

Pierre-Yves LEO, Ingénieur de Recherches

Jean PHILIPPE, Professeur

Université d'Aix-Marseille III

Courriel : jean.philippe@fea.u-3mrs.fr

Comportement des Consommateurs dans l'Espace Métropolitain Arbitrages entre Centre-Ville et Périphérie Commerciale

L'objet de cette communication est d'analyser les comportements des consommateurs en matière d'achat de biens et services au sein des métropoles urbaines. Les comportements de consommation conduisent à des déplacements qui peuvent être analysés sous l'angle de l'utilisation de l'espace urbain, des distances parcourues et des préférences individuelles. Comment les consommateurs combinent-ils leurs déplacements journaliers, l'information dont ils disposent et leurs préférences commerciales pour choisir un espace commercial plutôt qu'un autre ? Comment s'opèrent les liaisons entre les zones résidentielles et les espaces d'activités commerciales et de travail ? Quels moyens de déplacements sont utilisés ?

Les recherches qui proposent des réponses à ces questions font appel à de multiples disciplines des sciences sociales. L'approche économique explique les choix des consommateurs en retenant au préalable un certain nombre d'hypothèses : comportement rationnel, bonne information, maximisation des bénéfices retirés de chaque déplacement. Les modèles gravitaires qui en sont issus s'appuient sur la logique de la minimisation des coûts généralisés de déplacement. D'autres approches décrivent et mesurent l'espace d'activité des consommateurs en repérant les déplacements journaliers et hebdomadaires (POTTER, 1982 ; THILL, 1989). D'autres analyses enfin, mettent en avant l'importance de l'information et de la connaissance des opportunités commerciales grâce à l'expérience antérieure de fréquentation et à l'impact publicitaire pour expliquer les choix des consommateurs (BROWN & FAIRBAIRN, 1975). Il s'agit alors d'évaluer la connaissance qu'a le consommateur des opportunités d'achats de biens et de services et comment elle se forme pour préciser, notamment, l'influence des campagnes de promotion des commerces et services. Les mesures effectuées conduisent à établir les cartes mentales des consommateurs qui sont utilisées pour déterminer les ciblage promotionnels des espaces commerciaux.

Pour cette communication, nous avons adopté des méthodes employées en marketing des services, en les appliquant au contexte des zones commerciales de grandes métropoles. Ces méthodes centrent l'analyse sur la satisfaction du consommateur et l'arbitrage qu'il opère entre les commerces du centre-ville et ceux des périphéries commerciales. Cette approche du comportement du consommateur dans la ville apporte un éclairage renouvelé sur la situation des centres-villes face aux développement des périphéries commerciales.

La démarche d'analyse part d'un constat banal : si les consommateurs fréquentent telle enseigne ou telle zone commerciale, c'est qu'ils en retirent une satisfaction. L'intérêt de recourir à la mesure de la

satisfaction provient du caractère synthétique et multi-dimensionnel de cette variable, propriétés précieuses pour l'étude de la qualité des activités de services qui se prêtent moins bien que la production des biens matériels à des contrôles directs de standard de qualité (détection des défauts, tests sur lots, etc.).

La satisfaction se forme dans l'esprit des consommateurs en intégrant les distances d'accès, les habitudes de fréquentation, les attributs de la qualité de l'enseigne ou des sites de services. La justification de la transposition de ce type d'analyse à des situations urbaines repose essentiellement sur le caractère immatériel des services collectifs qui constituent l'offre des espaces urbains. Quand on parle de l'ambiance d'une zone, de son architecture, du décor qu'elle présente aux regards, de la variété et de la qualité des commerces et des services que l'on peut y trouver, de la cherté globale des prix pratiqués, il s'agit bien de prestations immatérielles. Elles peuvent être considérées comme des économies externes, mais, dans tous les cas, elles font l'objet d'évaluations et de comparaisons par le consommateur.

Différents travaux de marketing des services portant sur la satisfaction (PHILIPPE, 1995, LLOSA-STYLIOS, 1996) mettent en évidence son caractère dual, à la fois processus et résultat d'une expérience de service. Ils soulignent également qu'elle comporte plusieurs aspects qui doivent être pris en compte lors de sa mesure : les aspects cognitifs (expérience), affectifs (émotion et plaisir créés par l'expérience) et conatifs (recommandation ou répétition de l'achat suite à l'expérience). Enfin, la satisfaction du consommateur est une évaluation subjective qu'il élabore par un processus mental de nature comparative : elle résulte de la confrontation de son expérience du service avec ses attentes préalables, ce qui suppose l'existence d'un standard implicite.

Appliquée à la thématique urbaine, l'analyse de la satisfaction nous donne le point de vue du consommateur de sites urbains. Ce point de vue est particulièrement intéressant à connaître pour évaluer la pertinence des politiques de redynamisation des centres-villes face au développement des espaces commerciaux périphériques. Il est en effet notoire que, dans les grandes villes, la fonction commerciale des centres-villes s'est considérablement amenuisée au profit des espaces commerciaux périurbains. La crise des centres qui s'observe un peu partout dans le monde développé (PHILIPPE, LEO & BOULIANE, 1999) recouvre en fait plusieurs phénomènes que nous pouvons résumer brièvement.

Le premier élément est la diminution de la densité économique et commerciale des centres par rapport à leurs périphéries. Qu'il s'agisse simplement de pôles de développement périphériques ("*magnet areas*") comme les a identifiés STANBACK (1991) aux USA ou plus profondément de l'apparition d'une véritable centralité en "lisière" ("*edge cities*") comme le propose GARREAU (1991) en s'appuyant sur le modèle de Los Angeles, le résultat est le même : entreprises et emplois quittent les centres tandis que les périphéries se développent.

Les activités commerciales et de services aux ménages ne sont pas les dernières à être concernées par ce mouvement. Dans toutes les grandes villes, on observe une grande variété d'environnements commerciaux et, d'une manière générale, une surcapacité d'offre en raison de la relative facilité d'entrée sur le marché pour les commerces et les services aux ménages. Dans cet univers très concurrentiel, l'accessibilité devient un élément crucial. Au fur et à mesure que les métropoles se développent, certaines localisations deviennent particulièrement avantageuses parce qu'elles bénéficient de la canalisation des flux de consommateurs. Ainsi les centres commerciaux qui se sont développés en périphérie ont donné de

nouvelles significations à l'accessibilité et remis en cause la valeur commerciale de nombreux emplacements centraux dont l'accessibilité s'est dégradée du fait des encombrements.

Les rapports entre la taille des ensembles urbains et l'attractivité des commerces constituent un autre élément. Pour le consommateur, la taille de la ville influence le type de commerces et de services qu'il va trouver à sa disposition immédiate. Pour l'entreprise de commerce ou de services aux ménages, la taille et la composition démographique et sociale de la ville va déterminer la vigueur du marché et ses potentialités de croissance. Les grandes villes bénéficient donc d'un avantage de croissance indéniable alors que les villes moyennes doivent combattre un handicap pour soutenir la concurrence des villes voisines.

Enfin, un dernier problème concerne l'organisation des entreprises de distribution de commerces ou de services. Que ce soit dans les rues commerçantes ou dans les centres commerciaux, les commerces et les services ne jouent pas tous le même rôle. Certains constituent par eux-mêmes un facteur d'attraction et sont générateurs de fréquentation tandis que d'autres ne vivent que grâce aux flux créés par les premiers. Les firmes à réseau sont très présentes dans le premier groupe : elles peuvent parvenir à créer cette attraction grâce à des campagnes de communication dont elles peuvent répartir la charge sur de nombreux établissements (LÉO & PHILIPPE, 1991). Les commerçants et les prestataires indépendants n'ont pas cette possibilité et leur développement dépend largement de la qualité de leur localisation.

Notre objectif dans cette communication est d'enrichir l'analyse de l'attractivité commerciale en montrant que les décisions d'achat et de déplacement du consommateur ne dépendent pas seulement des distances à parcourir mais aussi de sa pratique habituelle de l'espace métropolitain ainsi que de sa satisfaction vis-à-vis des zones commerciales et des éléments marketing qui y concourent. Cette communication s'appuie sur les résultats d'une enquête que nous avons réalisée grâce au soutien d'un programme de recherches du Ministère de l'Équipement, le PREDIT (recherches stratégiques en socio-économie des transports). Après une rapide présentation de cette enquête et de l'échantillon constitué, une deuxième partie analyse les déplacements des consommateurs et les pratiques des consommateurs dans l'espace urbain : quelles zones sont connues, lesquelles sont prises en considération ou rejetées, lesquelles enfin sont effectivement pratiquées. Enfin, la troisième partie présente l'analyse de la satisfaction éprouvée par l'utilisateur à l'égard de la zone commerciale où il a été interrogé et le rôle qu'elle joue, à côté de la distance et des pratiques urbaines, pour expliquer sa fréquentation de la zone. En analysant comment, dans l'esprit des consommateurs, la satisfaction vis-à-vis d'une zone se construit et comment se différencient zones commerciales centrales et périphériques, on obtient des informations plus directement opérationnelles dont les conséquences doivent être tirées tant sur le plan des entreprises de distribution que des plans et programmes d'aménagement et de gestion des quartiers urbains.

I - L'ENQUÊTE ET L'ÉCHANTILLON

Dans cette recherche, nous avons choisi d'enquêter dans des établissements appartenant à des chaînes de restauration. Outre les considérations générales indiquées plus avant, plusieurs raisons militaient en ce sens. Il s'agit d'un secteur de consommation qui connaît un très fort développement car il s'inscrit bien dans les nouveaux modes de vie urbains. La concurrence y est très vive, ce qui confère aux choix de localisation des établissements une grande importance pour le succès commercial des enseignes. Enfin, choisir d'enquêter dans des restaurants est un moyen commode pour obtenir de consommateurs mobiles le temps d'immobilisation nécessaire pour répondre à un questionnaire un peu élaboré.

Les agglomérations choisies ont été celles d'Aix en Provence, de Marseille et d'Avignon où co-existent des établissements de restauration rapide en centre-ville et dans les zones commerciales en sortie de ville. Ces villes offrent des situations urbaines différentes, bien que toutes trois puissent sans conteste être rangées dans la catégorie des métropoles urbaines. Marseille, avec son agglomération millionnaire dispute à Lyon et Lille le premier rang des métropoles régionales. Avignon forme une agglomération chevauchant trois départements et deux régions et qui dépasse les 200 000 habitants en 1990. Aix en Provence présente une configuration plus compacte mais sa population est du même ordre de grandeur.

Depuis 1990, l'INSEE inclut Aix dans l'agglomération marseillaise dont on peut donc considérer qu'elle constitue une banlieue. Cependant, les pratiques des acteurs locaux perpétuent la différenciation des deux centres, ce qui tend à donner à la nouvelle agglomération une organisation multi-polaire. Le caractère central du centre-ville d'Aix a donc été conservé pour ce travail, nécessitant cependant parfois un traitement au cas par cas des questionnaires émanant de migrants pendulaires entre ces deux villes. Il faut enfin souligner que l'enquête n'a pu être réalisée que grâce à l'accord et au soutien actif de trois enseignes : Cafétéria Casino, Flunch et Mac Donald's. Les enquêtes se sont déroulées dans les dix restaurants suivants :

Tableau n° 1 : Les établissements enquêtés

Enseigne	Agglomération	Localisation	implantation (enseigne leader)	nb réponses ¹
Cafétéria Casino	Aix en Provence	près centre	Supermarché (Casino)	140
Cafétéria Casino	Aix en Provence	banlieue	Centre commercial Aix-Ouest (Géant)	175
Cafétéria Casino	Avignon	banlieue	Centre commercial Cap Sud (Géant)	204
Flunch	Aix en Provence	plein centre	Traditionnelle (place)	181
Flunch	Avignon	plein centre	Traditionnelle (rue)	205
Flunch	Avignon	Banlieue	Centre com. Le Pontet (Auchan)	205
Mac Donald's	Aix en Provence	banlieue	Centre com. La Pioline (Carrefour)	204
Mac Donald's	Marseille	plein centre	Zone piétonne	205
Mac Donald's	Marseille	Banlieue	Centre com. Bonneveine (Carrefour)	218
Mac Donald's	Marseille	Banlieue	Centre com. La Valentine (Géant)	200

Au total, 1937 questionnaires utilisables ont été obtenus, 731 en centre-ville et 1206 en banlieues. 700 proviennent d'Aix en Provence, 614 d'Avignon et 623 de Marseille. 519 réponses ont été collectées dans les Cafétérias Casino, 591 chez Flunch et 827 chez Mac Donald's. Les réponses ont été obtenues après accord du client pour accorder un entretien d'une quinzaine de minutes à la fin de son repas. Ces tailles d'échantillon confèrent une précision élevée aux comparaisons entre centres-villes et banlieues (sous l'hypothèse que les réponses constituent un échantillonnage aléatoire).

¹ L'objectif était d'obtenir 200 réponses par établissement de manière à atteindre un seuil de précision de la moyenne de 5% avec une probabilité de 95% sur un échantillon aléatoire. Cet objectif a été atteint sauf dans un cas où l'obtention des réponses s'est avérée particulièrement difficile.

Les principales caractéristiques socio-économiques de cet échantillon sont décrites dans le tableau n° 2. Il est difficile d'évaluer une éventuelle distorsion de cet échantillon par rapport à une population de référence qui ne peut être connue avec précision sauf à accéder aux données confidentielles dont chaque enseigne doit disposer.

Tableau n° 2 : Principales caractéristiques de l'échantillon obtenu.

		Échantillon obtenu	
		Nombre	% du total
Sexe	Féminin	977	50,5 %
	Masculin	956	49,5 %
Age	15 à 18 ans	135	7,0 %
	18 à 25 ans	528	27,4 %
	25 à 45 ans	697	36,1 %
	45 à 60 ans	436	22,6 %
	60 ans ou plus	134	6,9 %
Situation de famille	Célibataire	1057	55,5 %
	Veuf ou divorcé	207	10,9 %
	Marié	641	33,6 %
	Sans enfant	1094	58,2 %
	Un enfant	269	14,3 %
	Deux enfants	340	18,1 %
	Trois enfants ou plus	176	9,4 %
Catégorie sociale	Cadre	329	17,0 %
	Technicien, agent de maîtrise	197	10,2 %
	Employé qualifié	397	20,6 %
	Employé non qualifié	125	6,5 %
	Ouvrier (qualifié ou non)	65	3,4 %
	Retraité	132	6,8 %
	Sans emploi	113	5,8 %
	Étudiant, lycéen ou collégien	574	29,7 %
Nationalité	Français	1858	96,7 %
	Etrangers	64	3,3 %

Les deux sexes sont représentés à parité. La faible proportion d'ouvriers n'est pas étonnante s'agissant d'enquêtes dans une région de tradition tertiaire. Les étrangers sont très peu nombreux à avoir répondu et il faut souligner que ceux qui l'ont fait sont déjà installés en France depuis longtemps (94 % depuis plus d'un an). Les enquêteurs avaient en effet pour consigne de ne pas interroger des clients dont l'expérience de la zone serait trop récente. Pour cette même raison, l'échantillon ne comporte qu'un petit nombre de gens dont c'est la première expérience de la zone (25 cas). La plupart des gens de passage interrogés (135 cas) connaissaient déjà la zone, ayant l'occasion d'y revenir assez souvent.

Dans l'ensemble, les réponses obtenues montrent bien une distribution large qui correspond au ciblage multi-segment des restaurants dont l'offre s'ingénie à proposer à chaque catégorie (enfants, adultes, personnes âgées, familles, ...) des avantages particuliers.

II - DÉCISION DU CONSOMMATEUR ET DÉPLACEMENTS

La clé du succès d'un ensemble de commerces et de services de tailles et d'activités différentes repose sur une combinaison de trajets quotidiens, d'information, de préférences et de décisions d'achat, appréhendée par les analyses des comportements des consommateurs. Quels emplacements seront fréquentés, évités ou observés pendant ces déplacements ? La logique de la minimisation de la distance suggère que les déplacements habituels sont à l'origine de la plupart des achats des consommateurs, mais la connaissance des opportunités d'achats de biens et de services peut modifier les préférences habituelles des consommateurs.

2.1 - Temps de parcours et modes de déplacement

De nombreux travaux montrent qu'en matière de comportement spatial la durée des trajets est un critère plus pertinent que la distance effectivement parcourue par le consommateur. C'est pourquoi les questions posées aux clients se sont centrées sur cette évaluation des parcours effectués, associée au mode de transport utilisé.

Pour se rendre et quitter le restaurant où ils ont été interrogés, les consommateurs, dans une écrasante majorité, utilisent l'un des deux modes de déplacement les plus fréquents, piétonnier (71 %) ou automobile (40 %)². Bien que l'on se situe dans des grandes villes, les transports en commun restent très peu usités (3 %). En général, le même mode de transport est utilisé avant et après le repas (77 % des cas), les courses étant la principale occasion de changer de mode de transport au profit du mode piétonnier. Une relation significative peut être observée qui lie le mode de transport utilisé et la durée du déplacement correspondant.

Tableau n° 3 : Durées moyennes de parcours selon le mode de transport

Parcours concernés	Modes de déplacement*			Analyse de la variance	
	Transports en commun	Voiture ou moto	À pied ou à vélo	Test de Fisher-Snedecor F	prob. >F
Avant le repas	24' 00"	16' 06"	6' 07"	93,45	0,0001
Après le repas	26' 06"	16' 26"	6' 02"	156,53	0,0001
Restaurant-domicile	45' 35"	25' 55"	12' 33"	34,53	0,0001
Rest.-lieu de travail	50' 06"	24' 40"	8' 33"	54,93	0,0001

* Selon l'indicateur de Duncan, chaque mode a une durée moyenne chaque fois significativement différente des autres.

² Certains clients utilisent des modes de déplacement différents avant et après le repas.

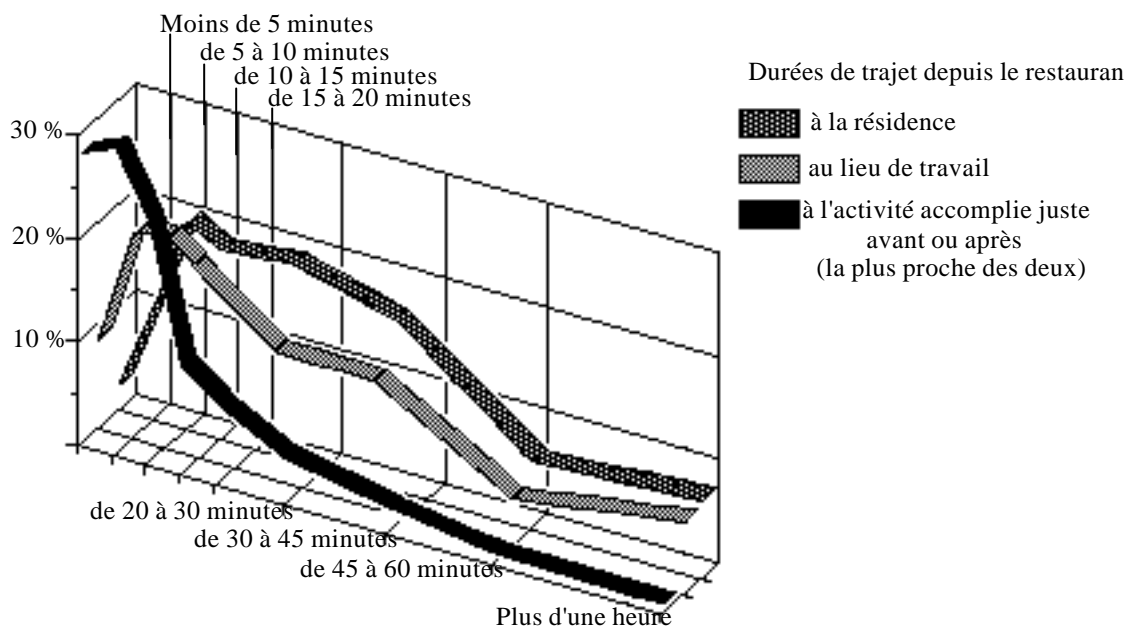
L'analyse de la variance conduit à regrouper les déplacements effectués à vélo avec ceux faits à pied, et ceux en moto ou en vélomoteur avec ceux en voiture. Pour chaque type de trajet où était posée une question sur sa durée et sur le moyen de déplacement utilisé, le même type de relation est mis en évidence : les trajets les plus courts sont effectués à pied (ou à vélo), les plus longs utilisent les transports en commun, parfois une combinaison de plusieurs d'entre-eux (train-métro-bus par exemple). La netteté de cette relation ne doit pas conduire à des conclusions erronées. Il ne s'agit pas, dans ce dernier cas, de distances plus longues mais de déplacements qui prennent plus de temps. Du fait de leur vitesse moins élevée, des arrêts fréquents et des inévitables périodes d'attente pour les prendre, les transports en commun sont plus lents que les déplacements en automobile lorsque ces derniers s'effectuent dans de bonnes conditions de circulation. A ces conditions objectives peut s'ajouter un biais de perception : la passivité du transporté peut faire paraître le temps plus long.

La signification de ces temps de parcours nous paraît devoir s'interpréter ainsi : lorsque l'on se déplace à pied, on n'accepte pas, en général, de chercher un restaurant à plus de 400/500 mètres. A vélo, cette distance peut être doublée ou triplée. En voiture on se déplace beaucoup plus loin dans le même but : 4 ou 5 km en ville, 10 à 15 km en rase campagne ou sur voie rapide. On peut considérer que, dans notre échantillon, les usagers des transports en commun les utilisent parce qu'ils ne peuvent faire autrement et sont donc amenés à accepter des temps de parcours plus longs, pour des distances comparables à celles effectuées en voiture³.

La possession d'un véhicule particulier et le niveau de revenu qui en permet l'usage, peuvent donc être des critères discriminants des distances parcourues pour consommer. Ils ont été soulignés par de nombreux travaux d'économie urbaine. L'échantillon permet de vérifier, qu'il existe bien un lien entre le fait de disposer d'un véhicule et la catégorie sociale ($\chi^2=438,83$; prob. = 0,001). Cependant, même si la progression est évidente d'une catégorie à l'autre, l'écart global observé est beaucoup plus réduit que dans les années 70. Mis à part les plus jeunes (étudiants, lycéens ou collégiens) dont la mobilité reste majoritairement dépendante de celle de parents ou amis, avoir un véhicule à sa disposition tend à devenir la règle et il s'agit presque toujours d'une automobile. Par ailleurs, ce critère joue de façon ambiguë vis-à-vis du temps de trajet : ne pas disposer d'un véhicule confine à la zone accessible à pied (temps de trajet souvent courts) sauf à prendre les transports en commun, ce qui aboutit à accepter des temps de trajets beaucoup plus longs.

³ Rappelons que ces résultats sont obtenus sur des villes de Province dont les infrastructures de transport en commun restent peu développées par rapport à celles de la capitale.

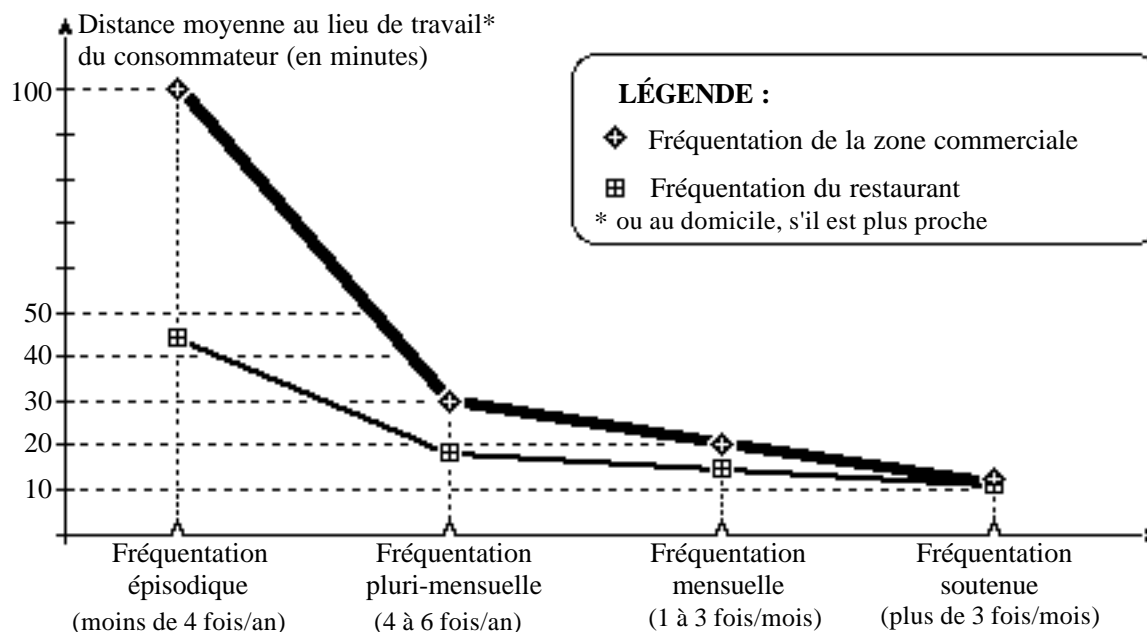
Graphique n° 1 : distribution des réponses selon les durées de trajet



Le graphique n° 1 illustre la distribution des réponses obtenues en fonction des durées de trajet nécessaires pour accéder au restaurant. On peut légitimement considérer que le pouvoir d'attraction d'un restaurant diminue régulièrement avec la distance. La distance au lieu de travail s'avère donc une meilleure approximation que celle au lieu de résidence, car le nombre de réponses diminue plus régulièrement à partir de 30 minutes. Le meilleur critère est probablement la proximité de l'activité qui précède immédiatement le repas (ou de celle qui suit si elle est plus proche). La distribution dessine alors une courbe presque parfaite chutant très rapidement entre 15 minutes et une demi-heure, puis continuant à diminuer au fur et à mesure que l'éloignement s'accroît.

Ceci est une indication claire que la prise du repas dans les restaurants de chaîne est une activité qui s'inscrit entre d'autres activités au sein d'une organisation générale de la journée du consommateur. De ce point de vue, les restaurants ont beaucoup de mal à attirer seuls leurs clients et leur localisation doit se faire au sein de zones attractives.

Graphique n° 2 : Distances moyennes des consommateurs selon l'intensité de leur fréquentation d'une zone commerciale ou d'un restaurant



La distance à laquelle se trouvent le travail ou la résidence interviennent par contre très nettement en ce qui concerne la fréquence des visites effectuées sur la zone commerciale. L'analyse de la variance suggère de regrouper en quatre niveaux les fréquences proposées dans le questionnaire⁴ : fréquentation épisodique (moins de quatre fois par an), fréquentation pluri mensuelle (de quatre fois par an à tous les deux mois), fréquentation mensuelle (une à trois fois par mois) et fréquentation soutenue (une fois par semaine ou plus).

Le graphique montre clairement que plus un consommateur se trouve éloigné d'une zone commerciale et d'un restaurant par son travail ou sa résidence, moins il les fréquentera. Le rayon d'attraction du restaurant apparaît plus faible que celui de la zone commerciale, mais il s'en rapproche étroitement lorsqu'il s'agit de fréquentation soutenue qui forme la majorité de l'effectif des clients.

⁴ On obtient alors des tests F de Fisher-Snedecor tout à fait significatifs pour la fréquentation de la zone commerciale (prob. >F = 0,0001) : 47,6 pour la distance au lieu de travail, 100,6 pour celle au domicile et 111,7 pour la distance au plus proche des deux. La fréquentation du restaurant n'est pas aussi simple à expliquer car la distance à la résidence peut jouer de deux manières : proximité signifie facilité d'accès mais aussi concurrence avec le repas pris à domicile. On n'obtient donc aucune relation significative pour la distance à la résidence ; il n'en va pas de même pour la distance à l'activité ou le minimum des deux (F=44,6 ; prob. >F=0,001).

2.2 - Pratique des zones commerciales

L'espace urbain d'une métropole offre un grand nombre de zones commerciales et conduit donc le consommateur à un processus de choix et d'arbitrage de plus en plus élaboré. Une complexité du même ordre préside au choix d'une enseigne de restauration, c'est pourquoi la méthode d'analyse des ensembles de considération, s'avère utile si on l'adapte aux zones commerciales d'une agglomération. L'ensemble de considération regroupe toutes les zones que le consommateur déclare envisager pour faire des achats ou du "lèche-vitrines" et qu'il prend en considération au moment de se décider.

La démarche d'analyse procède par emboîtement, identifiant d'abord quelles zones il connaît lorsqu'on lui présente une liste pré-établie⁵. Parmi cet ensemble de connaissance, certaines zones sont rejetées nettement par le client : elles constituent l'ensemble de rejet pour lequel des justifications spontanées sont fréquemment avancées par le répondant. D'autres zones sont prises en considération lors d'une décision de déplacement urbain dans un but d'achat ou d'information commerciale : il s'agit de l'ensemble de considération. Les zones connues qui ne sont ni rejetées ni considérées, constituent un ensemble d'indifférence qui n'intervient pas dans le processus de choix. Parmi les zones considérées, le consommateur fréquente certaines avec plus ou moins de régularité (ensemble d'usage ou fréquenté). Enfin, parmi ces dernières, il recourt habituellement (au moins une fois par mois) à certaines qui constituent son ensemble d'usage habituel. Le fait que des zones soient mentionnées simultanément dans l'ensemble de considération révèle qu'elles sont mises en compétition par le consommateur. On peut ainsi analyser leur degré de substituabilité dans l'esprit des consommateurs.

Tableau n° 4 : Nombre moyen de zones connues, considérées, fréquentées et d'usage habituel dans les trois villes de l'enquête

	Connaissance	Considération	Fréquentation	Habitude*
AVIGNON	5,7	2,2	2,1	1,6
AIX en PROVENCE	9,0	4,1	3,4	1,8
MARSEILLE	9,7	4,6	4,6	2,4

* On a estimé qu'il fallait une fréquentation d'au moins une fois par mois pour pouvoir parler d'une habitude.

Les personnes interrogées connaissent, en général, un nombre élevé de zones commerciales dans leur agglomération : 9 ou 10 pour Aix -Marseille, 6 pour Avignon. La différence tient à ce que, dans un rayon d'une trentaine de minutes, on trouve moins de zones commerciales à Avignon qu'à Aix ou à Marseille

⁵ Dans notre enquête, un faisceau d'éléments rendait discutable l'étude de la saillance : les clients sont interrogés au moment d'une consommation, se trouvant donc dans une zone particulière. Ceci ne permet pas de la situer par rapport aux autres : aurait-elle été nommée en premier dans une autre situation, aurait-elle même été citée spontanément ? La solution qui consiste à ne considérer que les réponses concernant les autres zones crée une distorsion assez forte. D'autre part, la notion même de zone commerciale est différenciée dans l'esprit de beaucoup de personnes de celle de zone piétonne centrale. Mentionner les deux termes en posant la question réduit le caractère spontané des réponses, tandis que si l'on se contente de parler de zones commerciales une grande majorité omettra de mentionner spontanément les zones des centres villes.

dont la proximité rend une partie des espaces commerciaux mutuellement concurrents. Les consommateurs connaissent plus de zones dans un espace plus métropolisé, même si, globalement, ils ont une connaissance moins complète des possibilités qui s'offrent à eux. On retrouve le même classement des villes au niveau de la prise en considération des zones, du nombre de zones fréquentées et du nombre habituellement utilisé, même si les différences sont alors un peu estompées.

Lorsqu'on étudie zone par zone⁶, comment se répartissent, pour chaque zone connue, les attitudes de rejet, d'indifférence ou de considération des consommateurs, il apparaît que la plupart des zones commerciales d'une agglomération sont connues par plus de 70 % des répondants interrogés dans la même ville. Les 6 zones d'Avignon, les 9 de Marseille et les 4 zones d'Aix sont dans ce cas. Par ailleurs, la configuration métropolitaine d'Aix-Marseille explique une connaissance croisée tout à fait conséquente : 70 % des personnes interrogées à Marseille connaissent le centre-ville d'Aix et également la zone des Milles (située sur l'autoroute, juste avant Aix). Les personnes interrogées à Aix connaissent autant les zones centrales de Marseille (zone piétonne, Centre-Bourse) et les grandes zones commerciales intermédiaires (Plan de Campagne, Grand Littoral) que les zones proprement aixoises. Il en va de même pour la zone de Vitrolles, proche de Marignane.

Les consommateurs enquêtés rejettent assez peu de zones (0,6 en moyenne à Avignon et Aix ; 0,9 à Marseille) mais cela tient à ce qu'une proportion significative des consommateurs (près de 50 % pour chacune des villes) n'exprime aucun rejet. Ceux qui ont une opinion plus tranchée rejettent en moyenne une zone (Avignon, Aix) ou deux (Marseille). Une justification à chaque rejet a été donnée spontanément (dans 95 % des cas) ce qui permet d'approcher ce qui détourne les clients de certaines zones. L'éloignement est la cause la plus fréquente (48 % des rejets) suivi par l'opinion qu'une zone est mal fréquentée (20 %). Les autres causes sont assez dispersées et aucune ne rassemble plus de 6 % des réponses : laideur du cadre, congestion, difficultés de stationnement, manque d'intérêt de l'offre commerciale, prix trop élevés reviennent assez régulièrement dans les réponses.

Cette analyse des réponses spontanées souligne certains problèmes spécifiques à certaines zones mais l'omniprésence du facteur distance occulte probablement des raisons sous-jacentes et non exprimées. L'éloignement est probablement perçu comme excessif non pas du seul fait de la durée ou du coût psychologique du trajet mais aussi en fonction de sa mise en balance avec les avantages attendus du déplacement : ainsi les zones de Gardanne, d'Eguilles et de Venelles sont souvent déclarées comme trop éloignées d'Aix tandis que le centre de Marseille, pourtant trois fois plus distant l'est beaucoup moins souvent.

Les zones non classées par les répondants (ni rejet, ni considération, donc indifférence ou neutralité), obéissent à deux profils : huit zones se situent en dessous de 42 % tandis que les autres zones se répartissent entre 44 et 72 % d'attitudes neutres. On peut considérer que ces huit zones exercent un certain leadership : elles provoquent une attitude tranchée de considération ou de rejet. Ce sont souvent des zones centrales, mais aussi certaines zones périphériques, très connues. Cependant, la distance érode rapidement cette prééminence qu'elles perdent dès qu'elles sont jugées depuis une autre ville (dans le cas

⁶. L'analyse a été menée ville par ville mais il a été aussi tenu compte des réponses croisées d'Aix et de Marseille. En outre, l'enquête ayant été menée dans certaines zones seulement, chaque zone d'enquête n'a été évaluée qu'à partir des réponses obtenues dans les autres zones de la même agglomération, dans le but de réduire le biais dans la comparaison avec les zones non enquêtées.

d'Aix-Marseille). La particularité d'Avignon mérite aussi d'être mentionnée : bien qu'il soit mentionné sur la liste présentée, le centre-ville piétonnier reste oublié par la plupart des réponses obtenues dans les autres zones.

Les ensembles de considération comptent en moyenne 4 aires commerciales sur Aix-Marseille et 2 sur Avignon. L'écart de comportement est tout à fait significatif : pour accomplir ses achats ou s'informer sur l'offre commerciale existante, le consommateur envisage deux possibilités de déplacement à Avignon et deux fois plus dans une aire plus métropolisée. On ne compte que 7 % des consommateurs qui ont un ensemble de considération de dimension un à Marseille où la clientèle n'est donc pas captive d'une seule zone. Cette proportion s'élève à 20 % pour Aix et à 22 % pour Avignon. On peut voir là un impact de plus grandes difficultés de déplacement dans ces deux villes liées peut-être à un moindre développement des infrastructures de transport public.

L'analyse des considérations simultanées permet de préciser quelles zones sont le plus fréquemment considérées ensemble par les consommateurs et, donc, mises en concurrence dans leur démarche d'achats. La fréquence des associations de zones deux à deux donne une idée du chevauchement des aires d'influence des différentes zones⁷. Cette analyse est révélatrice d'un certain nombre d'éléments significatifs. Tout d'abord, la différence entre Avignon et Aix-Marseille se confirme : les zones commerciales d'Avignon sont beaucoup moins sévèrement mises en concurrence les unes avec les autres que celles de la métropole Aix-Marseille. Ensuite, au niveau de la métropole Aix-Marseille, une dissymétrie se manifeste entre les Aixois pour lesquels les zones marseillaises comptent beaucoup et les Marseillais qui mettent peu leur zones en compétition avec celles d'Aix. La position particulière des centres-villes est également soulignée par cette analyse, surtout au niveau de la grande métropole Aix-Marseille : constamment pris en compte simultanément avec les zones périphériques ils sont donc nettement confrontés à la concurrence commerciale de l'ensemble de la banlieue.

Le nombre total de zones fréquentées que ce soit régulièrement ou de manière plus sporadique, est très proche du nombre de zones considérées ce qui indique que la prise en considération d'une zone s'appuie en général sur une expérience concrète. Les consommateurs font bien la distinction entre les zones possibles en théorie (ensemble de connaissance) et celles qu'ils peuvent être amenés à utiliser effectivement (ensemble de considération). Les zones considérées sont bien mises en compétition par les usagers car ils les pratiquent toutes, au moins occasionnellement, restant ainsi informés sur leur évolution.

Tableau n° 5 : Répartition des réponses selon le nombre de zones considérées, fréquentées et d'usage habituel dans les trois villes de l'enquête

	Nombre de zones Considérées			Nombre de zones Fréquentées			Nombre de zones Habituelles*		
	1	2 ou 3	>3	1	2 ou 3	>3	0 ou 1	2 ou 3	>3
AVIGNON	22,8%	73,1%	4,1%	25,3%	65,6%	8,1%	60,9%	38,1%	1,0%
AIX en PROVENCE	25,3%	31,1%	43,6%	23,8%	35,8%	40,4%	49,5%	46,3%	4,2%

⁷ Nous n'en donnons pas ici le détail (cf P.Y. LÉO & J. PHILIPPE, 2000). En outre l'analyse de la vraisemblance de substituabilité des zones, menée sur la statistique du χ^2 des associations observées (cf J.L. CHANDON & A. STRAZZIERI, 1986) confirme ces résultats et accentue même le diagnostic du bas niveau de concurrence entre les zones d'Avignon, comparé à celui de la métropole Aix-Marseille.

MARSEILLE	7,6%	33,5%	58,9%	7,1%	33,3%	59,6%	33,3%	50,4%	16,3%
ENSEMBLE	16,8%	41,6%	41,6%	18,4%	44,5%	37,1%	47,5%	45,1%	7,4%

* On a estimé qu'il fallait une fréquentation d'au moins une fois par mois pour pouvoir parler d'une habitude.

Les consommateurs sont plus mobiles et prennent en compte un plus large éventail de possibilités dans un espace plus métropolisé. Cette mobilité supérieure du consommateur peut être expliquée par la plus grande variété de l'offre, par les plus longs trajets effectués quotidiennement entre domicile et lieu de travail mais aussi sans doute par l'existence d'infrastructures de transport plus développées et peu onéreuses pour l'usager. Par contre, l'existence d'un péage autoroutier contribue certainement à dissocier les zones commerciales d'Aubagne de celles d'Aix (35 km), tout comme celles d'Orange de celles d'Avignon (24 km).

Si les consommateurs d'Aix et de Marseille prennent en considération et pratiquent un nombre assez important de zones, leur pratique habituelle et régulière est beaucoup moins étendue ce qui les rapproche de ceux d'Avignon. Une proportion tout à fait significative dans les trois villes se manifeste avec un ensemble d'usage habituel unitaire, ce qui montre bien que la mise en concurrence des zones ne se traduit pas pour autant par une instabilité des choix : l'habitude et la commodité sont souvent les premiers facteurs de sélection d'une zone.

III - SATISFACTION ET ARBITRAGE CENTRE/PÉRIPHÉRIE

En schématisant, l'analyse du choix d'une zone urbaine par un consommateur peut être abordée par une approche coût-bénéfice. Au rang des coûts, on trouve principalement la distance au sens large, telle qu'elle est perçue par le consommateur, mais aussi les différentiels de prix entre les différentes formules possibles. L'analyse des bénéfices retirés de la consommation fait appel à l'analyse de la qualité des prestations obtenues et à la satisfaction qui en est retirée. De nombreux paramètres indépendants peuvent contribuer au niveau de satisfaction du consommateur vis-à-vis de la zone commerciale où il se trouve : possibilité d'y réaliser de bonnes affaires, d'y trouver des articles de haut de gamme, d'y être conseillé par des professionnels qualifiés, d'y retrouver des amis avec plaisir ; variété des commerces et services présents, adéquation à ses besoins, sécurité globale, atmosphère animée, facilité des déplacements, orientation facile, localisation commode, renouvellement des commerces, qualité des espaces publics, du décor architectural, etc.

Pour évaluer correctement l'importance de ces différents aspects pour la satisfaction des consommateurs deux options s'offrent : soit les interroger directement en leur demandant d'attribuer à chaque aspect une note d'importance, soit évaluer indirectement l'impact de chacun sur la satisfaction qui peut, elle, être mesurée directement. Nous avons opté pour cette seconde approche car si le consommateur peut répondre aisément pour évaluer son niveau de satisfaction sur un petit nombre d'aspects, il lui est difficile d'évaluer les rapports précis que chaque aspect entretient avec sa satisfaction globale.

Le choix de la méthode d'évaluation indirecte "socialise" en quelque sorte les réponses : on ne demande plus d'évaluer l'importance des différents aspects mais plus simplement de les décrire au moyen de phrases-types et d'une échelle d'accord, ce qui est plus rapide pour remplir le questionnaire. Les éléments pourront ensuite être rapprochés de la satisfaction mesurée, mettant en évidence ceux qui sont liés, donc importants, et ceux qui sont indépendants, donc secondaires. La valeur des résultats dépend essentiellement de la qualité de la mesure de satisfaction qui aura été effectuée et qui demande donc un soin tout particulier.

Cette partie présentera tout d'abord comment la satisfaction vis-à-vis de la zone commerciale a été mesurée, ensuite, que ce critère s'avère tout aussi déterminant pour la fréquentation des zones commerciales que celui de la distance à parcourir. La manière dont s'élabore cette satisfaction, à partir des différents aspects composant le profil d'une zone, sera analysée en troisième lieu. Enfin, cette analyse sera appliquée au choix entre centre-ville et périphérie commerciale au travers des perceptions et des attentes du consommateur.

3.1 - Satisfaction vis-à-vis de la zone commerciale

Du fait de son caractère global et synthétique, la satisfaction se prête bien à une mesure directe à condition de bien préciser pour quelle situation d'usage on la considère. S'agissant d'une zone urbaine de type commercial, la situation d'usage la plus évidente concerne les achats que le consommateur effectue ainsi que les déplacements de type "lèche-vitrine".

- Échelles de mesure de la satisfaction -

- Satisfaction* : Cette zone commerciale vous donne, globalement, une impression :
Échelle à 7 points de "extrêmement" (7) à "Pas du tout" satisfaisante (1).
- Recommandation* : Vous recommanderez à un ami cette zone commerciale (plutôt qu'une autre) ?
Échelle à 7 points de "oui, c'est sûr" (7) à "non, c'est sûr" (1).
- Comparaison* : Par rapport aux autres zones commerciales que vous connaissez celle-ci est :
Échelle à 7 points de "Bien mieux" (7) à "Bien pire" (1).
- Paisir 1* : Il est agréable de se promener dans cette zone
Échelle d'accord à 5 points de "d'accord" (5) à "pas d'accord" (1).
- Plaisir 2* : C'est un lieu où l'on a plaisir à aller
Échelle d'accord à 5 points de "d'accord" (5) à "pas d'accord" (1).
- Répétition 1* : J'ai l'habitude d'y faire des achats ou du "lèche-vitrine"
Échelle d'accord à 5 points de "d'accord" (5) à "pas d'accord" (1).
- Répétition 2* : J'utilise régulièrement des services dans cette zone ?
Échelle d'accord à 5 points de "d'accord" (5) à "pas d'accord" (1).

Si l'on se contente de la question directe ("êtes-vous satisfait de ...") on saisit principalement la dimension cognitive de la satisfaction, celle qui est tirée de l'expérience. Deux autres dimensions sont également pertinentes : la dimension affective, qui évalue le plaisir ou l'agrément associé à l'utilisation et la dimension conative qui évalue dans quelle mesure la satisfaction influence le comportement futur de l'utilisateur : un niveau élevé de satisfaction doit se traduire par des actes qui peuvent être la répétition de la consommation ou la recommandation à des tiers. Enfin, un jugement comparatif par rapport aux autres zones commerciales connues est indispensable pour situer la qualité perçue de la zone par rapport à l'offre alternative. Disposer de plusieurs mesures permet de réduire le risque d'erreur d'interprétation mais aussi de construire un indice synthétique dont la distribution des réponses sera plus équilibrée que celle de chaque question prise isolément.

Un indice synthétique de satisfaction, calculé par addition des sept indicateurs de satisfaction (standardisés) a été retenu car il s'avère être le mieux corrélé⁸ ($R=0,770$) avec le premier facteur issu de l'ACP sur les

⁸ L'étude de la convergence des sept indices de mesure de la satisfaction au moyen des "α" de Chronbach suggère d'écartier les deux items mesurant la répétition, la convergence étant alors légèrement améliorée. Deux autres versions d'un indice synthétique ont été établies et testées : il s'agit du premier facteur identifié par l'ACP sur les sept indices puis sur les cinq qui convergent le plus.

items décrivant le profil de la zone. L'indicateur retenu est dissymétrique, il varie de -15 à +8 ; cela s'explique par la dissymétrie initiale des indicateurs (avant leur standardisation) : les moyennes étant élevées, les minima en sont plus éloignés que les maxima, mais les valeurs les plus basses du construit restent très peu fréquentes. La projection de l'échelle sur le premier plan de l'AFC conduit à sélectionner une simplification à 12 niveaux qui donne un déroulement régulier et dont les performances ($R=0,771$) pour expliquer le premier facteur de l'ACP sur les items sont améliorées. Cette version à 12 points est donc utilisée chaque fois qu'une échelle discontinue de satisfaction s'avère utile.

Le tableau n° 6 illustre la répartition des réponses selon les valeurs de cet indicateur de satisfaction. Les valeurs extrêmes sont moins fréquemment observées que les valeurs centrales (de 4 à 9), cependant parmi ces valeurs centrales, plusieurs pics et creux éloignent la distribution de la normale.

Tableau n° 6 : Distribution des consommateurs selon leur indice de satisfaction vis-à-vis de la zone commerciale où ils sont interrogés

Échelle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nombre de clients	47	59	101	262	84	248	150	142	232	132	123	50
%	1,0	3,6	6,2	16,1	5,2	15,2	9,2	8,7	14,2	8,1	7,5	3,1

NB : le total tombe à 1630 car 307 questionnaires omettent au moins une des sept questions utilisées pour l'indice.

Un étalonnage qualitatif de cette échelle peut être établi en calculant les valeurs de réponses fictives typiques. Ainsi, si toutes les réponses sont très négatives, on se situe au niveau 1 de l'échelle : les 47 réponses correspondantes caractérisent des usagers qui sont **très mécontents** à un titre ou à un autre. On peut aussi identifier les **insatisfaits** comme ceux qui se situent aux niveaux 2 et 3 de l'échelle et les **indifférents** au niveau 4. Au niveau 6 de l'échelle les consommateurs sont plutôt **tièdes**, tandis qu'entre les niveaux 8 et 10 ils sont **satisfaits** et au dessus, ce sont les **enthousiastes** de la zone.

3.2 - Satisfaction et fréquentation d'une zone commerciale

Le niveau de satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale joue un rôle important dans le comportement spatial du consommateur. Si l'on cherche à expliquer la fréquentation de la zone commerciale par le consommateur, nous avons vu que la distance à laquelle il s'en situe (par son travail ou sa résidence) est un facteur à retenir (F=111). L'indicateur de satisfaction affiche également un niveau élevé de signification (F=63). N'étant pas du tout corrélé avec la distance, la satisfaction est donc un des éléments essentiels qui explique l'intensité avec laquelle un consommateur pratique une zone.

Les analyses de la variance suggèrent de regrouper les mesures de fréquentation du questionnaire de neuf à trois niveaux : épisodique (quatre fois par an ou moins souvent), soutenue (au moins une fois par semaine) et régulière (entre les deux, c'est à dire mensuelle ou pluri mensuelle). Ces trois niveaux de fréquentation constituent une variable ordinale. Pour l'expliquer statistiquement, il faut recourir à des modèles probabilistes, utilisant des régressions non linéaires⁹. Le caractère non linéaire du modèle provient de ce que la probabilité d'une occurrence n'est pas évaluée directement, mais au moyen d'une fonction non linéaire de celle-ci¹⁰. Nos données ne permettaient pas d'accepter l'hypothèse de parallélisme¹¹ nécessaire pour modéliser d'un seul coup tous les niveaux de fréquentation. Nous avons donc modélisé séparément les deux fréquentations extrêmes (épisodique et soutenue), chacune étant traitée comme une variable simplement binaire.

Chacun des deux modèles est relativement satisfaisant et les coefficients ont tous une précision élevée. Une prédiction probabiliste peut ainsi être établie pour chaque observation, la prédiction d'une fréquentation simplement régulière pouvant se déduire par différence.¹²

⁹ Nous avons utilisé un modèle de type "Logit" (loi de distribution logistique) qui s'accommode, pour les variables explicatives, de données de tous types (d'intervalle ou qualitatives) à la différence des modèles de type "Probit" (loi de distribution normale) qui sont plus exigeants.

¹⁰ Dans le cas du modèle "Logit", c'est le logarithme du rapport des deux probabilités (celle d'une occurrence et celle des autres) qui est estimé de façon linéaire :

$$\text{Logit}(p) = \log(p/(1-p)) = k + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n$$

On retrouve la valeur estimée de la probabilité par la fonction inverse (exponentielle) :

$$p = e^{\text{Logit}(p)} / (1 + e^{\text{Logit}(p)}) \quad \text{ou encore} \quad p = 1 / (1 + e^{-\text{Logit}(p)})$$

¹¹ Particulièrement adaptée à la modélisation des variables binaires, la régression logistique peut être étendue à l'explication de variables ordinales à condition que les variables explicatives conservent le même impact (coefficient de régression) sur toute la plage de variation de la variable à expliquer. Ce n'était pas le cas ici.

¹² Dans notre échantillon, les prédictions des deux situations extrêmes se sont avérées parfaitement exclusives l'une de l'autre. Par ailleurs, aucune observation n'a donné une probabilité strictement égale à 0,5.

Tableau n° 7 : Probabilité de fréquenter une zone commerciale de façon soutenue ou épisodique : résultats des régressions logistiques.

Champ : Tous les consommateurs ayant répondu sur ces 4 variables, soit 1325 personnes

Variables (par ordre d'entrée)	Domaine de variation	Estimation du paramètre	Erreur standard	T de Student	Prob > c2
MODÈLE 1					
Fréquentation épisodique (pas plus de 4 fois par an)					
0. Constante	-	- 1,9865	0,3092	- 6,42	0,0001
1. Distance / zone (minutes)	0 à 660	+ 0,0323	0,0068	4,75	0,0001
2. Nombre de zones fréquentées habituellement	0 à 10	- 1,2778	0,1355	- 9,43	0,0001
3. Satisfaction / zone*	- 15 à + 8	- 0,1840	0,0254	- 7,24	0,0001
4. Nombre de zones prises en considération	0 à 13	+ 0,3385	0,0597	5,67	0,0001
- Niveau de vraisemblance (-2LOG L) pour les seules variables : 253,951 (DL=4) : p=0,0001					
- Pouvoir prédictif : concorde pour 88,3 % des prédictions					
MODÈLE 2					
Fréquentation soutenue (une fois par semaine ou plus)					
0. Constante	-	+ 1,3349	0,2112	6,32	0,0001
1. Satisfaction / zone*	- 15 à + 8	+ 0,1545	0,0155	9,97	0,0001
2. Nombre de zones fréquentées habituellement	0 à 10	+ 0,4531	0,00597	7,59	0,0001
3. Distance / zone (minutes)	0 à 660	- 0,0530	0,0055	9,67	0,0001
4. Nombre de zones prises en considération	0 à 13	- 0,1714	0,0381	4,50	0,0001
5. Dispose d'un véhicule	0 ou 1**	- 0,4769	0,1547	3,08	0,0021
- Niveau de vraisemblance (-2LOG L) pour les seules variables : 309,301 (DL=5) : p=0,0001					
- Pouvoir prédictif : concorde pour 76,9 % des prédictions					
- Pouvoir prédictif global des deux modèles : 68,5 % des observations correctement prédites soit : 89 % des fréquentations soutenues, 30 % des régulières et 24 % des épisodiques. (prédiction naïve : 65 % correct, avec 100 % des fréquentations soutenues et 0 % des autres)					

* Indicateur de satisfaction direct (somme des 7 items standardisés). **"1" si oui, "0" si non.

L'intérêt principal de cette modélisation est de montrer que trois grands facteurs interviennent pour déterminer le niveau de fréquentation d'une zone : les déplacements (distance et disposition d'un véhicule), la satisfaction retirée de la zone et la pratique urbaine du consommateur (nombre de zones prises en considération, nombre habituellement fréquentées). Le second intérêt est de montrer que les mêmes facteurs jouent avec des pondérations différentes selon que l'on explique une fréquentation soutenue ou une fréquentation simplement épisodique. Le premier facteur explicatif d'une fréquentation épisodique est la distance, tandis que pour une fréquentation soutenue c'est la satisfaction.

La lecture du tableau donnant les résultats des régressions logistiques est facilitée si l'on considère que la probabilité utile (celle qui a une valeur supérieure à 0,5 et qui permet la prédiction) correspond aux valeurs positives de l'équation de régression pour l'occurrence modélisée, (aux valeurs négatives pour son contraire).

Le signe des constantes indique que, sans autre informations, on risquerait moins de se tromper en prédisant une fréquentation soutenue (valeur positive) et une fréquentation non épisodique (valeur négative). La distance à laquelle se trouve le consommateur joue en sens inverse de la satisfaction : moins la zone sera appréciée, plus courtes seront les distances à partir desquelles on pourra prédire que le consommateur ne viendra pas de façon soutenue, ou qu'il viendra de façon épisodique ; inversement, plus une zone satisfait un consommateur, plus le trajet qu'il peut accepter pour la fréquenter régulièrement ou de façon soutenue sera long.

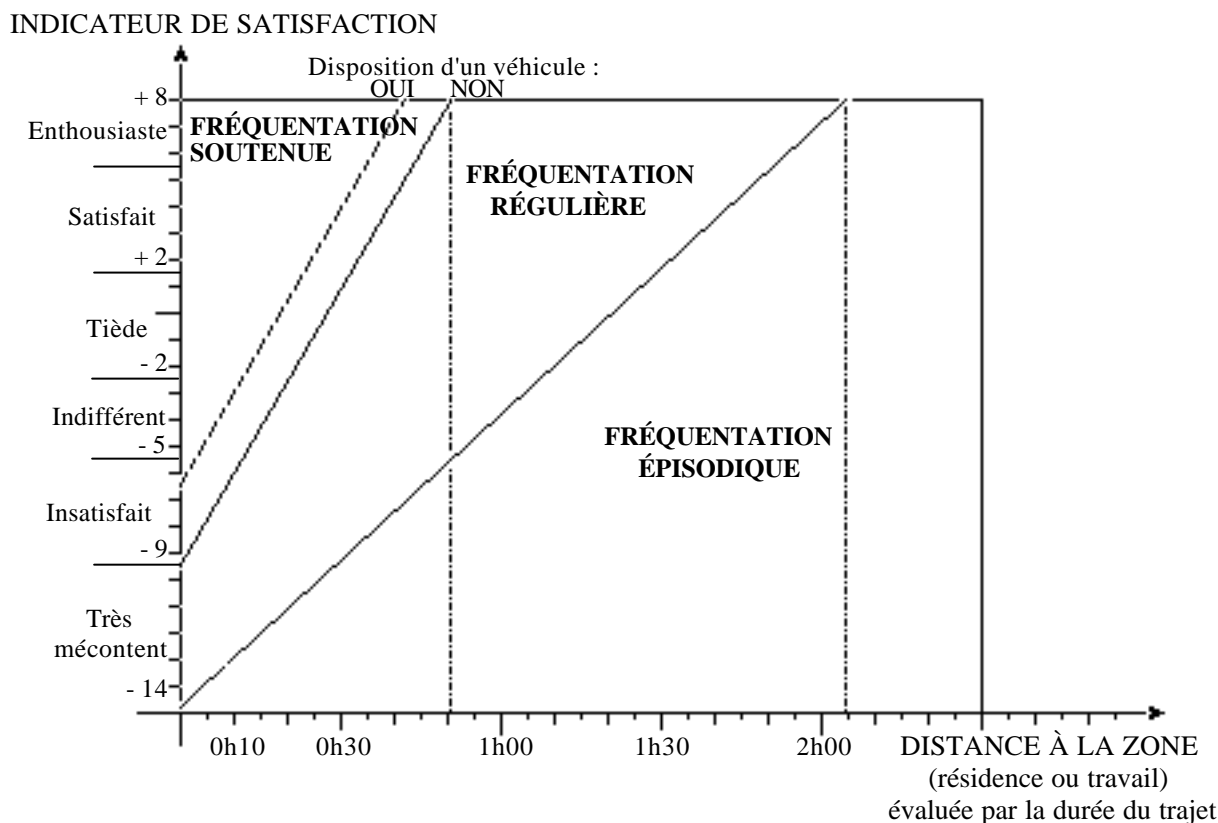
Parmi les autres facteurs identifiés par la régression logistique, on trouve également le nombre de zones commerciales fréquentées de façon habituelle et le nombre de zones prises en considération lors d'un déplacement du consommateur. Ces deux facteurs jouent en sens contraire : plus nombreuses sont les zones commerciales habituellement pratiquées, plus probable est une fréquentation soutenue ou non épisodique. Inversement plus le nombre de zones prises en considération est élevé, plus une fréquentation épisodique ou non soutenue est probable. Les deux effets n'ont cependant pas la même force, l'influence la plus forte¹³ venant du nombre de zones habituelles.

¹³ Il faut aussi tenir compte de ce que le nombre de zones considérées inclut les zones habituelles. Si l'on sépare les deux variables (nombres de zones habituelles et nombre d'autres zones considérées), le premier critère compte 2 à 3 fois plus que le second.

Une représentation graphique peut être proposée en fixant certains des paramètres. Le graphique n° 3 montre comment le modèle propose de séparer l'intensité des fréquentations pour un consommateur qui aurait un ensemble de considération de taille 2 et l'habitude de ne pratiquer qu'une seule zone. Le fait de pouvoir disposer d'un véhicule décale la limite entre fréquentation soutenue et régulière vers le haut.

Graphique n° 3 : Intensité de fréquentation d'une zone commerciale selon la distance du consommateur et sa satisfaction à l'égard de la zone

(cas d'un ensemble de considération de taille 2 et d'une seule zone pratiquée habituellement)



Sur ce graphique, on peut aussi comprendre comment varie, selon le modèle, les comportements à l'égard d'une zone en fonction des pratiques usuelles du consommateur dans son agglomération : avoir ses habitudes dans une zone de plus a pour effet de faire descendre la droite séparant la pratique régulière et la pratique soutenue d'une valeur proche de 2 points de l'indicateur de satisfaction et de 5 points la droite délimitant les pratiques régulières et épisodiques. Inversement, considérer une zone de plus sans s'y rendre de manière habituelle fait monter la première droite de 1 point et la seconde de près de 2 points.

Ceci tend à confirmer que dans les plus grandes métropoles où les consommateurs pratiquent plus de zones, les zones commerciales peuvent attirer des clients à de plus grandes distances (temps de trajet), mais que, simultanément, existe une tendance inverse qui peut l'emporter si les consommateurs considèrent beaucoup plus de zones qu'il n'en pratiquent habituellement et qui conduit à un espace urbain plus morcelé. Le fait de disposer ou non d'un véhicule ne joue pas dans la détermination d'une fréquentation simplement épisodique. Par contre il intervient dans la fréquentation soutenue en réduisant les temps de parcours acceptés pour un niveau de satisfaction donné.

3.3 - Profil de la zone et satisfaction

La zone commerciale où se trouve le consommateur a été décrite par une trentaine d'items¹⁴. Un profil de la zone est ainsi établi en fonction de la manière dont les différentes prestations offertes par la zone sont perçues par l'utilisateur. Les aspects décrits concernent les prix pratiqués sur la zone (en général et lors des soldes ou promotions), les commerces et services présents (variété, qualité, pertinence, renouvellement), la population fréquentant la zone (nombre, qualité et sentiment de sécurité), sa commodité pour l'utilisateur (accès, parking, circulation interne, orientation, horaires, situation, familiarité) et la qualité du cadre offert (espaces publics, architecture).

- Méthode d'analyse de la déterminance des items -

Pour évaluer l'importance de chaque aspect pour la satisfaction de l'utilisateur, une première méthode consiste à les classer en fonction de leur corrélation avec l'indice synthétique de satisfaction. On distingue alors les éléments "CLÉS", très liés à la satisfaction, des éléments "SECONDAIRES" qui ne l'influencent pas significativement. Cependant, un certain nombre d'auteurs ont fait remarquer que, dans certains cas, la relation entre satisfaction et composantes d'une offre pouvait être sous-évaluée par le recours au coefficient de corrélation. On peut, en effet, concevoir que certains aspects n'altèrent pas la satisfaction lorsqu'ils sont défaillants alors qu'ils y contribuent fortement lorsqu'ils sont présents. On parle alors d'éléments "PLUS" dont la présence n'est pas jugée nécessaire mais qui sont très appréciés par les usagers s'ils peuvent en bénéficier. Symétriquement, d'autres aspects ne procurent pas une grande satisfaction aux usagers mais sont capables de les mécontenter gravement s'ils sont jugés défaillants. On parle alors d'éléments "BASQUES", nécessaires mais non suffisants pour la satisfaction. Sylvie Llosa-Stylios (1996) propose ainsi une typologie en quatre classes des différents aspects des activités de service.

¹⁴ Ces items reprennent, en les adaptant et en les étendant, ceux mis au point pour l'analyse des prestations de services et ceux utilisés par les analyses de géographie urbaine. Trente-quatre items ont été proposés à l'approbation des consommateurs qui ont été réduits à trente par l'élaboration de deux construits portant sur le coût psychologique du stationnement et du trajet d'accès (3 items chacun au départ). La méthode d'analyse suit ici celle de Sylvie-LLOSA-STYLIOS (1996). Cependant, nous utilisons un indice de satisfaction plus élaboré et nous conservons son niveau de détail, alors que l'auteur le réduit à deux modalités ; en outre, nous proposons une présentation graphique qui nous paraît plus claire.

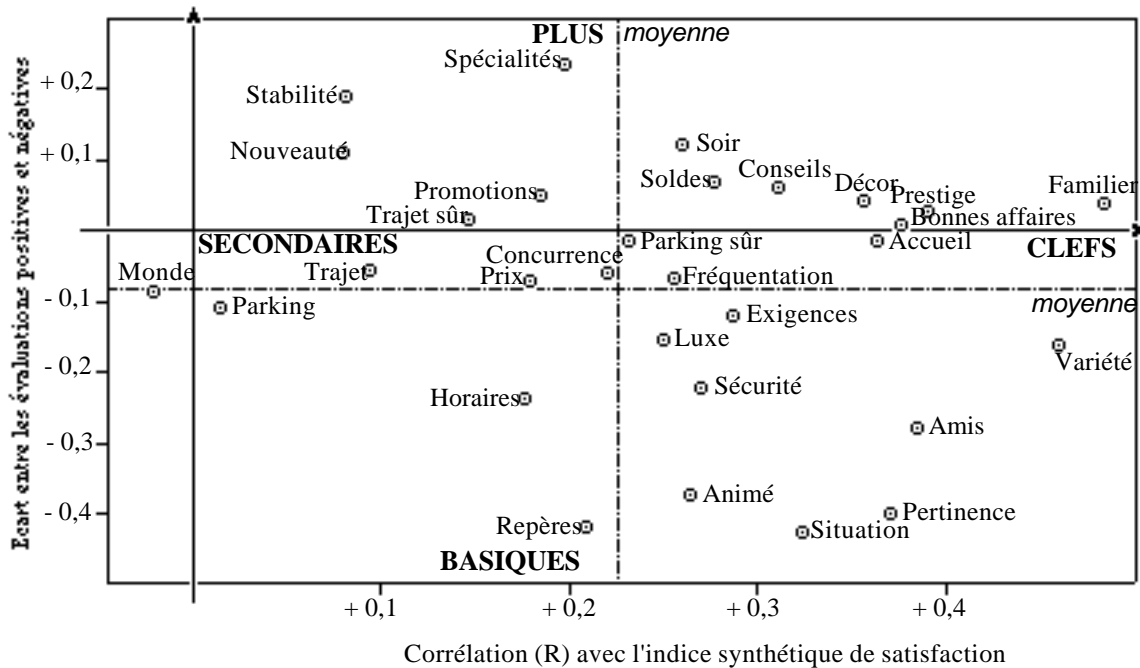
- Méthode d'analyse de la déterminance des items – (suite)

Pour aller au delà de cet énoncé qui paraît a priori acceptable, un certain nombre de difficultés d'ordre méthodologique se présentent : les outils d'analyse classiques ne permettent pas de faire ressortir simplement une dissymétrie dans une relation, encore moins de l'évaluer. Il faut donc recourir à un artifice méthodologique : on traite comme un tableau de contingence par une analyse factorielle des correspondances l'empilement des tableaux de contingence entre les modalités de l'indicateur de satisfaction et les items dichotomisés. Chaque item est en effet décomposé en deux selon la valeur de la réponse donnée : positif pour les réponses 4 et 5 (d'accord ou plutôt d'accord), négatif dans les autres cas (pas d'accord, plutôt pas d'accord ou neutre).

Nous avons utilisé les fréquences relatives et non les fréquences absolues pour implémenter les cases du tableau de contingence empilé. De cette manière, chaque item a le même poids a priori (100 % pour le total des fréquences positives et négatives) dans l'AFC et on peut conserver, pour chaque item le maximum d'observations, même si elles comportent quelques valeurs manquantes. Les non-réponses ne sont préoccupantes que pour deux items pour lesquels le champ se réduit à un millier de réponses. Il s'agit d'aspects dont les usagers n'ont pas forcément connaissance (fermetures de commerces et nouvelles ouvertures). Tous les autres items sont notés par plus de 80 % des clients.

Le graphique n° 4 montre la répartition des composantes en fonction, d'une part du coefficient de corrélation entre chaque item et l'indice de satisfaction et, d'autre part, des résultats de l'analyse factorielle des correspondances sur le tableau de contingence empilé croisant les composantes dichotomisées et l'indice de satisfaction simplifié (à douze points). Cette AFC identifie une première dimension qui rend compte de 91 % de l'inertie totale du tableau analysé. Sur cette dimension qui donne un résumé très puissant des tableaux empilés, chaque élément évalué apparaît deux fois selon qu'il a été jugé positivement ou négativement avec des coordonnées positives et négatives, respectivement. En bonne logique, si aucune dissymétrie n'affecte les jugements des usagers, les coordonnées devraient être parfaitement symétriques et leur somme devrait être nulle. L'homogénéité des signes des coordonnées permet d'évaluer directement l'écart entre les évaluations positives et négatives par cette somme : des valeurs positives indiquent qu'un aspect est considéré comme un "plus" tandis que des valeurs négatives signifient qu'un aspect est jugé "basique".

Graphique n° 4 : Importance des composantes de l'offre pour la satisfaction.



Ce graphique montre bien l'existence d'une dissymétrie des impacts positifs et négatifs pour la plupart des aspects analysés. Les composantes qui s'écartent le plus de l'axe des abscisses sont celles pour lesquelles la dissymétrie est la plus marquée. Leur contribution à la satisfaction doit donc être révisée à la hausse par rapport au classement défini par l'ordonnancement des abscisses, mais uniquement dans un contexte particulier (présence de l'aspect au dessus, absence au dessous).

Par contre, il montre aussi qu'une catégorisation en quatre classes constitue une simplification très excessive : certains aspects sont à la fois clefs et basiques, il nous paraît qu'ils sont essentiels à la satisfaction du consommateur. Parmi les aspects qui sont peu dissymétriques, certains sont clairement secondaires, d'autres clairement clefs mais entre les deux on peut identifier deux groupes d'items : ceux qui sont importants pour la satisfaction sans pouvoir prétendre jouer un rôle clef et ceux qui sont peu importants car ils influencent faiblement la satisfaction. Sept types de composantes peuvent être identifiées dans ce graphique :

Tableau n° 8 : Typologie des composantes de l'offre d'une zone commerciale selon leur mode d'action sur la satisfaction de l'utilisateur.

<i>Composantes essentielles (clefs et basiques)</i>	Amis : On peut y rencontrer des amis avec plaisir Pertinence : J'y trouve des magasins pour la plupart de mes besoins Situation : Cette zone est très bien située en ce qui me concerne
<i>Composantes clefs</i>	Familier : Je m'y sens à l'aise, un peu comme chez moi Variété: Il y a beaucoup de magasins qui m'intéressent Prestige : C'est un endroit qui a un certain prestige Bonnes affaires : On y fait de bonnes affaires Accueil : Les espaces publics sont accueillants Décor : L'architecture y est intéressante
<i>Composantes basiques</i>	Sécurité: On se sent tout à fait en sécurité dans cette zone Animé : C'est un endroit animé dans la journée Repères : On s'y repère facilement Horaires : Les horaires d'ouverture des boutiques sont commodes
<i>Composantes importantes trouver</i>	Conseils : On peut bénéficier des conseils de professionnels qualifiés Exigences : Si on cherche quelque chose de précis, on a de grandes chances de le trouver Luxe : Si besoin, je peux y trouver des articles de haut de gamme Fréquentation : On n'y fait pas de mauvaises rencontres Soldes : Les soldes y sont intéressants Parking sûr : mon véhicule n'y court aucun risque Concurrence : Il y a là des magasins concurrents pour chaque type d'achat
<i>Composantes plus</i>	Spécialités : Il y a là un service (commerce) que je ne trouve pas ailleurs Nouveauté: Il y a beaucoup de nouveaux commerces Stabilité : Beaucoup de commerces ont cessé leur activité* Soir : C'est un endroit animé même tard le soir
<i>Composantes de faible importance</i>	Prix : Les prix y sont honnêtes en général Trajet sûr : On ne court aucun risque durant le trajet Promotions : On trouve toujours quelque chose en solde ou en promotion Trajet: construit par addition pondérée (1/3) de - Le trajet pour venir est fatigant* - On perd beaucoup de temps dans le trajet* - Le trajet a un coût dont il faut bien tenir compte*
<i>Composantes Secondaires</i>	Monde: Il y a souvent trop de monde pour pouvoir bien circuler Parking: construit par addition pondérée (1/3) de - Il est fatigant de trouver une place pour se garer* - On perd beaucoup de temps à trouver une place* - Le stationnement y a un coût dont il faut bien tenir compte*

* les échelles de ces items ont été inversées.

- Les **composantes essentielles** sont fortement liées à la satisfaction mais lorsqu'elles sont jugées défaillantes, cette relation est encore accentuée. En ce sens elles ont un caractère basique (un point faible dégrade fortement la satisfaction), mais ce sont aussi des éléments-clefs car une appréciation positive contribue à former une opinion globale positive.
- Les **composantes-clefs** sont fortement associées à la satisfaction et de façon symétrique : mal assurées elles la dégradent, bien jugées elles y contribuent.
- Les **composantes basiques** sont très dissymétriques et ne prennent vraiment d'importance que parce qu'elles dégradent la satisfaction lorsqu'elles sont perçues négativement par l'utilisateur.
- Les **composantes importantes** sont assez nombreuses. Elles jouent assez fortement sur la satisfaction et sans grande différence selon qu'elles sont perçues positivement ou négativement.
- Les **composantes "plus"** jouent fortement si elles sont positives, peu si elles sont absentes.
- Les **composantes peu importantes** sont assez symétriques mais leur contribution à la satisfaction demeure modeste.
- Enfin, les **composantes secondaires** ne jouent jamais de façon significative sur la satisfaction, qu'elles soient bien assurées ou non.

Le regroupement des items par dominante sémantique permet une lecture plus claire de cette typologie : certains items caractérisent l'accessibilité physique de la zone, d'autres l'offre commerciale, dans laquelle la dimension "prix" peut être isolée, d'autres, enfin, l'environnement de la zone. L'offre d'environnement se décline sur dix items dont aucun n'apparaît secondaire ni peu important. L'offre commerciale regroupe quatorze items dont aucun n'est secondaire et deux seulement sont de faible importance. Les cinq items typant l'accessibilité sont surtout positionnés comme secondaires et peu importants, mais l'un d'entre eux est essentiel.

Un des résultats les plus intéressants de cette enquête est l'importance accordée par les usagers à l'environnement qu'offre une zone commerciale. Loin d'être absentes, les préoccupations d'esthétique jouent fortement sur la satisfaction. La convivialité globale apparaît essentielle, le prestige de l'endroit, les espaces publics, l'architecture sont des éléments-clefs de la satisfaction. On peut rattacher à ce domaine la familiarité de l'utilisateur avec la zone qui apparaît aussi comme un élément essentiel à sa satisfaction ; cela décrit une relation bouclée entre pratique d'une zone et satisfaction éprouvée. Plus fondamentalement, c'est sans doute l'apport d'informations lié à la fréquentation qui justifie cette relation : la pratique assidue d'un territoire réduit le coût d'information sur celui-ci et amène l'utilisateur à s'approprier ce territoire, ce qui est bien exprimé dans cet item. La sécurité du véhicule stationné et la qualité de la fréquentation sont importantes, la sécurité en général, la facilité à se reconnaître et à s'orienter, l'animation dans la journée sont des conditions nécessaires de la satisfaction. L'animation en soirée n'est pas vécue comme indispensable (pour la situation d'usage "achats et lèche-vitrines") mais accroît la satisfaction lorsque c'est le cas.

Les caractéristiques de l'offre commerciale sont également très prégnantes, ce qui est assez normal. La pertinence de l'offre par rapport aux besoins du consommateur est essentielle tandis que le nombre de commerces est un élément clef. La commodité des horaires est une des bases de la satisfaction : il faut suivre attentivement les rythmes liés aux modes de vie de la population pour proposer les heures d'ouverture les mieux adaptées. La compétence des personnels de vente est importante, la diversité des commerces aussi car, outre qu'elle est une condition de la concurrence, elle permet d'attirer sur la zone des clients ayant des demandes plus spécifiques (besoins précis ou produits de haut de gamme). La véritable spécialité ou l'exclusivité locale d'un produit n'est pas nécessaire à la satisfaction de l'utilisateur mais cela apporte un plus lorsque c'est le cas. Il en va de même de l'ouverture de nouvelles boutiques et, plus paradoxalement, de la stabilité des commerces présents sur la zone.

Sur le plan des prix, c'est la perspective de bonnes affaires qui est la formulation la plus significative (élément-clef), tandis que les soldes sont importantes et la fréquence des promotions ou l'honnêteté des prix restent peu importants. L'attente principale des consommateurs urbains vis-à-vis des commerces de détail va donc au delà de la simple honnêteté ou de la braderie occasionnelle. Elle suppose des commerçants actifs auprès de leur fournisseurs, cherchant en permanence de meilleurs produits au meilleur compte et sachant faire apprécier cette intermédiation à leurs clients.

Enfin l'accès à la zone n'influe pas clairement sur la satisfaction. Certes, les personnes ont été interrogées sur place et l'analyse ne couvre donc pas l'effet dissuasif que peut exercer cette variable. Ce classement a cependant une signification : on peut être satisfait d'une zone malgré des difficultés d'accès et de circulation, inversement on peut ne pas apprécier une zone pourtant facile d'accès. Une zone "bien située" paraît une formulation plus pertinente que les conditions d'accès ou de stationnement. C'est un élément essentiel de la zone, fortement lié à la satisfaction et exerçant un effet encore plus net quand cette situation est jugée mauvaise. Ce concept ne recouvre pas exactement celui d'accessibilité, notamment parce qu'il se réfère à une perception plus globale et plus personnalisée de l'espace : les parcours journaliers ou hebdomadaires ont souvent un caractère obligé (travail, soins, enfants,...) qui impose de subir des conditions de circulation ou de stationnement que chacun aimerait pouvoir éviter. Une zone commerciale bien située sur ce parcours obligé sera perçue comme une occasion à saisir et la satisfaction procurée sera attribuée à cette zone tandis que le déplaisir de l'accès restera psychologiquement imputé à l'obligation.

Ce diagnostic est une résultante des opinions d'un grand nombre d'utilisateurs de profils différents, dans des situations diverses. C'est donc une synthèse dont la précision dépend de la fidélité de l'échantillon à reproduire le profil de fréquentation commerciale de la zone. Les catégories de composantes les plus typiques traduisent cependant une certaine unanimité des réponses et ont donc une portée générale.

3.4 - Centres traditionnels et zones commerciales périphériques

Pour tirer tous les enseignements de l'analyse des comportements des consommateurs, il est utile de revenir sur la différenciation qui existe entre centres anciens et zones commerciales périphériques. La crise de la fonction commerciale dans les centres-villes traditionnels des grandes agglomérations est souvent considérée comme une évolution inéluctable car ce type de localisation serait de moins en moins apte à fournir de bonnes conditions de fonctionnement pour les activités de commerce destinées à la population. Le poids croissant de la rente foncière et les problèmes récurrents d'accessibilité se conjuguent et handicapent considérablement les commerces des centres anciens face à la concurrence exercée en périphérie par des zones commerciales aisément accessibles, structurées autour d'une grande surface de vente.

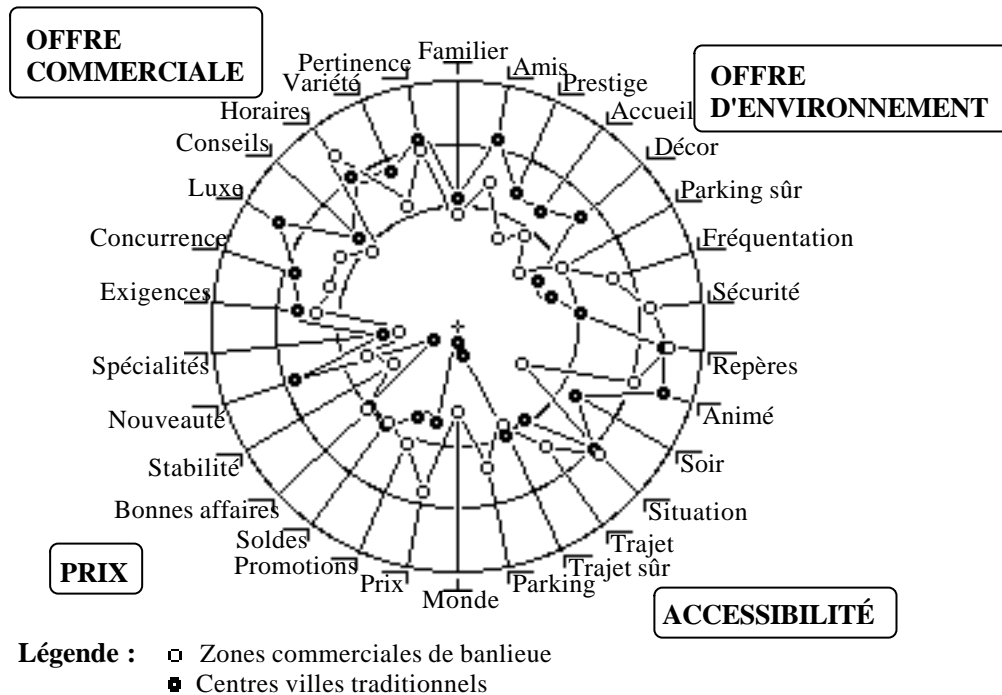
On a pensé aboutir à un nouvel équilibre grâce à de coûteuses opérations d'aménagement des centres-villes (réhabilitation, piétonnisation) : les commerces centraux se différenciant de ceux situés en périphérie par la qualité et par certaines spécialités. L'évolution récente des zones commerciales périphériques des grandes agglomérations remet cet équilibre en cause, s'il a jamais existé : la diversification de l'offre tertiaire et commerciale y est de plus en plus poussée, intégrant des activités de services comme la restauration et le cinéma (salles multiplex).

Notre recherche apporte quelques points de repères dans cette problématique. Les différentes zones où s'est déroulée l'enquête permettent d'observer des différences significatives selon la localisation des entretiens. Tout d'abord on peut noter que les consommateurs interrogés dans des zones de banlieue se sont montrés sensiblement plus satisfaits de cette zone que ceux se trouvant dans un centre-ville. Les données ne permettent cependant pas une généralisation à toutes les banlieues ni à tous les centres-villes ; elles conviennent cependant bien à notre objet qui est d'analyser le point de vue des consommateurs face à l'émergence de nouvelles centralités commerciales en périphérie.

Si l'on regroupe les réponses obtenues dans les restaurants de centre-ville et celles obtenues en zone commerciale de banlieue, on observe que les profils perçus par le consommateur diffèrent significativement sur bien des points.

Le graphique n° 5 synthétise ces spécificités en ordonnant les critères d'analyse selon les quatre grands domaines : offre d'environnement, offre commerciale, prix et accessibilité. Les consommateurs, en décrivant la zone où ils se trouvent, différencient bien les centres-villes anciens des zones commerciales périphériques. Au-delà de quelques évidences qu'il vient confirmer, ce graphique permet une analyse systématique des points forts et des points faibles des deux types de zones tels qu'ils sont perçus par l'utilisateur.

Graphique n° 5 : Proportion des réponses positives sur les critères de description des profils de zone selon la localisation de l'entretien



NB : Le centre indique 0 %, le premier cercle 50 %, le second 75 % et le dernier 100 %.

En matière de prix, un avantage net est accordé aux zones périphériques, portant sur la fréquence des promotions et le niveau des prix pratiqués couramment. Les deux types de zones se valent cependant du point de vue des soldes et des opportunités d'affaires intéressantes (deux aspects qui jouent plus sur la satisfaction).

Du point de vue de l'accessibilité, l'avantage des zones périphériques est encore accentué, notamment s'agissant des facilités de circulation et de stationnement, mais les deux types de zones sont perçus identiquement du point de vue de la sécurité du trajet d'accès et, surtout, de la commodité de situation pour l'utilisateur, qui est un élément essentiel de la satisfaction.

L'offre d'environnement est en général mieux appréciée au centre-ville, sauf en ce qui concerne la sécurité qui est jugée meilleure dans les zones périphériques étudiées. Ceci souligne l'effort qui reste à accomplir pour améliorer la sécurité des usagers des centres anciens, mais démontre aussi que ces centres bénéficient toujours d'un avantage dans l'esprit des consommateurs en ce qui concerne la qualité de l'architecture, les espaces publics, la convivialité globale et l'animation, tous aspects qui contribuent à la satisfaction. En outre, qu'elles soient centrales ou non, les zones où s'est déroulée l'enquête ne posent pas de problèmes d'orientation et de repérage à un plus grand nombre d'utilisateurs. C'est malgré tout un aspect que les aménageurs de nouvelles zones ne doivent pas négliger car il s'agit d'un élément basique : le petit nombre de consommateurs qui ont du mal à se repérer sont aussi globalement insatisfaits, voire mécontents de la zone.

La façon dont est perçue l'offre commerciale montre qu'un avantage persiste pour le centre-ville quand on considère la variété des commerces présents, le choix entre différentes offres concurrentes et surtout la possibilité de trouver des articles de haut de gamme. Par contre, aucune différence notable en ce qui concerne l'adéquation de l'offre aux besoins propres des usagers, la compétence des personnels de vente, l'existence de spécialités exclusivement disponibles à cet endroit et la capacité de répondre à des demandes précises. La nouveauté et la stabilité des commerces est jugée de façon contrastée : les zones de banlieue sont considérées comme plus stables, ce qui est un "plus" ; par contre, les centres-villes connaissent une rotation plus rapide des commerces et la nouveauté des commerces qui en résulte constitue aussi un "plus". Enfin, les horaires d'ouverture sont plus souples et plus étendus en périphérie, ce qui est apprécié par les usagers qui ont classé cet aspect comme un des éléments de base de la satisfaction.

La différenciation des deux types de zones dans l'esprit du consommateur ne s'arrête pas là. Sur le plan conceptuel, on ne peut manquer de remarquer que l'éclatement sur deux dimensions de l'importance des différents aspects pour la satisfaction (graphique n° 3) n'est pas sans rapport avec la manière dont se construit la satisfaction de l'utilisateur, en particulier selon les attentes spécifiques que peut avoir chaque usager vis-à-vis des différents territoires qu'il pratique. Il n'est donc pas surprenant qu'un même aspect puisse se trouver classé différemment dans deux types de territoires urbains bien distincts comme le sont les centres-villes et les zones commerciales périphériques. Cela résulte largement d'attentes différentes vis-à-vis de ces deux types de territoires ; une même qualité de prestation pour un aspect particulier peut-être considérée comme un standard (basique) ou comme secondaire (car toujours satisfaite) dans les centres et devenir un "plus" en périphérie, et vice-versa.

Les attentes des deux populations d'utilisateurs ne sont pas les mêmes vis-à-vis des deux types d'espaces commerciaux. Si l'on répète l'analyse décrite par le graphique n° 4 en ne prenant en compte que les réponses portant sur les centres-villes puis sur les zones de périphérie on observe que le classement de certains critères change selon le milieu auquel il s'applique. Ces changements sont résumés dans le tableau n° 9.

Tableau n° 9 : Classement des différents aspects en fonction de leur importance pour la satisfaction à l'égard de la zone, selon le type de zone.

ÉLÉMENTS	CLASSEMENT			ÉLÉMENTS	CLASSEMENT		
	Global	Zone de banlieue	Centre ville		Global	zone de banlieue	Centre ville
<i>1) Offre commerciale</i>				<i>3) Offre d'environnement</i>			
Pertinence	essentiel	id	id	Amis	essentiel	id	id
Variété	clef	id	essentiel	Familier	clef	id	id
Horaires	basique	id	id	Prestige	clef	id	id
Conseils	important	id	id	Accueil	clef	id	id
Exigences	important	id	id	Décor	clef	clef-plus	essentiel
Luxe	important	id	basique	Repères	basique	id	id
Concurrence	important	peu imp.	id	Sécurité	basique	id	clef
Spécialité	plus	id	id	Animé	basique	id	id
Nouveauté	plus	id	peu imp.	Fréquentation	important	basique	plus
Stabilité	plus	id	second.	Parking sûr	important	peu imp.	id
<i>2) Prix</i>				<i>4) Accessibilité</i>			
Bonnes affaires	clef	id	id	Situation	essentiel	id	id
Soldes	important	id	id	Trajet sûr	peu imp.	second.	important
Prix	peu imp.	basique	id	Trajet	peu imp.	second.	id
Promotions	peu imp.	id	id	Monde	secondaire	id	id
				Parking	secondaire	id	plus

NB : la mention "id" signale un classement au niveau d'un type de zone identique à celui obtenu globalement.

Le premier constat est tout d'abord une validation générale du classement opéré sur le champ total : une large majorité des items demeure classée de la même manière quelle que soit le type de zone considéré. sur trente, sept changent de classement en Banlieue et dix en centre-ville.

Le domaine le plus stable est celui des prix : un seul changement s'y observe, mais il est très significatif : en banlieue, le consommateur intègre la pratique de prix bas dans ses attentes et sera donc déçu s'il doit remettre cette opinion en cause. On peut y lire une des difficultés des grandes surfaces de vente à sortir de la stratégie qui a assuré leur succès : vendre au meilleur prix, à prix "cassés". Toute la communication axée sur cet aspect ne contribue pas à permettre l'émergence de stratégies de qualité et de service qu'elles essaient de mettre en place. Cette problématique paraît donc être aussi celle des zones commerciales créées autour d'elles et qui ont pris leur image.

En matière d'accessibilité, les différences concernent au premier chef le stationnement dont la difficulté (ou le coût) au centre-ville est tout à fait intégré dans les attentes des usagers, mais aussi la sécurité du trajet d'accès qui prend de l'importance.

Dans le domaine de l'offre environnementale, les attentes des consommateurs différencient déjà les centres des zones périphériques notamment en ce qui concerne l'architecture. Appréciée, elle ajoute à la satisfaction beaucoup plus en banlieue qu'au centre. Considérée comme banale ou laide, elle dégrade beaucoup plus la satisfaction en centre-ville. Une bonne fréquentation est un "plus" pour le centre, un élément basique en périphérie. Les usagers du centre acceptent a priori d'y côtoyer une population parfois douteuse ce qui est beaucoup moins bien accepté dans une zone périphérique où une bonne fréquentation est une condition nécessaire de la satisfaction. Dans le même sens, la sécurité est basique en banlieue mais devient clef de satisfaction au centre ville. L'animation en soirée n'est pas escomptée en banlieue (c'est un "plus") mais est importante au centre.

Le classement des différents critères caractérisant l'offre commerciale dépend aussi des attentes des consommateurs. La possibilité de trouver des produits de haut de gamme est considérée comme normale en centre-ville et ne donne donc aucune satisfaction supplémentaire. De même, la variété des commerces est une donnée a priori au centre où elle devient essentielle. L'importante mortalité commerciale des centres est tout à fait intégrée dans les attentes des usagers du centre et dans la mesure où il y a renouvellement, ces deux variables jouent peu sur la satisfaction.

CONCLUSION

Les observations qui ont été effectuées permettent de tirer quatre grands types d'enseignements : sur le plan méthodologique, sur celui du management des entreprises commerciales et de service aux ménages, sur le plan de l'aménagement des espaces commerciaux et sur celui de la perception de la ville.

Concernant l'aspect méthodologique, nous avons utilisé des méthodes du marketing des services en les appliquant, ce qui était original, à un objet nouveau, les problèmes de l'économie urbaine. Face à des phénomènes complexes et multi-dimensionnels, les approches marketing permettent d'élargir le champ des variables utilisées pour comprendre le comportement du consommateur et de conserver cette richesse d'information au niveau des premières synthèses. Le rôle central accordé à la variable satisfaction donne toute sa cohérence au point de vue du consommateur et focalise sur lui l'ensemble de l'analyse. Les résultats prouvent le bien fondé de ce pari : on explique mieux le comportement des consommateurs dans l'espace urbain si l'on introduit son propre jugement sur cet espace. Ces méthodes s'avèrent particulièrement pertinentes dans le domaine des questions d'aménagement urbain souvent dominées par des évaluations très qualitatives et par de nombreux a priori.

En ce qui concerne les managers du secteur commercial (ou des services aux ménages), on peut tirer de notre travail un certain nombre de conséquences : la première constatation est que le petit commerce et la restauration, même de chaîne, n'exercent pas une grande attraction sur les flux de déplacements des consommateurs. Les grandes surfaces de vente et les complexes de boutiques et de services jouent le rôle moteur, les établissements individuels voient leur développement dépendre des progrès de la fréquentation de la zone commerciale. Ceci souligne toute l'importance du choix d'une localisation pour un commerce

indépendant. Pour les chaînes de services (ou de commerces spécialisés), la stratégie de développement passe par une multiplication des implantations et un maillage de plus en plus serré de l'espace, mais chaque implantation doit être étudiée avec soin car son succès dépend en grande part du milieu dans lequel elle se situe : les critères ne sont pas forcément les mêmes en centre-ville et en banlieue mais il faut choisir des emplacements où les futurs clients auront plaisir à se rendre. Le cadre architectural, la qualité de la fréquentation, la variété de l'offre commerciale, le sentiment de sécurité, la convivialité des espaces publics d'un quartier peuvent être déterminants de la réussite ou de l'échec des implantations commerciales. Ces variables s'imposent au gestionnaire une fois la localisation choisie mais il en est d'autres qu'il contrôle mieux et qui influent également sur la satisfaction du consommateur : horaires d'ouverture et politiques de prix (qui peuvent être différentes au centre et en périphérie).

Sur le plan de l'aménagement des espaces commerciaux, les résultats obtenus montrent que les centres-villes demeurent des espaces commerciaux bien spécifiques par rapport aux zones commerciales de périphérie et qu'ils restent capables de séduire les consommateurs avec d'autres arguments que le prix. L'analyse des items révèle l'étendue des actions à mettre en œuvre et désigne des priorités qui ne sont pas les mêmes au centre et en périphérie.

Enfin, d'un point de vue plus général, la recherche apporte une confirmation partielle à la théorie des centralités de "lisière". Les consommateurs interrogés ont montré des comportements déjà très structurés dans l'espace urbain. La taille de la métropole joue surtout pour mettre en concurrence un plus grand nombre de zones mais les pratiques habituelles sont concentrées sur une à deux zones dans les trois villes étudiées. Ce ne sont donc souvent pas les mêmes consommateurs qui utilisent le centre-ville et les zones de périphérie : les plus grandes zones commerciales de banlieue offrent déjà suffisamment de possibilités pour permettre à leurs clients de se passer largement du centre-ville. La métropolisation pourrait ainsi aboutir à un espace urbain segmenté : l'ensemble des zones sont bien prises en considération mais ne sont fréquentées que de manière sporadique par les consommateurs qui n'y ont pas développé leurs habitudes ; simultanément, les consommateurs concentrent leur pratique courante sur un petit nombre de territoires, choisis souvent en fonction leur lieux de résidence et de travail. Une telle évolution résulte de la convergence de deux comportements : les choix des consommateurs et les stratégies de localisation des firmes de services à réseau qui s'implantent désormais de plus en plus sur des sites créés de toute pièce par la grande distribution. Le secteur qui a servi de cadre à cette recherche, la restauration rapide, fournit une illustration parlante de ces phénomènes : en recherchant de façon systématique les sites les plus passants, il se porte à la rencontre de ses clients potentiels. Ce faisant il banalise encore plus son offre et abandonne de facto toute stratégie d'attraction de la clientèle.

RÉFÉRENCES

- BROWN, A.S. & FAIRBAIRN, J. K., 1975, *An Investigation of Attitude as a Determinant of Consumer Spatial Behaviour : an Edmonton example*, The University of Alberta Publications.
- CHANDON, J.L. & STRAZZIERI, A., 1986, *Une analyse des structures de marché sur la base de l'ensemble évoqué*, Recherches et Applications en Marketing, n° 1.
- GARREAU, J., 1991, *Edge cities, life on the new frontier*, Doubleday Publications. New York.
- LÉO, P.Y. & PHILIPPE, J., 1991, *Services aux entreprises et organisations multilocales*, Revue d'Économie Industrielle, n° 57, p. 46-63.
- LÉO, P.Y. & PHILIPPE, J., 2000, *Stratégies de localisation des firmes à réseau et comportement des consommateurs : le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-Marseille et d'Avignon*, Rapport de recherche pour le PREDIT.
- LLOSA- STYLIOS, S. , 1996, *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*, thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, IAE, Aix en Provence.
- PHILIPPE, J., 1995, *Satisfaction du client et qualité des interactions de services : l'ordinateur au guichet*, thèse pour le doctorat ès sciences de gestion, IAE, Aix en Provence.
- PHILIPPE, J., LEO, P.Y. & BOULIANNE, L-M, 1999, *Services et métropoles : formes urbaines et changement économique*, L'Harmattan, Paris.
- POTTER, B.R., 1982, *The Urban Retailing System, Location, Cognition and Behaviour*, Gower publications, Aldershot.
- STANBACK, T.M., 1991, *The new suburbanization*, Westview, Boulder.
- THILL, J.C., 1989, *Shopping behavior and urban retailing - the structuring role of multipurpose, multishop travelling*, Collection de l'IME, n° 35, 441p., Dijon.