



HAL
open science

L'attractivité des centres-villes du point de vue des chalands : l'exemple messin

Mathias Boquet

► **To cite this version:**

Mathias Boquet. L'attractivité des centres-villes du point de vue des chalands : l'exemple messin. Hélène Yildiz; Sandrine Heitz-Spahn; Béatrice Siadou-Martin. (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience, Presses universitaires de Nancy; Éditions universitaires de Lorraine, pp.33-54, 2019, 978-2-8143-0520-5. halshs-03019661

HAL Id: halshs-03019661

<https://shs.hal.science/halshs-03019661>

Submitted on 23 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

BOQUET M. (2019) L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : l'exemple messin, in HEITZ-SPAHN S., YILDIZ H., SIADOU-MARTIN B., (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience, Presses Universitaires de Lorraine, p.33-54

version finale avant transmission éditeur

L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : l'exemple messin

Mathias BOQUET

Avec la multiplication de l'offre commerciale à travers diverses implantations géographiques (zones périphériques extensives, centres commerciaux de type *retail park*, centres commerciaux péricentraux implantés sur d'anciennes friches industrielles - voire militaires dans le cas messin), les centres-villes sont soumis à une tension caractérisée par une augmentation du taux de vacance des locaux commerciaux. La situation des centres-villes est, toutefois, extrêmement variable en fonction de la taille de la ville et de son caractère touristique, éléments qui impactent fortement l'attractivité des centres (Procos, 2017), mais elle interroge l'ensemble des acteurs locaux (commerçants, restaurateurs, bailleurs, gestionnaires de centres commerciaux, élus, habitants) à la recherche de solutions pour (re)dynamiser ces centres.

Les travaux en géographie du commerce se sont souvent attachés à analyser l'offre commerciale, sa répartition, son évolution ainsi que son imprégnation avec l'urbanisme (Soumagne, 2014 ; Mérenne-Schoumaker, 2011 ; Gasnier, 2010). La démarche suivie dans ce chapitre est différente. Elle vise à appréhender les ressorts de l'attractivité d'un centre-ville à partir du point de vue des visiteurs eux-mêmes. Non-exclusivement centrée sur la fonction commerciale, l'étude réalisée a pour objectif d'identifier et de hiérarchiser l'ensemble des facteurs d'attractivité d'un centre-ville.

L'exemple étudié dans ce chapitre est celui de Metz, agglomération dont l'aire urbaine dépasse les 400 000 habitants et située sur l'axe fortement urbanisé du sillon lorrain

(Luxembourg-Thionville-Metz-Nancy). Une enquête par questionnaire fut réalisée auprès des personnes présentes dans les rues du centre-ville lors de deux samedis de l'automne 2014. L'analyse des résultats permet d'abord de définir le profil, ou plutôt les profils, des chaland du centre-ville de Metz, mais aussi, dans un second temps, de comprendre leur rapport spécifique à cet espace. En conclusion, nous reviendrons sur les principales évolutions de la ville depuis la fin de notre enquête et les nouvelles pistes de recherche qu'elles apportent.

1. La diversité des publics présents dans les centres-villes

1.1. La poly-fonctionnalité, une spécificité des centres-villes

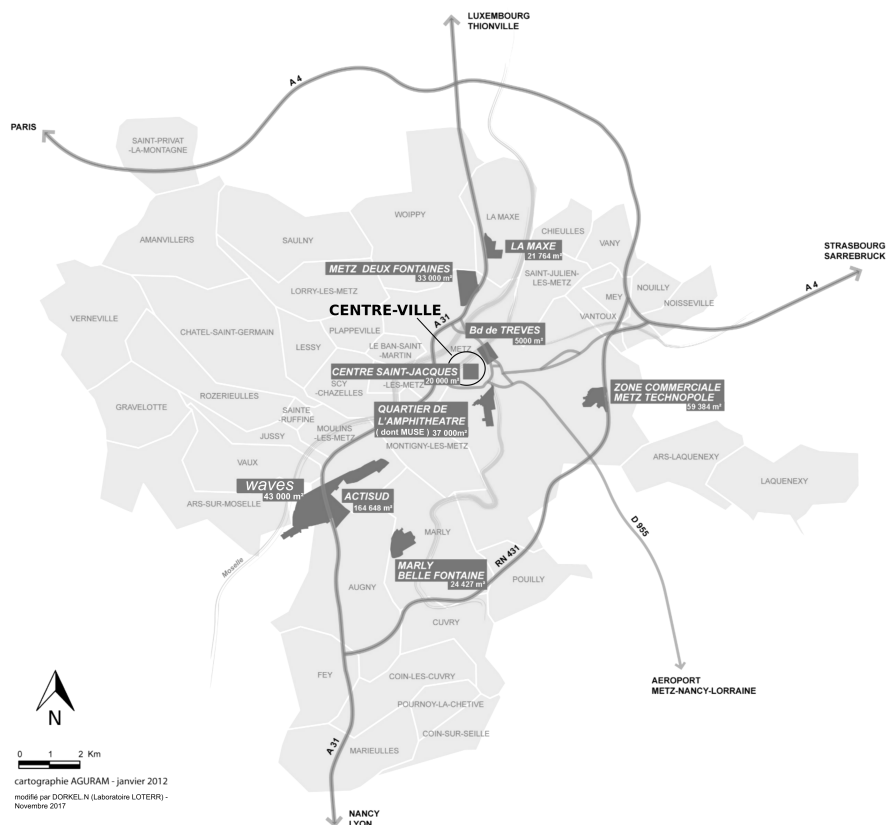
Etudier l'attractivité des centres-villes consiste d'abord à interroger les facteurs de cette centralité. Espace de rencontres et d'échanges, lieu de pouvoir ou centre de décision, zone de forte densité et de diversité des hommes et de leurs activités, ou encore point de convergence des flux sont autant de fonctions ou de caractéristiques concourant à définir les centres-villes. Si la poly-fonctionnalité des centres-villes les distingue encore des périphéries commerciales, cette différenciation tend à s'amenuiser à mesure que le concept de centre-ville se confond avec celui de centralité commerciale, plus restrictif car principalement orienté vers le commerce et les services du secteur marchand.

Dans leur définition des centralités commerciales, Gasnier et Péron (2008) expliquent précisément l'extension du concept aux espaces commerciaux périphériques : *« Tout d'abord, d'une centralité commerciale essentiellement monocentrique au XIX^{ème} siècle, contribuant à faire des centres-villes, de nouveaux théâtres de la consommation, de nouveaux lieux d'urbanité fondés sur des espaces publics riches en usages, l'urbain s'appuie aujourd'hui sur une structure multipolaire et notamment sur une polycentralité commerciale à l'échelle des agglomérations et de leurs marges périurbaines. »*

Le développement des transports motorisés individuels et l'archipélisation des villes (Beaucire, et al., 1997) ont contribué à l'émergence de nouvelles centralités commerciales périphériques, pouvant être à la fois concurrentes et complémentaires de celles des centres-villes. C'est particulièrement le cas en Moselle, département particulièrement touché par cette vague de nouvelles zones commerciales et qui compte aujourd'hui 1280 m² de surface de vente pour 1 000 habitants alors que la moyenne nationale s'établit à 920 m² pour 1 000 habitants (CCI, 2012). Ainsi, la ville de Metz est littéralement cernée de centres commerciaux, plus ou moins éloignés, qui constituent des offres alternatives au commerce du

centre-ville. L'éclosion récente ou à venir de nombreux projets dans les secteurs périphériques (Metzanine, Waves) ou péricentraux (Boulevard de Trêves et Muse) n'est pas sans susciter une inquiétude profonde parmi les commerçants du centre-ville mais aussi certains habitants, qui ne comprennent pas cette fuite en avant de l'urbanisation commerciale alors que des locaux sont inoccupés en centre-ville et que de nombreuses friches apparaissent d'ores et déjà dans les zones périphériques.

Figure 1 - Centralités commerciales à Metz-Métropole



Au-delà de cette crainte, se pose, en fait, la question de la capacité de résilience du centre-ville de Metz face à la concurrence croissante de la périphérie qui tend à « singer » certaines caractéristiques de ce centre pour attirer davantage de chaland. La résistance des centres-villes repose alors sur ce qui fait justement leur unicité et participe à leur attractivité. L'attractivité d'un centre-ville dépend de sa dimension commerciale (fortement concurrencée), et identifiable à travers la densité et la diversité des établissements présents, mais pas uniquement ; elle relève également des services, de la présence de nombreux emplois, de ses fonctions récréatives (lieu de promenade, d'animation et de rencontre), de son patrimoine architectural et culturel... autant d'atouts très présents dans une ville de la taille de

Metz, mais que l'on ne retrouve pas nécessairement dans les petites et moyennes villes (par exemple, à Forbach ou à Thionville pour rester dans un contexte mosellan). La taille d'une ville ayant une importance considérable sur la nature et la portée de l'attractivité de son centre, il serait vain de comparer l'exemple abordé ici avec des villes de toute autre dimension. Ce chapitre cherche, par conséquent, à déterminer précisément, du point de vue des chaland, quels sont les éléments de différenciation des centres-villes des grandes agglomérations face à la concurrence des zones commerciales périphériques.

1.2. Méthodologie de l'enquête

Cette étude se fonde sur des données collectées dans le cadre d'une enquête réalisée dans le centre-ville de Metz. Fruit d'une collaboration entre le LOTERR (centre de recherche en géographie de l'université de Lorraine) et l'agence de développement économique Metz Métropole Développement, cette enquête avait pour principal objectif d'identifier les publics présents dans le centre-ville de Metz et de comprendre les motivations ainsi que les attentes spécifiques de leur visite. La dimension scientifique de l'étude vise à approfondir le concept d'attractivité d'un centre-ville, en identifiant et hiérarchisant ses fonctions spécifiques. Cette recherche s'inscrit dans la continuité de travaux déjà menés sur l'attractivité des centres-villes dans le laboratoire, et plus particulièrement sur l'attractivité commerciale (Smits, 2006) ou l'impact d'un grand équipement culturel (Boquet, 2014).

La méthode retenue est celle d'une enquête par questionnaire diffusée auprès de l'ensemble des visiteurs présents aux abords ou au sein du vaste plateau piétonnier messin. Elle intègre le recueil d'information sur la caractérisation des publics mais aussi sur leur pratique et leur ressenti du centre-ville (en dissociant ces deux aspects en fonction de l'emploi de questions factuelles ou d'opinion) et sur leur parcours dans la ville par l'intermédiaire d'une carte mentale. Une dizaine de minutes sont nécessaires pour compléter un questionnaire.

Les enquêtes ont été réalisées à deux dates (les samedis 18 octobre et 29 novembre 2014). Enquêter uniquement le samedi tend à minimiser la représentation des publics dont les motifs de venue sont l'emploi ou l'accès aux services (motifs plus fréquents en semaine) et ne donne par conséquent qu'une réalité partielle de l'ensemble des dimensions de l'attractivité d'un centre-ville. Cependant, cela permet de se concentrer davantage sur les activités relevant d'un choix en termes de localisation, et à un moment relativement indépendant des obligations professionnelles et de leurs contingences spatiales. Le samedi est une journée souvent associée à des pratiques d'achats ou récréatives où l'individu est moins contraint que les

autres jours de la semaine et maîtrise donc davantage ses activités, leur durée et leur spatialité. La présence de ces publics en centre-ville relève donc d'un processus de décision dont il est utile de connaître les critères de choix.

Pour assurer la collecte des questionnaires, une dizaine d'enquêteurs a été positionnée à des points stratégiques du centre-ville. Dans la mesure où il n'existe aucune base de sondage sur les visiteurs d'un espace public ouvert comme celui-ci, nous ne sommes pas en mesure d'estimer un taux de réponse. Toutefois, en raison du nombre important de questionnaires exploitables récoltés (au total 911 questionnaires), notre enquête permet de produire une image relativement précise des publics présents en centre-ville de Metz le samedi.

1.3. Profil-type du chaland rencontré dans les rues de Metz

La ville étant par définition un espace de densité et de diversité (Wirth, 1938 ; Lévy, 2003), il n'est pas surprenant que la foule qui anime ses rues le samedi ne constitue pas un corps homogène socialement et mû par les mêmes objectifs et intérêts. Néanmoins, tandis que se multiplient les centres commerciaux périphériques proposant une offre concurrente, il n'est pas vain de chercher quelques caractéristiques générales parmi ces chalands du centre-ville. Certaines variables-clés ouvrent des pistes pour comprendre quels sont les visiteurs de Metz et, par contraste, quels groupes y sont relativement moins présents.

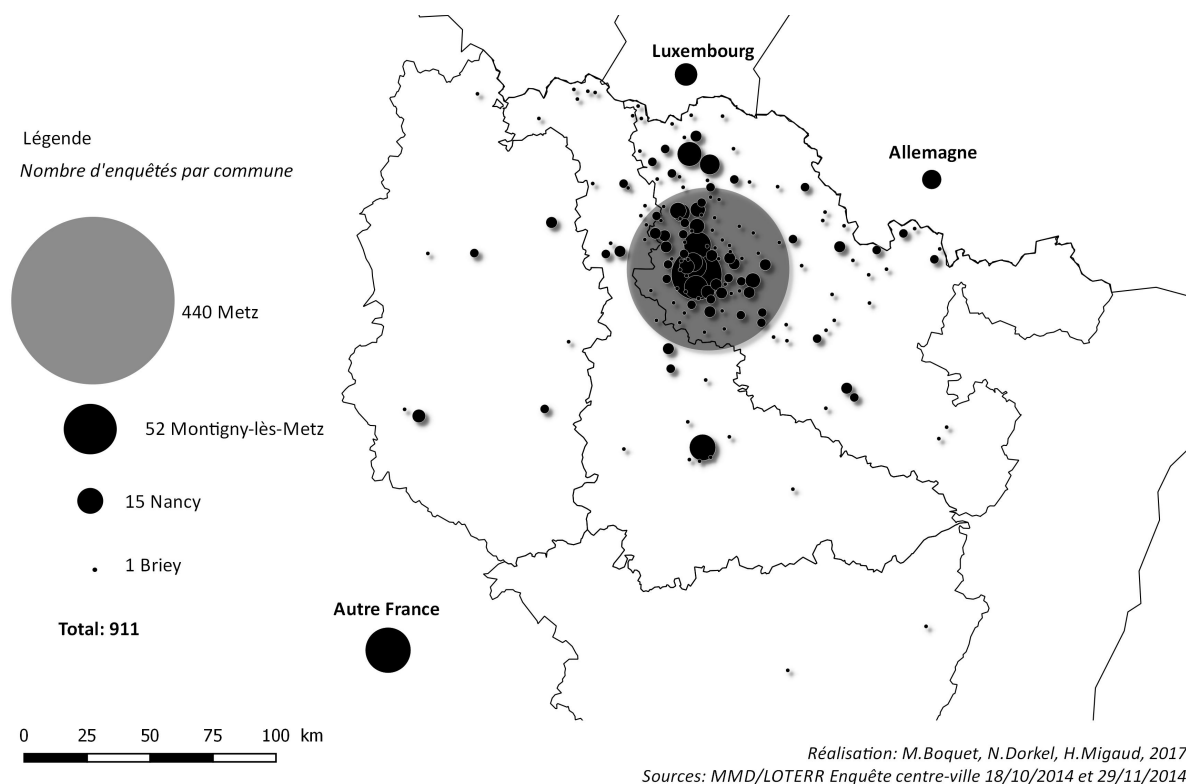
Tout d'abord, l'origine géographique des répondants est intéressante pour définir la zone de chalandise. Si près de 50 % des visiteurs sont messins¹ (20 % habitent même le centre-ville) et 65 % résident dans l'agglomération de Metz Métropole, l'aire de chalandise est tout de même assez vaste puisque près de 7 % des visiteurs sont originaires d'autres régions que la Lorraine et 2 % d'autres pays. Elle s'étend principalement le long de la partie nord du sillon lorrain qui joue le rôle de colonne vertébrale de la région, reliant le Luxembourg, Thionville, Metz et Nancy et se prolongeant ensuite jusqu'à Epinal au sud-est (Figure 2). L'attractivité qui s'exerce est, toutefois, plus faible dès lors que l'on atteint Pont-à-Mousson, en raison de la proximité de Nancy. La zone de chalandise messine s'étend aussi sur l'est du département de la Moselle (à l'exception des confins les plus orientaux plutôt polarisés par Strasbourg).

L'origine résidentielle des répondants permet d'identifier trois échelles complémentaires pour caractériser l'attractivité messine : une échelle locale, ou de proximité, où le centre-ville sera en concurrence directe avec les centres commerciaux périphériques ; une échelle régionale au

¹ Cette proportion est proche du résultat apporté par Smits (2006) lors de son enquête réalisée en centre-ville de Metz en 2005 (où 43,2 % des répondants sont messins). Toutefois, le protocole d'enquête était quelque peu différent et visait particulièrement les personnes qui regardaient les vitrines, qui sortaient des magasins ou ayant réalisé des achats (reconnaissables par les paquets qu'elles portaient).

sein de laquelle les autres centres urbains (Nancy, Strasbourg, Sarrebrück, Luxembourg-ville) seront ses principaux concurrents ; et enfin une échelle nationale (voire internationale) où les enjeux relèvent davantage de l'attractivité touristique de la ville. A chacune de ces échelles peuvent d'ailleurs être associés des motifs de venue récurrents qui illustrent bien la diversité des enjeux d'attractivité du centre-ville : les achats alimentaires et les services pour les visiteurs résidents au centre ou à sa proximité ; le *shopping* (équipement de la personne, etc.) pour les autres visiteurs régionaux ; la promenade et la visite de la ville pour ceux extrarégionaux et étrangers.

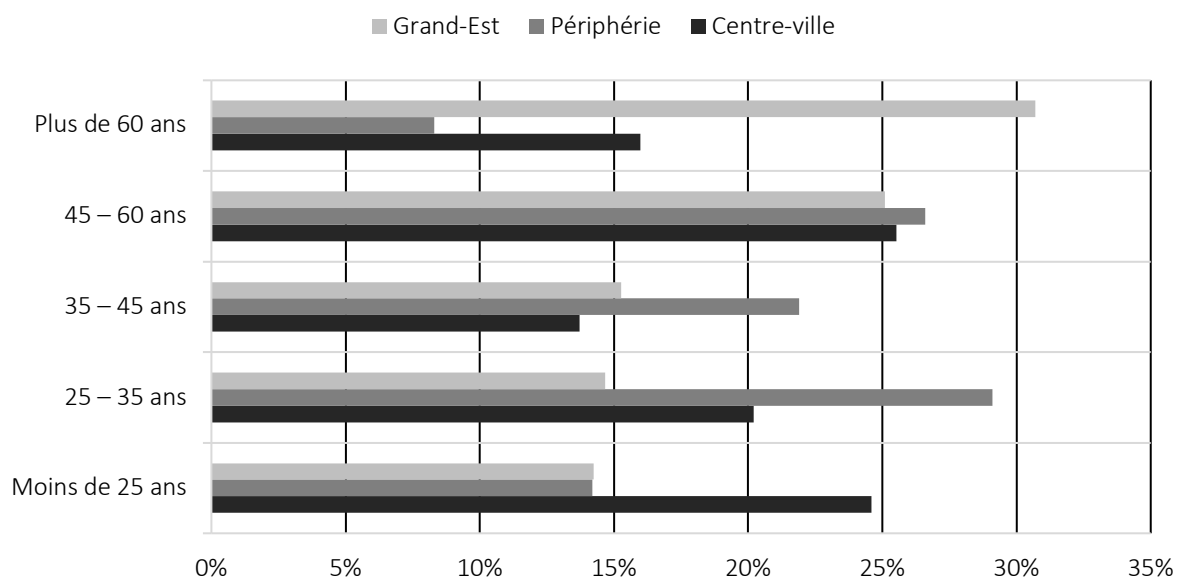
Figure 2 - Origine des visiteurs du centre-ville de Metz



La variable « âge des répondants » apporte aussi un éclairage intéressant pour comprendre quels sont les visiteurs du centre-ville. Le graphique suivant (Figure 3) permet de comparer les catégories d'âge entre les visiteurs du centre-ville, les données disponibles sur la région Grand-Est mais aussi les données d'enquête réalisée en 2015 sur la fréquentation d'un centre commercial périphérique de type *retail park*, Waves (Boquet, 2017). En centre-ville de Metz, les deux catégories les plus présentes sont les 45-60 ans et les moins de 25 ans. Un creux démographique s'observe entre les deux alors qu'il n'en est rien au niveau de la région Grand-Est. La désaffection de cette classe d'âge pour le centre-ville s'observe aussi par la faible

présence des familles (groupes accompagnés d'enfants) qui ne constituent que 10 % de l'échantillon. La catégorie des seniors est aussi peu présente au regard de sa part régionale. Si l'on compare maintenant les catégories d'âge présentes en centre-ville avec celles dans le centre commercial périphérique, il est intéressant de constater une plus forte représentation des moins de 25 ans et des plus de 65 ans en ville. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela : une moins forte motorisation des individus (alors captifs du centre-ville) ; un désintérêt pour les enseignes franchisées en périphérie ; des attentes spécifiques en commerces mais aussi en espaces de convivialité, etc. Tandis que les familles, bien plus représentées en périphérie semblent y être davantage attirées pour des raisons de commodité, d'accessibilité voire de sécurité (cf. partie 2).

Figure 3 - Catégories d'âge présentes en centre-ville de Metz et à Waves en fonction de la structure démographique régionale



Le troisième enseignement sur les publics présents en centre-ville de Metz porte davantage sur l'origine sociale des visiteurs. Les PCS (professions et catégories socio-professionnelles) sont un indicateur imparfait pour étudier la place d'un individu dans la hiérarchie sociale, mais toutefois utile et facile à mettre en œuvre dans une enquête (Goux et Maurin, 2012). Si les employés et ouvriers constituent le groupe le plus nombreux en centre-ville (43 % des actifs), ils sont néanmoins moins nombreux que la part qu'ils occupent dans la population active régionale (55 %). *A contrario*, le groupe des cadres et professions intellectuelles supérieures (36 % des actifs présents en centre-ville) est trois fois plus important que sa réelle

proportion régionale. Cette surreprésentation des PCS+ en centre-ville de Metz peut être le symptôme de la segmentation croissante des publics en fonction des espaces commerciaux.

1.4. Vers une typologie des publics en centre-ville

Caractériser le visiteur-type du centre-ville de Metz pourrait correspondre à l'assemblage des occurrences fortes des variables de notre enquête et il s'agirait alors d'une femme entre 45 et 60 ans, résidant à Metz, employée ou ouvrière, venue accompagnée mais sans enfant pour réaliser des achats non alimentaires. Cette approche n'est absolument pas satisfaisante et masque la diversité des profils de visiteurs en centre-ville.

Une classification ascendante hiérarchique faisant suite à une analyse des correspondances multiples permet de construire une typologie des répondants à l'enquête et, par conséquent, d'apporter une lecture plus fine du public présent dans le centre-ville de Metz. Pour cela, nous avons retenu onze variables : genre / âge / origine géographique / accompagnement / Professions et Catégories Socioprofessionnelles / lieu de travail / fréquence de venue / achats Internet / visite centre commercial / mode de déplacement / motif de venue. Les visiteurs enquêtés se répartissent alors en deux groupes, les visiteurs réguliers et les visiteurs occasionnels, et six sous-groupes d'importance inégale.

Parmi les visiteurs réguliers, quatre catégories se dégagent :

- Les résidents du centre-ville ou de sa proximité, généralement seuls quand ils sont interrogés et plutôt présents dans les rues du centre-ville pour effectuer un achat alimentaire ou accéder à un service ;
- les professionnels en activité qui sont généralement des commerçants ou restaurateurs du centre-ville interrogés alors qu'ils se rendent sur leur lieu de travail ou à l'occasion de leur pause méridienne ;
- les seniors (ou retraités) qui constituent une classe homogène par leurs caractéristiques générationnelles et par le motif d'achat alimentaire (et leur présence aux abords du marché hebdomadaire devant la cathédrale). Il faut noter également qu'ils sont principalement originaires de Metz ou des communes limitrophes ;
- et les jeunes (ou scolaires et étudiants), la seconde catégorie générationnelle, avec comme motifs de venue les achats non alimentaires et pour retrouver des amis. Si la plupart d'entre eux sont messins, certains viennent de toute la Lorraine.

Les visiteurs occasionnels sont, quant à eux, composés :

- des visiteurs lorrains, venus en famille et en voiture, pour se promener mais aussi faire des achats non alimentaires (culture/santé, équipement de la personne, etc.). Le déplacement en centre-ville est souvent couplé avec la visite d'un autre centre commercial le jour-même ;
- et enfin, des touristes et des excursionnistes, visitant souvent Metz pour la première fois et intéressés par la visite de la ville et les animations spécifiques (événements, équipements touristiques, etc.).

Cette diversité des profils suggère également une hétérogénéité des attentes exprimées par les visiteurs et, par là-même, l'existence d'un centre-ville aux fonctions multiples et donc à l'attractivité complexe.

2. Les principaux facteurs de l'attractivité des centres-villes

Parmi les composantes qui participent à la définition de l'attractivité d'un centre-ville, quatre se sont révélées essentielles dans notre étude : la concentration des activités ; l'accessibilité ; le cadre environnemental ; l'animation et le dynamisme de cet espace.

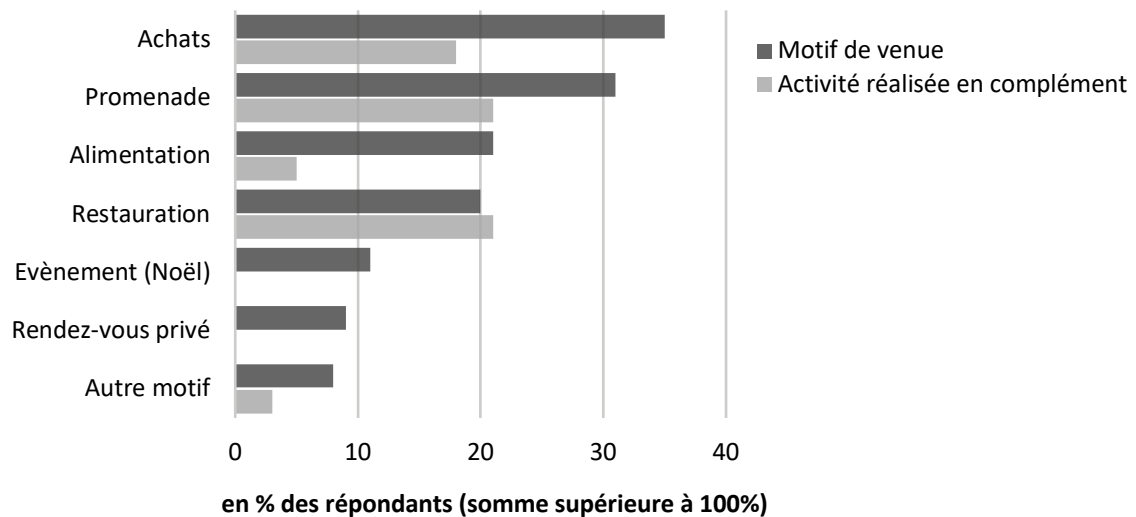
2.1. Des activités commerciales nombreuses et diversifiées

La pratique d'achat est le principal motif de venue dans le centre-ville le samedi. En effet, plus de 56 % des personnes interrogées déclarent s'être rendues en centre-ville de Metz pour réaliser un achat. Si l'on soustrait les achats alimentaires qui sont plutôt l'apanage des résidents et des personnes âgées et entreraient davantage dans une relation de proximité², la part des visiteurs venus pour consommer est encore à 35 %. Elle est, surtout, importante chez les visiteurs appartenant aux catégories des « jeunes » ou des « lorrains ». Le commerce est donc un facteur d'attractivité très important puisqu'il justifie à lui seul la venue dans le centre-ville de plus d'un visiteur sur deux. La dimension commerciale du centre-ville se retrouve également chez les autres visiteurs puisque, interrogés sur les autres activités qu'ils ont réalisées en plus du motif principal, 18 % de visiteurs supplémentaires citent au moins un achat (hors alimentation). Au total, c'est donc la moitié des personnes présentes en centre-ville le samedi qui a effectué au moins un achat dans un des commerces non alimentaires et

² Ce n'est pas tout à fait exact si l'on s'intéresse à certains commerces alimentaires spécialisés et au marché hebdomadaire qui polarisent une clientèle au-delà d'un périmètre de proximité.

un quart d'entre elles dans un commerce d'alimentation. La part des consommateurs parmi les visiteurs est même encore plus importante si l'on considère les autres motifs de venue, sources de consommation directe ou indirectes (restauration, événements).

Figure 4 - Motifs de venue et activités complémentaires dans le centre-ville de Metz



Cette importance du commerce s'observe aussi par l'entremise d'une question ouverte demandant aux personnes enquêtées ce qui fait, à leurs yeux, la spécificité du centre-ville. Leurs réponses sont principalement orientées vers son activité commerciale. Nous obtenons, et à titre d'exemple : 103 citations d'une marque ou d'une enseigne particulière qu'on ne trouve qu'en centre-ville ; 42 mentions de l'alimentation spécialisée avec des produits « *introuvables ailleurs* » comme cela nous l'a été plusieurs fois signalé ; 42 mentions des commerces spécialisés sur la culture, le divertissement ou le loisir (par exemple, disquaires, vinyles, librairies) ; 31 mentions de la présence de boutiques spécialisées sans en spécifier la nature, etc.

Au regard des réponses obtenues, les visiteurs émettent le souhait que le centre-ville remplisse à la fois les conditions de forte densité commerciale mais surtout de diversité. Ils s'attendent à trouver en centre-ville aussi bien de grandes locomotives commerciales (par exemple, Nespresso, la Fnac, etc.) que le petit commerce indépendant et/ou spécialisé, mais aussi tous les types de produits (équipement de la personne, équipement de la maison, articles culturels de loisirs ou de sport, articles liés à la santé ou à la beauté). Un nombre significatif de

visiteurs se sont par exemple déclaré affectés du faible nombre d'enseignes dévolues à l'équipement de la maison en centre-ville³.

La diversité attendue en centre-ville ne se cantonne pas aux activités commerciales. Les services (services en agence, administrations publiques, médecins spécialisés) sont aussi cités comme des éléments spécifiques du centre, même s'ils ne sont pas nécessairement très fréquentés le samedi, à l'exception peut-être des cinémas. Mais surtout, le secteur HORECA (Hôtellerie-Restauration-Café), principalement pour les activités de restauration et de café, joue un rôle fondamental dans l'identité d'un centre-ville, notamment parce que la plupart de ces établissements n'appartiennent pas à des franchises et qu'ils s'intègrent parfaitement à l'environnement du centre-ville (par exemple, architecture, places et parcs) qu'ils contribuent même à mettre en valeur, notamment par les terrasses. Ils participent, également, à faire du centre-ville un espace de convivialité où l'on vient retrouver des amis, à la différence du centre commercial Waves étudié par ailleurs.

Si l'on se réfère aux résultats de notre enquête, la fréquentation des cafés et des restaurants paraît, de prime abord, assez faible comparativement aux autres motifs (20 % des visiteurs sont venus à Metz pour cela) mais en seconde intention, c'est-à-dire une fois présents en centre-ville, celle-ci devient la première activité supplémentaire avec 22 % des visiteurs concernés. Cela signifie qu'il s'agit avant tout d'une activité pratiquée secondairement, mais qui participe à donner une identité au centre-ville.

2.2. Un centre-ville accessible

L'une des caractéristiques principales de la notion de « centre » en géographie tient à son accessibilité, à sa position dans un réseau ou dans un système de flux. Etendue au centre-ville et aux contraintes de circulation dans un environnement urbain dense, l'accessibilité s'évalue au fait que le désir de s'y rendre est supérieur aux contraintes rencontrées. Si la diversité des commerces et la présence de nombreux cafés et restaurants contribuent à susciter la polarisation de publics variés, encore faut-il qu'ils aient la possibilité de se rendre facilement en centre-ville. Or, accéder aux centres-villes en voiture est aujourd'hui de plus en plus difficile (Guillemot, 2014).

L'automobile est le mode de déplacement le plus utilisé pour effectuer des achats, y compris en centre-ville (Beauvais, 2003). A Metz, 45 % des visiteurs déclarent être venus en voiture,

³ Les enseignes *Casa* et *Maison du Monde* auparavant présentes dans le centre ont fermé pour ouvrir ensuite dans les zones commerciales périphériques. Au moment de l'enquête, l'équipement de la maison fait effectivement pâle figure dans le centre-ville de Metz.

valeur assez élevée pour un centre-ville. Cela s'explique par la relative bonne accessibilité de son centre en voiture : des équipements routiers et autoroutiers peu congestionnés, une rapidité d'accès au centre-ville depuis l'autoroute ou la voie rapide, ou encore de nombreux parcs de stationnement en ouvrage.

Néanmoins, le choix du mode de déplacement dépend largement du profil des visiteurs. L'usage de la voiture pour venir à Metz est principalement le fait du groupe des « visiteurs lorrains » (88 % de la classe déclare être venu en automobile) mais aussi, dans une moindre mesure, des groupes des « professionnels » (43 %), des « touristes » (42 %) et des « seniors » (38 %). Au contraire, d'autres groupes de visiteurs privilégient les modes actifs notamment en raison de leur proximité résidentielle au centre : les « résidents du centre-ville » (74 %), les « scolaires et étudiants » (49 %), mais aussi les « professionnels » (45 %) et les « seniors » (43 %), deux groupes pour lesquels la mobilité est clairement définie par leur localisation personnelle plus que par une logique d'appartenance à une classe. Les « touristes » et les « scolaires et étudiants » sont les deux groupes qui accordent une place relativement importante à l'usage des transports collectifs, bien que cela reste une pratique minoritaire au sein même de ces classes. Le choix du mode de déplacement par les visiteurs semble donc déterminé par la distance entre le lieu de résidence et le centre-ville.

Figure 5 - Modes de déplacement et catégories de visiteurs

Mode de déplacement Catégorie de visiteur	Modes motorisés (voiture...)	Modes partagés (bus, train...)	Modes actifs (piétons, cyclistes...)	TOTAL
Résidents du centre-ville	14,9%	11,9%	74%	100%
Professionnels en activité	42,9%	18,4%	44,9%	100%
Retraités	37,5%	20,2%	43,3%	100%
Scolaires et étudiants	20,8%	32,6%	48,9%	100%
Visiteurs lorrains	88,2%	8,1%	4,1%	100%
Touristes et excursionnistes	42,0%	36,0%	24,0%	100%
TOTAL	45,3%	17,3%	38,6%	100%

Amenés à s'exprimer sur les principaux critères pris en compte dans le choix de leur place de stationnement, les automobilistes ont placé en première position la proximité d'un point d'intérêt (43 %) puis la disponibilité des places (29 %). Le critère de prix ou de gratuité (27 %) n'arrive qu'en troisième position alors qu'il est très souvent cité par les commerçants comme un facteur explicatif de la déliquescence des centres-villes. Les automobilistes sont

donc plus à même de faire un effort financier plutôt qu'un effort physique ou un sacrifice de temps à la recherche d'une place.

Invités à noter une affirmation concernant le stationnement - « *on stationne facilement au centre-ville ou à proximité de celui-ci* » - en fonction de leur niveau d'acceptation (méthode de *scoring*), les visiteurs se sont révélés particulièrement sévères avec l'offre de stationnement en centre-ville de Metz. Pourtant, en approfondissant l'analyse, il s'avère que cette sévérité est plus importante pour les usagers des autres modes de déplacement. Et, parmi les automobilistes, ceux ayant attribué les notes les plus basses sont les automobilistes cherchant avant tout à stationner en fonction du prix ou de la gratuité des places de parking, alors que les autres ont attribué le plus souvent des notes moyennes ou hautes. Sans être enchanté de devoir payer, il semble donc que pour une majorité d'automobilistes (environ les trois quarts d'entre eux) le stationnement payant n'est pas nécessairement un repoussoir. Toutefois, cette enquête porte sur les personnes présentes en centre-ville et ne prend pas en compte ceux ayant déjà fait le choix de privilégier les périphéries commerciales aux parkings gratuits.

Suivant une méthode similaire, l'évaluation des mobilités piétonnes a obtenu des résultats très positifs. Sur le vaste plateau piétonnier, chacun devient piéton. Interrogés sur les points à améliorer à Metz, 15 % des répondants se sont alors exprimés pour une réduction de la circulation sur ce plateau, et notamment des bus, des véhicules de livraison et des voitures individuelles perçus encore comme trop présents dans l'hyper centre. La piétonisation du centre est donc non seulement jugée comme un facteur positif mais aussi comme un point à renforcer. C'est, d'ailleurs, le gage de bénéficier de sécurité et d'un environnement apaisé et valorisé, éléments souvent cités pour qualifier l'attrait du centre-ville pour les chalands.

2.3. Une identité spécifique et un environnement de qualité

L'environnement et le cadre paysager du centre-ville figurent, justement, parmi les atouts les plus spontanément mis en avant par les visiteurs.

L'architecture messine obtient une note de satisfaction très élevée auprès de l'ensemble des personnes interrogées. L'héritage architectural médiéval ou de Renaissance française, présentant une certaine unicité paysagère par l'usage presque constant de la pierre de Jaumont ou de la couleur ocre, a été en partie préservé, malgré quelques destructions importantes et incursions de modernisme au début de la seconde moitié du XX^{ème} siècle (Loew, 1971 ; Koenig, 2013). Aujourd'hui, les places et bâtiments remarquables (cathédrale, marché couvert, etc.) sont structurés entre eux par un réseau piétonnier, ce qui confère à Metz une

identité paysagère et un cadre valorisé proches du concept d'*imagibilité* de Kevin Lynch (1999). La lecture de l'espace du centre-ville par le visiteur est aisée et lui permet de se construire une image persistante de l'espace.

Cette identité du centre-ville renvoie à la notion plus générale de qualité des espaces publics dont les critères s'étendent aussi au cadre de vie (nature en ville, gestion), à la fonctionnalité de l'espace (sécurité, accessibilité, activités), à son ambiance, etc. (Hadji, 2013). Ces éléments exprimant la qualité du centre-ville ont été, d'une part, évalués par les personnes interrogées mais aussi cités spontanément aux détours du questionnaire ou lors des questions ouvertes (demande d'espaces verts supplémentaires, d'animation et d'évènements etc.). Ainsi, pour les visiteurs, le centre-ville ne se limite pas à sa dimension commerciale.

La conjonction de tous les facteurs concourant à la qualité du centre-ville contribue à en faire un espace propice à la rencontre, vers lequel les flux de visiteurs convergent, s'attardent et se l'approprient. Le caractère « public » du centre-ville n'est pas étranger à cette appropriation, puisqu'il n'est pas nécessaire d'être inscrit dans le cadre d'un échange marchand pour s'y rendre : se promener dans un cadre architectural valorisé, se retrouver et échanger dans la rue, assister aux spectacles de rue et autres événements culturels sont autant d'exemples d'usage gratuit de l'espace public qu'est le centre-ville.

2.4. Des animations et du dynamisme

Les animations ou événements sont véritablement un facteur d'attractivité pour le centre-ville d'après les personnes interrogées qui en réclament davantage (16,4 % de l'échantillon réclame des améliorations en ce sens dans une question ouverte de fin de questionnaire). Festival, concert, marché des saveurs, spectacle de rue, etc. sont, selon eux, autant d'occasions pour préférer venir en centre-ville que dans une zone commerciale périphérique.

Afin de montrer l'effet des événements particuliers sur l'attractivité du centre, nous avons mesuré l'impact des marchés de Noël sur notre échantillon. L'enquête se déroulant sur deux dates, la seconde a été choisie pour être celle du démarrage des marchés de Noël (qui n'est généralement pas celle de la plus forte affluence). Nos enquêteurs n'étaient pas positionnés à proximité des différents marchés de Noël et, pourtant, plus d'un cinquième des visiteurs du 29 novembre déclaraient être venus pour un événement particulier en précisant l'ouverture des marchés de Noël (contre moins de 4 % à la date précédente, jour où aucun événement notable n'était à signaler). Ce résultat témoigne de la capacité d'attractivité intrinsèque à certains

événements et, par conséquent, du levier à disposition des pouvoirs publics que constitue l'animation pour la redynamisation des centres-villes.

Les visiteurs font également le lien entre l'animation et le dynamisme du centre-ville avec les activités commerciales et notamment celles tournées vers le secteur HORECA. Ils souhaitent ainsi un élargissement des horaires d'ouvertures des établissements et des événements commerciaux spécifiques.

Associés les uns aux autres, ces quatre facteurs participent donc à construire une identité particulière aux centres-villes lui permettant de se distinguer d'autres centralités, notamment des zones commerciales périphériques. Néanmoins, avec l'émergence de nouveaux centres commerciaux de type *retail park* ou en localisation géographique péricentrale, proposant une offre se rapprochant partiellement de celle des centres-villes, se pose la question de la capacité de résilience des centres.

Conclusion : quelle résilience pour le centre-ville de Metz ?

L'évolution récente du contexte commercial messin offre un bel exemple d'étude de la résilience⁴ des centres-villes face à l'arrivée de nouveaux acteurs commerciaux. S'il est encore trop tôt pour analyser l'ensemble des effets de l'apparition de deux nouveaux centres commerciaux (le *retail park* Waves et le centre commercial péricentral Muse) et évaluer les adaptations en cours dans le centre-ville, les perspectives de recherche sont intéressantes.

Les changements opérés au cours des trois dernières années touchent aux quatre dimensions précédemment évoquées : le cadre environnemental ; l'accessibilité ; l'animation et le dynamisme ; et l'offre commerciale.

Le processus d'évolution n'est, cependant, pas strictement lié à la seule apparition de nouveaux centres commerciaux. Certains projets étaient antérieurs : c'est le cas du classement d'un ensemble de places et bâtiments au patrimoine mondial de l'Unesco, projet qui vise à mettre en valeur le patrimoine messin, le faire connaître et, ainsi, accroître l'attractivité touristique de la ville et l'estime de leur centre-ville pour les messins. Mais, la plupart des transformations vont dans le sens d'une réponse à la concurrence des autres pôles commerciaux. L'un des premiers changements depuis notre étude de 2014 concerne la rénovation en cours du plateau piétonnier, avec la création d'une continuité visuelle sur les

⁴ Le concept transdisciplinaire signifie en géographie « *la capacité d'un système à pouvoir intégrer dans son fonctionnement une perturbation, sans pour autant changer de structure qualitative* » (Aschan-Leygonie, 2014, p. X).

axes principaux pour accroître la lisibilité de l'espace, tel un clin d'œil aux travaux de Lynch (1960).

Le second changement concerne la politique de stationnement à Metz avec, d'une part, une carte de fidélité des consommateurs leur offrant des réductions sur les tarifs de stationnement (la carte Bonjour Metz) et, d'autre part, un changement de tarification aux abords de la cathédrale pour favoriser le stationnement de courte durée et ainsi, accroître la rotation des véhicules et, par conséquent, la clientèle du marché couvert et de ses environs. La résistance très forte liée au changement des règles de stationnement (notamment, de la part des commerçants et des élus de l'opposition), et les ajustements réalisés par la municipalité, témoigne de l'imprégnation encore très forte de l'adage « *no parking, no business* » chez les acteurs du commerce. La comparaison des contraintes d'accessibilité et de stationnement entre le centre-ville et les autres polarités commerciales est un argument souvent avancé par les acteurs pour justifier des difficultés spécifiques du centre. Pourtant, comme nous avons pu le voir, il dispose d'autres facteurs d'attractivité qui permettent de dépasser le problème de la tarification du stationnement. L'enjeu porte donc, tout autant, sur l'offre commerciale, l'animation et la qualité environnementale du centre et ne saurait être réduit purement et simplement à son accessibilité.

La politique de stationnement de la ville a encore évolué très récemment avec l'extension de la zone payante pour le stationnement de surface, notamment en prévision de l'ouverture prochaine de Muse, centre commercial de 37 000 m² qui sera situé dans le nouveau quartier de l'amphithéâtre, derrière la gare et le Centre Pompidou-Metz. La municipalité a pour ambition de faire de ce quartier encore en construction un second centre-ville, voire une extension du centre-ville existant, alors même que ce quartier n'en a absolument pas les mêmes caractéristiques (immeubles très récents, peu de locaux commerciaux sur voirie, absence de rues piétonnes) et en est séparé par des ruptures urbaines importantes (voies de chemin de fer, boulevard en 2*2 voies) et une distance pédestre de quinze minutes sans continuité commerciale. Le nouveau centre commercial, qui bénéficie de plusieurs locomotives (par exemple, l'enseigne Primark) et prochainement d'un cinéma inquiète particulièrement les commerçants du centre-ville, qui ont le sentiment d'être concurrencés à leur porte.

L'un des premiers effets de Muse concerne la recomposition de l'offre cinématographique entre le centre-ville et la périphérie, suite à la reprise des deux cinémas du centre-ville par le groupe *Kinépolis*, qui détient de fait un monopole dans l'agglomération. La conséquence pour le centre-ville est la disparition de l'offre généraliste, relocalisée en périphérie (à Waves) ou

de façon péricentrale (à Muse). Seule l'offre « Art & Essais » resterait présente dans le centre, alors même que sa fréquentation est bien plus confidentielle que l'offre généraliste. La disparition du cinéma grand public dans le centre-ville sera certainement un coup plus dur pour sa fréquentation que la multiplication des enseignes franchisées dans l'agglomération puisque cela signifie la perte à la fois d'un marqueur important de centralité et d'un facteur d'attractivité, même secondaire. Ce départ fragilise le centre-ville.

Consécutivement à l'ouverture de Muse, il conviendra alors d'étudier particulièrement l'évolution de l'offre commerciale à Metz, même si on peut d'ores et déjà supposer que le centre-ville sera relativement préservé en raison de sa diversité commerciale et surtout de sa spécialisation croissante. Même s'il partage une part non-négligeable d'enseignes avec les autres centralités commerciales, le centre-ville possède une offre originale d'enseignes non-franchisées, rares et/ou innovantes qui participent à lui donner une identité commerciale typique. Cette particularité lui confère une attractivité indépendante des autres espaces commerciaux dès lors que les consommateurs sont à la recherche de produits ou de prestations de service spécifiques.

L'évolution de l'offre commerciale va d'ailleurs, en ce sens, puisqu'en plus de l'arrivée de nouvelles enseignes franchisées inédites dans l'agglomération (par exemple, *Flying Tiger* ou *Sostrene Grene*) le secteur indépendant continue de se développer. La localisation spatiale de ces nouveaux commerces suit même une logique de concentration puisque l'on retrouve des boutiques aux caractéristiques similaires à proximité les unes des autres. C'est le cas, par exemple, des enseignes de *streetwear* situées dans le secteur de la Fournirue, de la rue Taison et de la rue de Ladoucette, ou encore du renouvellement et de la progression de l'offre de bars et de restaurants sur l'axe rue Sainte-Marie / rue du Faisan / Place de Chambre. Ces développements spécialisés et concentrés ne sont pas une nouveauté (par exemple, la Chaplerue, spécialisée dans le domaine de l'enfance depuis de nombreuses années) mais ils suivent précisément les tendances et innovations commerciales, propres à renouveler l'offre et à garantir au centre-ville une longueur d'avance sur la périphérie dans ce domaine.

Enfin, le centre-ville est, de plus en plus, souvent identifié à une offre commerciale haut de gamme, mêlant authenticité et qualité des produits. C'est notamment le cas pour l'alimentation spécialisée mais aussi les produits culturels, certaines enseignes de prêt-à-porter, etc. Les premières comparaisons entre les publics présents en centre-ville de Metz et dans le centre commercial périphérique Waves invitent à questionner la relative montée en gamme du centre et la hausse d'une segmentation sociale des publics en fonction des différentes polarités commerciales. Le positionnement sur une clientèle spécifique pourrait

être l'une des réponses du centre-ville à la concurrence des nouveaux centres commerciaux, abandonnant ainsi sa vocation généraliste.

Plus qu'en cherchant à proposer une offre similaire à celle des nouvelles polarités commerciales, c'est peut-être en renforçant leurs marqueurs identitaires que les centres-villes pourront rester attractifs. Il est, néanmoins, important pour les décideurs politiques de ne pas oublier qu'au-delà de leur vocation commerciale, les centres-villes sont aussi les lieux emblématiques du « vivre-ensemble » ou du « faire ville ». En tant qu'espaces publics, il conviendra donc d'être vigilant qu'ils restent des lieux ouverts et accessibles à tous, notamment socialement, véritable gageure dans nos villes en voie d'atomisation.

Références bibliographiques

Aschan-Leygonie C (2014) Résilience. *Hypergé*. <http://hypergeo.eu/spip.php?article81>

Beaucire F, Émangard PH et Allard M (1997) Les déplacements domicile-travail dans l'archipel nantais. *Transports urbains* 96: 5-13.

Beauvais JM et al (2003) *Évolution du commerce et utilisation de la voiture. Distribution des biens de consommation et usage de la voiture particulière pour motif « achat » dans les agglomérations françaises*. Rapport final. Predit. Tours : Beauvais Consultant.

Boquet M (2014) L'impact touristique des nouveaux musées : analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens. *Belgé* 2014(1).

<http://journals.openedition.org/belgeo/12600>

Boquet M (2017) Evaluation de l'attractivité d'une zone commerciale périphérique renouvelée : Waves-Actisud – rapport intermédiaire. Loterr & Cerema. Metz.

CCI Moselle (2012) Observatoire du Commerce et de la Consommation : Les nouveaux enjeux de l'urbanisme commercial. *Lettre du Commerce et des Services en Moselle* 5. <http://www.moselle.cci.fr/lettre-commerce/lettre-du-commerce-et-des-services-en-moselle-n5/observatoire-du-commerce-et-de-la-consommation-les-nouveaux-enjeux-de-lurbanisme-commercial/>

Gasnier A et Péron R (2008) Centralité commerciale. In: Desse RP, Fournié A, Gasnier A, Lemarchand N, Metton A et Soumagne J (coord) *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp.46-48.

- Gasnier A (coord) (2010) *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Goux D et Maurin E (2012) *Les nouvelles classes moyennes*. Paris: La république des idées, Editions du Seuil.
- Guillemot L (2014) Centres historiques, commerce et mobilités. In : Soumagne J (coord.) *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. Paris: L'Harmattan, pp.41-82.
- Hadji L (2013) L'évaluation de la qualité des espaces publics : un outil d'aide à la décision. *Cahiers de géographie du Québec* 57(160) : 25-40.
- Koenig A (2013) Le centre de Metz : les paysages urbains de 1971 à 2012. De la ville d'art sinistrée à la ville d'art et d'histoire reconnue. *Mosella* 34(1-4) : 23-37.
- Lévy J (2003) Ville. In : Levy J et Lussault M (coord) *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin, pp.988-992.
- Loew G (1971) Le centre de Metz : évolution du paysage urbain. *Mosella* 1(4).
- Lynch K (1999) *L'image de la cité*. Paris: Dunod. Première édition 1960
- Mérenne-Schoumaker B (coord) (2011) La géographie du commerce de détail : nouvelles approches. *Bulletin de la Société Géographique de Liège* (56).
- Procos (2017) Palmarès PROCOS des centres-villes commerçants. www.procos.fr/images/procos/images_page_d_accueil/procos_palmares-vf.pdf
- Smits F (2006) Les pratiques commerciales dans une région frontalière : les exemples d'Arlon, de Luxembourg-ville et de Metz. *Belgéo* 2006(1-2) : 163-177.
- Soumagne J (2014) *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. Paris: L'Harmattan.
- Wirth L (2006) *Le Ghetto*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.