dans des villes de niveaux hiérarchiques différents afin de mieux mesurer les relations entre les structures commerciales et les niveaux urbains ;
- de développer les analyses au niveau des sous-catégories et des rubriques, analyses plus riches que celles reposant seulement sur les grandes catégories ;
- de faire preuve de la plus grande rigueur possible au niveau des classifications ou des surfaces de vente ;
- de poursuivre les travaux concernant l'affinage des centres-villes et leurs mutations récentes ;
- de lancer parallèlement des recherches collectives étudiant les motivations de localisation des commerçants afin de tenter comme nous le propose Madame J. BEAUJEU-GARNIER, non seulement de décrire des situations mais encore de les expliquer.

(Octobre 1979)

ANNEXE I.

CHARTRES
CENTRE VILLE
J. Anquez Armat

DYNAMIQUE RÉELLE DE L'ÉVOLUTION PAR CATÉGORIE

	1958	COMMERCES DISPARES										COMMERCES NOUVEAUX					
		Derniers	Travaux	inoccupés	Habitat	Autre activ	Cellules non-comm.	(banqem d'affectat	cellules absorbées	TOTAL	Nouvelles cellules	(changement affectation	cellules	TOTAL	SOLDE	(Commerces échanges	1977
ALIMENTATION	v.d. % 58 % 77	85 100 %	2 2,4	3 3,5	4 4,7	9 10,6	24 28,1	2 2,4	35 41,2	9	15,3 %	50 58,9 84,7	9 15,3 %	9	26	50 58,9 84,7	59 100 %
EQUIPEMENT PERSONNE	v.d. % 58 % 77	87 100 %		4 4,6	4 4,6	4 4,6	41 47,1	2 2,3	47 54	45	46,9	40 46	45	9	40 46	96 100 %	
EQUIPEMENT MAISON PROFESSION	v.d. % 58 % 77	61 100 %	1 1,6		1 1,6	3 4,0	21 34,4	1 1,6	25 40,5	23	29,5	2 2,6	23	17	36 59 46,2	78 100 %	
LOISIRS SPORTS CULTURE	v.d. % 58 % 77	23 100 %	1 4,3			2 8,6	5 34,8	1 4,3	11 47,1	7	33,0		7	3	12 52,2 60,0	20 100 %	
ENTRETIEN PERSONNE	v.d. % 58 % 77	16 100 %												3	16 100 %	19 100 %	
MATERIEL DE TRANSPORT	v.d. % 58 % 77	7 100 %		1 14,3		1 14,3	3 42,9		4 57,2	2	28,6	1 14,3	2	4	3 42,9 42,9	7 100 %	
CAFES RESTAUR. HOTELS	v.d. % 58 % 77	44 100 %	2 4,5			4 9,0	7 15,9	2 4,5	13 29,4	3	36,8	1 2,9	3	9	31 70,5 88,6	35 100 %	
SERVICES	v.d. % 58 % 77	45 100 %	1 2,2	3 6,7		4 8,9	13 28,9	5 11,1	22 48,9	25	36,8	20 29,4	25	23	23 51,1 33,8	68 100 %	
MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	v.d. % 58 % 77	5 100 %							1 100 %					1	4 30 % 100 %	4 100 %	
TOTAL	v.d. % 58 % 77	373 100 %	7 1,9	14 2,9	5 1,3	27 7,2	117 31,4	14 3,8	158 42,4	117	30,3	51 13,2	117	13	215 57,6 55,7	386 100 %	

ANNEXE II

Dynamique
réelle
1962-
1978Catégories
commerciales

LILLE - CENTRE - VILLE

COMMERCES DISPARUS

COMMERCES NOUVEAUX

Catégories commerciales	1962		COMMERCES DISPARUS										COMMERCES NOUVEAUX			SOLDE	INCHANGES	1978
	Démois	Travaux inoccupés	Habitation	Autres activités (que com. détail)	SOUS TOTAL	Changement d'affectation	Cellules absorbées	TOTAL	Nouvelles cellules	Changement d'affectation	Cellules divisées	TOTAL						
Alimentation	206	11	3	4	44	60	12	116	6	12		18	98	90	108			
	100	5,3	1,5	2	21,4	29,1	5,8	56,3	5,6	11,1		16,7		43,7	83,3	100		
Équipt. personne	417	7	10	14	55	80	29	164	34	80	10	124	40	253	377			
	100	1,7	2,4	3,4	13,2	19,2	6,9	39,3	9	21,2	2,7	32,9		60,7	67,1	100		
Équipt maison profession	274	15	7	9	48	67	14	129	43	73	22	138	9	145	283			
	100	6,2	2,5	3,3	17,5	24,5	5,1	47,1	15,2	25,8	7,8	48,8		52,9	51,2	100		
Sports - Loisirs Culture	145	11	-	2	13	30	4	47	15	33	4	52	5	98	150			
	100	7,6		1,4	9	20,7	2,7	32,4	10	22	2,7	34,7		67,6	65,3	100		
Entretien de la personne	60	1		1	2	10	3	15	2	10	2	14	-1	45	59			
	100	1,7		1,7	3,4	16,6	5	25	3,4	16,9	3,4	23,7		75	76,3	100		
Matériel transport Combustibles	38	2	1	3	12	12	3	27	9	4		13	-14	11	24			
	100	5,3	2,6	7,9	31,6	31,6	7,9	71,1	37,5	16,7		54,2		28,9	45,8	100		
Cafés-restaurants Hôtels	317	30	8	2	56	18	9	83	14	27	3	44	-39	234	278			
	100	9,5	5,1	0,6	17,7	5,7	2,8	26,2	5	9,7	1,1	15,8		73,8	84,2	100		
Services à caractère commerc.	363	22	18	42	94	42	19	155	139	82	16	237	82	208	445			
	100	6,1	3,3	11,6	25,9	11,6	5,2	42,7	31,2	18,4	3,6	53,2		57,3	46,8	100		
Magasins à rayons multiples	5					2		2	3		2	5	3	3	8			
	100					40		40	37,5		25	62,5		60	37,5	100		
TOTAL	1825	134	66	77	324	321	93	738	265	321	59	645	-93	1087	1732			
	100	7,3	3,6	4,2	17,7	17,6	5,1	40,4	15,3	18,5	3,4	37,2		59,6	62,8	100		