

PREDIT

Programme « Déplacements non motorisés »

Les rues commerçantes : quel rôle pour l'écomobilité ? Le cas de la première couronne parisienne



Eric CHARMES
ARDU – Laboratoire CNRS TMU - 2001

Ministère de l'Équipement, des transports et du logement - DRAST

PREDIT 1996 – 2000

Programme « Déplacements non motorisés »

Lettre de Commande n° 00 MT 51

Les rues commerçantes : quel rôle pour l'écomobilité ?
Le cas de la première couronne parisienne

Eric CHARMES

Association pour la recherche et le développement en urbanisme

Laboratoire CNRS Théorie des mutations urbaines

2001

Remerciements : nous remercions tout particulièrement Lydia Bonanomi et Anca Duguet pour leur aide et notamment pour leurs commentaires sur le rapport intermédiaire et sur une version finale provisoire. Nous remercions également Maria Basile pour sa participation active à cette recherche (et notamment les entretiens qu'elle a réalisés avec les commerçants des Lilas). A l'exception du texte qu'elle a rédigé et qui a été placé en annexe, nous demeurons naturellement l'unique responsable des propos tenus dans ce rapport.

Sommaire

<i>Synthèse</i>	7
<i>Introduction</i>	11
<i>A – Les rues commerçantes sur le marché de l’immobilier résidentiel</i>	21
1 – La dichotomie entre rues résidentielles et rues passantes : entre faits et normes	21
La rue passante : une pathologie ?	21
Une catégorie de voies importante : la rue commerçante	23
Les « proximités », l’animation et la centralité : la rue commerçante comme compromis en milieu urbain dense	24
L’impact des nuisances du trafic	29
2 – L’espace de référence de la rue commerçante : entre Paris et la banlieue	31
La place des rues commerçantes dans l’univers de référence banlieusard	32
L’univers urbain de la rue commerçante	34
L’évolution de la première couronne et l’espace de l’action urbanistique	36
<i>B – Le fonctionnement et le rôle des rues commerçantes</i>	39
Commerces de rue et modes doux	39
L’avenir du commerce de rue : éléments de réflexion	43
Le rôle du passage : la rue passante comme forme urbaine favorable au commerce	47
<i>C – L’aménagement et la gestion des rues commerçantes</i>	52
1 – L’urbanisme substantiel	52
L’urbanisme viaire : éléments de débat	53
L’accessibilité	57
La visibilité	62
2 – L’urbanisme procédural	63
La gestion intégrée : la livraison à domicile et au-delà...	63
La gestion du passage	68
L’encadrement des mutations du tissu commercial	70
<i>Conclusion : l’espace de l’action urbanistique en faveur des modes doux dans la première couronne parisienne</i>	73
Bibliographie	78

Annexes

Liste des entretiens _____	87
Agents immobiliers _____	87
Commerçants _____	88
Rencontres de responsables administratifs _____	89
Guides d'entretien _____	90
Entretiens avec les agents immobiliers _____	90
Entretiens avec les commerçants _____	92
Photographies _____	94
<i>Les Centres Commerciaux Intégrés de Rue (Maria Basile) _____</i>	<i>97</i>
I - Eléments de contexte _____	98
Certosa : localisation, desserte et infrastructure commerciale _____	98
L'apparition du centre commercial intégré de rue de Certosa _____	101
II - Les actions entreprises à Certosa _____	104
L'action de la municipalité _____	104
Les initiatives des commerçants _____	105
III – Première évaluation _____	107

Synthèse

Face aux problèmes que soulèvent l'étalement urbain et l'extension de la mobilité motorisée, la pression politique se fait de plus en plus forte pour limiter l'usage de l'automobile. Dans ce cadre, une réflexion se développe sur les déterminants spatiaux des déplacements, avec pour principal objectif l'identification des formes urbaines favorables à l'usage des transports en commun ou des modes doux. A l'échelle de l'agglomération, divers travaux ont montré que la densité favorise les transports collectifs au détriment de la voiture. A l'échelle plus locale du quartier en revanche, la relation entre les caractéristiques morphologiques de l'environnement et les modes de déplacements doux est moins connue. La recherche dont les résultats sont présentés ici avait pour objectif de combler une partie de ce manque.

Parmi les caractéristiques de l'espace urbain susceptibles d'influer favorablement sur les modes doux, l'une des plus discutées, outre la densité, est la mixité des activités. Celle-ci semble en effet favoriser une ville des courtes distances, où les déplacements peuvent facilement être effectués à pied ou à bicyclette. Le commerce est particulièrement visé, à la fois parce qu'il constitue une source majeure de déplacements (environ 20 % en semaine, un quart le samedi) et parce que les déplacements pour achats sont les plus malléables. En outre, diverses enquêtes ont montré qu'il existe une très forte demande pour des commerces et des équipements de proximité.

Il est vrai que cette demande n'équivaut pas toujours à une pratique assidue. Les commerces de proximité rencontrent d'importantes difficultés économiques et beaucoup estiment que ce secteur n'a guère d'avenir et que la concurrence des grandes surfaces lui sera fatale. Certains travaux montrent cependant que des complémentarités peuvent s'instaurer et que la grande distribution n'est pas nécessairement l'ennemi du commerce de proximité. Mieux, les évolutions conjointes de la logistique et des modes de vie (vieillesse de la population, modification des rythmes de vie...) permettent d'envisager un renouveau du commerce de quartier.

Dans le cadre de cet éventuel renouveau, la rue commerçante apparaît à l'issue de cette recherche comme le support le mieux adapté au développement du commerce dans les zones denses de banlieue. Au cours des dernières décennies, les commerces de proximité ont été rassemblés en banlieue dans des centres commerciaux de quartier ou autour de places piétonnières. L'objectif était de créer des espaces agréables et accueillants pour les piétons. Les anciennes voies de faubourg, souvent étroites et passantes, sont à l'inverse considérées comme peu adaptées au commerce. Sous la menace constante des automobiles, la circulation des piétons y est en effet hasardeuse. Solution évidente de prime abord, la séparation fonctionnelle s'est cependant révélée

contre-productive. Le modèle du centre commercial n'est valable que pour des rassemblements commerciaux de grande taille et doté d'un fort pouvoir d'attraction. Dans les autres cas, le dynamisme commercial repose pour une part non négligeable sur les frottements avec les flux circulatoires : ceux-ci engendrent un effet vitrine et apportent une clientèle de passage. Ce mécanisme est d'autant plus important qu'avec la banalisation du chaînage dans les déplacements, le poids de cette clientèle est appelé à croître.

On peut voir un paradoxe dans l'idée de promouvoir les modes doux en favorisant le développement de rues qui souvent supportent un trafic important. Il faut toutefois distinguer les déplacements internes aux pôles commerciaux des déplacements vers les dits pôles. Ce sont avant tout ces derniers qui doivent être visés dans la promotion de l'écomobilité. Par surcroît, la cohabitation harmonieuse des flux motorisés et des modes doux n'est pas une utopie. Divers aménagements réalisés dernièrement en France et ailleurs montrent qu'avec une limitation de vitesse à 30 km/h, piétons et automobilistes peuvent se côtoyer sans heurts.

La rue commerçante constitue un outil urbanistique particulièrement pertinent pour la promotion des modes doux dans les premières couronnes. En grande banlieue en effet, l'espoir de limiter l'usage de l'automobile par la transformation du tissu urbain demeure limité (même si le bourg semble pouvoir constituer un vecteur de densification). Les centres traditionnels ne se transforment quant à eux plus guère et ne constituent donc plus un terrain d'action privilégié pour la modification des pratiques de mobilité par la transformation des formes urbaines. En outre, les moyens de la modération de la circulation automobile en centre-ville sont à présent bien maîtrisés. Les nombreuses expériences réalisées ont permis d'accumuler un savoir-faire important.

A l'inverse, les premières couronnes demeurent mal connues, alors même qu'elles présentent un important potentiel de transformation, notamment via la densification des zones pavillonnaires et la requalification des friches industrielles. Ces transformations offrent un large champ d'action pour la promotion des modes doux. Les premières couronnes sont en effet souvent déjà bien desservies par les transports collectifs et elles offrent généralement à leurs habitants un grand nombre d'équipements et de commerces accessibles à pied ou en vélo.

Le statut des communes de la première couronne parisienne n'est toutefois pas clairement défini et le regard porté sur elles est écartelé entre la référence à la banlieue et la référence à Paris. Dans un cas, les gens viennent chercher avant tout du calme et de la verdure. Dans un autre, les gens viennent chercher une bonne accessibilité en transports collectifs et une vie urbaine (déterminée notamment par la proximité de commerces et d'équipements). Pour cet environnement, que l'on peut qualifier de

parisien, il existe aux dires des agents immobiliers un important réservoir de demandes insatisfaites. Les acteurs du marché placent du reste de grands espoirs dans l'affirmation du statut parisien des communes les plus proches de Paris, dans la mesure où cela implique une densification et donc une forte augmentation de l'activité immobilière.

La seule densification par l'action des promoteurs ne suffira toutefois pas à créer un environnement favorable aux déplacements piétonniers. Il convient également de renforcer le tissu commercial. Or les acteurs du marché immobilier sont réticents devant les rues commerçantes. Là encore, l'idée domine que l'habitat est incompatible avec les voies passantes : les nuisances du trafic, et notamment le bruit, constitueraient un obstacle rédhibitoire. L'enquête menée auprès des agents immobiliers de la première couronne montre pourtant que les rues commerçantes sont souvent des localisations recherchées. Certes, les gens n'apprécient guère les nuisances sonores et la pollution, mais résider dans une rue commerçante apporte dans le même temps des satisfactions importantes, à commencer par l'animation et par la proximité des ressources de la vie quotidienne. Cette contrepartie est particulièrement appréciée par les adeptes de l'environnement parisien. De fait, dans certaines communes denses de première couronne, les rues commerçantes concentrent les valeurs immobilières les plus élevées.

Il semble donc qu'il faille réviser l'un des principes les plus inébranlables de l'urbanisme contemporain : la séparation de l'habitat et du trafic. Héritage du fonctionnalisme, ce principe fait fi des interactions croisées qui lient les différentes fonctions urbaines. La réduction des nuisances du trafic n'est recherchée par les citoyens que toutes choses égales par ailleurs. Or, en milieu urbain, les choses sont rarement égales par ailleurs. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la promotion des modes doux passe sans doute par une meilleure intégration fonctionnelle de l'automobile dans l'espace urbain.

Dans une perspective plus opérationnelle, cette recherche a également tenté d'identifier les interventions urbanistiques susceptibles d'améliorer le fonctionnement des rues commerçantes. Une distinction a pour ce faire été établie entre urbanisme substantiel et urbanisme procédural. Concernant l'aménagement, la comparaison entre la piétonisation et l'intégration des flux motorisés aux autres usages des rues tourne à l'avantage de la seconde. La piétonisation conduit en effet à reproduire le modèle du centre commercial et ne fait guère que reporter les flux motorisés sur d'autres rues.

Les questions relatives à l'accessibilité sont également abordées. Des services communaux de transports collectifs ou de livraison à domicile constituent des avancées possibles en faveur des non-motorisés. L'accessibilité automobile ne doit toutefois pas être négligée. Sur ce plan, il est suggéré de mener une réflexion sur la mise en place de

« déposes-minute » (stationnement interdit, mais arrêt autorisé) afin de faciliter les achats en passant. Pour beaucoup de commerçants de proximité, cette question importe plus que celle de la construction de parc de stationnement.

Concernant l'urbanisme procédural, les expériences de gestion intégrée de commerces de rue (*town centre management*) mériteraient en France une attention plus grande. Cette pratique a pris de l'ampleur au Royaume-Uni et se développe dans divers pays européens. Elle repose sur des partenariats entre pouvoirs publics et acteurs privés et vise le développement de pôles commerciaux urbains. Ce type d'initiatives collectives constitue un socle indispensable pour la mise en place des différents services qui pourront, à la fois rendre leur compétitivité aux commerces de rues et faciliter l'accès aux usagers des modes doux.

En banlieue, ces partenariats doivent être articulés à des coopérations intercommunales. Le commerce de banlieue ne saurait être géré à la seule échelle d'une commune. Les pôles commerciaux sont interdépendants : leurs aires de chalandise ne sont pas juxtaposées les unes à côté des autres mais articulées dans un système hiérarchisé. Ce point est malheureusement insuffisamment pris en compte car le commerce est un des principaux éléments de définition de la centralité et constitue pour les communes de banlieue, non seulement une ressource économique, mais aussi une ressource symbolique. Les municipalités ont donc tendance à préférer la compétition à la coopération.

La promotion du commerce de rue ne saurait enfin être traitée comme une politique sectorielle. On l'a vu, le dynamisme du commerce de rue est largement dépendant des flux circulatoires. Les chambres de commerce ou les services économiques des municipalités doivent donc collaborer avec les acteurs du transport. Ce type de coopérations semble pouvoir constituer un premier pas vers l'intercommunalité. Les comités d'axe des plans de déplacements urbains peuvent sur ce plan servir d'exemples.

Introduction

Exposé des motifs et domaine de validité de la recherche

Face aux problèmes que soulèvent l'étalement urbain et l'extension de la mobilité motorisée (pollution, consommation d'espace, imperméabilisation des sols, destruction des espaces publics traditionnels, exclusion des non motorisés...), il se développe une pression politique de plus en plus forte pour limiter l'usage de l'automobile. Pour répondre à cette attente et pour alimenter le débat, des chercheurs se sont penchés sur les conditions d'un développement des modes de déplacements doux, tels que la bicyclette ou la marche à pied (Carré, 1998 ; Bonanomi, 2000). Les actions possibles en centre-ville commencent à être connues et l'expérience accumulée de part le monde est conséquente. En banlieue en revanche, les moyens disponibles pour promouvoir la marche, le vélo et les transports en communs sont moins clairement identifiés. Cette recherche est centrée sur ce terrain encore peu exploré.

L'action en faveur des modes doux peut être orientée suivant plusieurs axes, souvent complémentaires. Un des principaux porte sur le déplacement lui-même et vise le report modal en faveur de la marche ou du vélo (Héran, 1998) ; un autre axe concerne les déterminants spatiaux du déplacement, avec pour objectifs l'identification des formes urbaines favorables à l'usage des transports collectifs ou au raccourcissement des déplacements. C'est sur ce dernier plan d'action que la présente recherche veut apporter une contribution.

Il faut cependant faire une distinction supplémentaire pour délimiter le champ de cette recherche. Il convient en effet de distinguer l'échelle de l'agglomération et celle du quartier. Depuis la fin des années 1980, divers travaux (menés notamment sous la houlette de Newman & Kenworthy, 1989, et relayés en France par Vincent Fouchier, 1997), ont montré que la densité est un facteur de réduction de l'usage de la voiture et de développement du recours aux transports collectifs. La densité dont il est ici question est toutefois mesurée à une échelle très large. A l'échelle plus locale du quartier, la relation entre les caractéristiques morphologiques de l'environnement et les modes de déplacements doux est moins connue. Les analyses et les propositions qui suivent sont centrées sur cette échelle.

Parmi les caractéristiques de l'espace urbain susceptibles d'influer en faveur des modes doux, l'une des plus discutées, outre la densité, est la mixité des activités et, plus particulièrement, la présence de commerces et d'équipements à proximité des zones d'habitat (Bonanomi & Thalmann, 1999). Il s'agit de favoriser une ville des courtes distances, où les déplacements peuvent facilement être effectués à pied ou à bicyclette. S'intéresser au commerce de proximité pour la promotion des modes doux semble de

fait parfaitement légitime. Tout d'abord, le commerce est une source majeure de déplacements : il engendre 20 % des déplacements en semaine et un quart le samedi (Desse, 2001). D'autre part, l'alternative entre commerces de proximité et centres commerciaux périurbains constitue un réel enjeu environnemental : Jean-Marie Beauvais a ainsi montré que, grâce à une répartition modale différente des déplacements de la clientèle, les commerces de proximité portent une atteinte trois fois moindre à l'environnement que les hypermarchés (1996, cité par Desse, 2001). Enfin, les déplacements pour achats semblent constituer l'un des champs les plus ouverts à l'action politique : une enquête menée récemment a ainsi montré que les ménages sont prêts à limiter l'usage de la voiture pour leurs achats plus que pour toute autre chose, si du moins l'offre disponible le leur permet (Gärling, Gärling, Johansson, 2000). Cette enquête a été menée en Suède mais la recherche présentée ici donne à penser que les ménages français auraient livré des réponses similaires.

Reste à savoir comment favoriser en banlieue le développement du commerce de proximité. On considère généralement que la densification peut suffire. Une extrême prudence est toutefois requise. Les centres commerciaux de quartier qui sont venus équiper les grands ensembles sont en effet des échecs patents, alors même que la population concernée est plutôt peu motorisée et dépendante des services de proximité. Parmi les formes urbaines susceptibles de répondre, à une échelle locale, à l'objectif de réduction des déplacements motorisés, la rue commerçante semble être l'unique candidat de rechange. Certains considèrent d'ores et déjà qu'il s'agit d'une bonne option. Aux Etats-Unis, un courant dénommé « Nouvel urbanisme », dont l'un des objectifs principaux est la ville « durable », accorde ainsi une grande attention à la rue commerçante (Congress for the New Urbanism, 2000). Ce mouvement fait toutefois l'objet de nombreuses critiques (Ascher 2000a, Dupuy 1999) et on peut en tout état de cause s'interroger sur sa pertinence pour un pays tel que la France. Peu de recherches de terrain permettent de trancher sur ce point. Le travail présenté ici a pour but de combler une partie de ce manque.

Plan du rapport

Plusieurs questions découlaient des objectifs fixés à cette recherche. La première concernait l'habitat et le marché immobilier (partie A). La plupart des modèles manipulés par les urbanistes s'appuient en effet sur l'idée que, parce qu'elles mêlent des activités supposées incompatibles (l'habitat et la circulation motorisée), les rues commerçantes ne devraient pas exister et que le tissu urbain idéal doit s'articuler autour d'une trame viaire composée uniquement de voies de transit et de voies résidentielles. Ce principe de séparation de l'habitat et du trafic est appliqué autant que faire se peut, notamment en banlieue où les gens sont supposés rechercher le calme. Pour examiner la pertinence de cet *a priori*, une enquête a été menée auprès d'agents immobiliers. Il

s'agissait de mesurer les difficultés éventuellement rencontrées pour vendre des appartements sur des rues commerçantes ou simplement passantes. Contre toutes attentes, cette enquête identifie de nombreux atouts pour les rues commerçantes. Le principal est que ces rues répondent à une demande de « proximités » de plus en plus forte. On verra toutefois que la rue commerçante n'exerce véritablement son pouvoir d'attraction que si elle s'intègre dans un environnement urbain spécifique et, plus précisément, dans un tissu urbain dense, proche de la commune centre, où les transports collectifs occupent une place significative.

Une fois admis l'attrait de la rue commerçante du point de vue du marché immobilier, il s'agissait en second lieu d'examiner son intérêt pour les activités commerciales (partie B). Le commerce de rue rencontre en effet d'importantes difficultés économiques et beaucoup estiment que ce secteur n'a guère d'avenir, face à la concurrence des grandes surfaces et de la grande distribution. On verra cependant d'une part que cette concurrence n'en est pas toujours une, d'autre part que des complémentarités peuvent s'instaurer, que la grande distribution n'est pas nécessairement l'ennemi du commerce de rue et du commerce de proximité. De plus, les demandes qui s'expriment sur le marché immobilier montrent que le commerce de proximité peut reprendre une place importante dans les pratiques d'achats. Dans le cadre de cet éventuel renouveau, la rue commerçante est la forme urbaine la plus adaptée. On soulignera notamment que les commerces tirent un important bénéfice du passage, qu'il s'agisse de personnes motorisées ou non. On insistera sur ce point car il a souvent tendance à être négligé.

Enfin, en troisième et dernier lieu, il s'agissait, dans une perspective plus opérationnelle, d'identifier les interventions urbanistiques susceptibles d'améliorer le fonctionnement des rues commerçantes (partie C). Une distinction sera tout d'abord établie entre les échelles et, plus précisément, entre les pôles de quartier et les pôles plus importants qui drainent leur clientèle au-delà des limites communales. Ensuite, dans le cadre de la distinction maintenant usuelle entre urbanisme substantiel et urbanisme procédural, deux grandes séries de mesures seront présentées : les premières concernent l'aménagement des rues commerçantes ; les secondes leur gestion. Sur ce dernier aspect, des expériences de gestion intégrée de commerces de rue seront évoquées. Cette pratique a pris de l'ampleur au Royaume-Uni, mais elle demeure mal connue en France. Une expérience réalisée à Gênes dans deux rues parallèles de la première couronne de la ville est également présentée en annexe par Maria Basile.

Un terrain : la première couronne parisienne

Ces questions ont été abordées à partir du cas parisien. Parmi les communes de banlieue, nous avons retenu le cas de celles qui appartiennent à la première couronne ou à l'anneau central. Pour ce travail largement prospectif, les premières couronnes

présentaient en effet un intérêt particulier. A l'issue d'une large enquête dans plusieurs villes françaises, Vincent Kaufmann, Jean-Marie Guidez et Christophe Jemelin (2000) ont en effet conclu que le projet d'une ville écomobile a un sens particulier dans les premières couronnes, c'est-à-dire entre les centres traditionnels et les tissus périurbains. En grande banlieue en effet, l'espoir de limiter l'usage de l'automobile relèverait encore de l'utopie¹. Les centres traditionnels ne se transforment quant à eux plus guère et ne constituent donc plus un terrain d'action privilégié pour la modification des pratiques de mobilité par la transformation des formes urbaines. En outre, sur le terrain du rapport modal, les moyens de la modération de la circulation automobile en centre-ville ont été très largement étudiés. Les nombreuses expériences réalisées ont permis d'accumuler un savoir-faire important.

A l'inverse, les premières couronnes demeurent mal connues, alors même qu'elles présentent un important potentiel de transformation, notamment via la densification des zones pavillonnaires et la requalification des friches industrielles. Ces transformations offrent un large champ d'action pour la promotion des modes doux. Les premières couronnes sont en effet souvent déjà bien desservies par les transports collectifs et elles offrent généralement à leurs habitants un grand nombre d'équipements et de commerces accessibles à pied ou en vélo. En outre, d'après Vincent Kaufmann, Jean-Marie Guidez et Christophe Jemelin, un nombre significatif de personnes qui résident en grande banlieue vivent très mal le manque de destinations accessibles sans voiture. Cette insatisfaction est particulièrement sensible chez les femmes et les adolescents. Il semble donc bien que, si leur évolution était correctement orientée, les premières couronnes pourraient répondre à cette demande aujourd'hui insatisfaite d'une moindre dépendance de la voiture.

Méthode et cas étudiés

Outre le traditionnel dépouillement bibliographique et la rencontre de spécialistes du domaine étudié, cette recherche a consisté en deux enquêtes, l'une auprès d'agents immobiliers, l'autre auprès de commerçants de deux rues de la première couronne parisienne. L'objectif des entretiens avec les agents immobiliers de la première couronne de Paris était de valider la rue commerçante en tant que lieu de résidence. 19 entretiens ont été réalisés, pour la plupart dans les communes limitrophes de Paris en banlieue nord-est et en banlieue sud (liste en annexe). Afin de tester certaines hypothèses complémentaires sur les modalités du passage d'un univers urbain dense à la banlieue, 7 entretiens ont toutefois été effectués dans des communes plus éloignées : Bagneux,

¹ On verra toutefois en conclusion de ce rapport que cette utopie mériterait de figurer sur l'agenda politique

Cachan, Châtillon, Fontenay-sous-Bois, Noisy-le-Sec et Villejuif (à deux reprises). Les entretiens ont été réalisés suivant un guide qui figure en annexe. Il s'agissait d'identifier la place des rues passantes et des rues commerçantes dans le bestiaire urbain des agents immobiliers. Ces entretiens ont été structurés par la présentation de clichés dont certains figurent également en annexe. Ces clichés présentaient des voies de liaison des communes qui avoisinaient celles où officiait l'agent immobilier. La plupart des photographies montraient des rues commerçantes.

Les agents ont été rencontrés en tant que porteurs d'un savoir particulier sur le marché immobilier et sur les attentes des gens. Le choix d'un logement, surtout lorsqu'il s'agit d'un achat est un engagement important ; les acheteurs ont donc une attitude hautement réflexive vis-à-vis du choix effectué² et les agents immobiliers, confrontés quotidiennement à l'expression de ces réflexions, peuvent être considérés comme les réservoirs d'un important savoir sur les préférences des citadins et, surtout, sur la manière dont ces derniers arbitrent entre les diverses opportunités et contraintes du marché résidentiel. Les agents immobiliers ont également été utilisés comme source d'information au premier degré. On peut en effet penser qu'un bon agent est celui qui a un univers de référence proche de celui de sa clientèle et qu'un discours en apparence personnel tenu par un agent reflète des attitudes dominantes parmi les personnes qu'il côtoie dans son activité professionnelle.

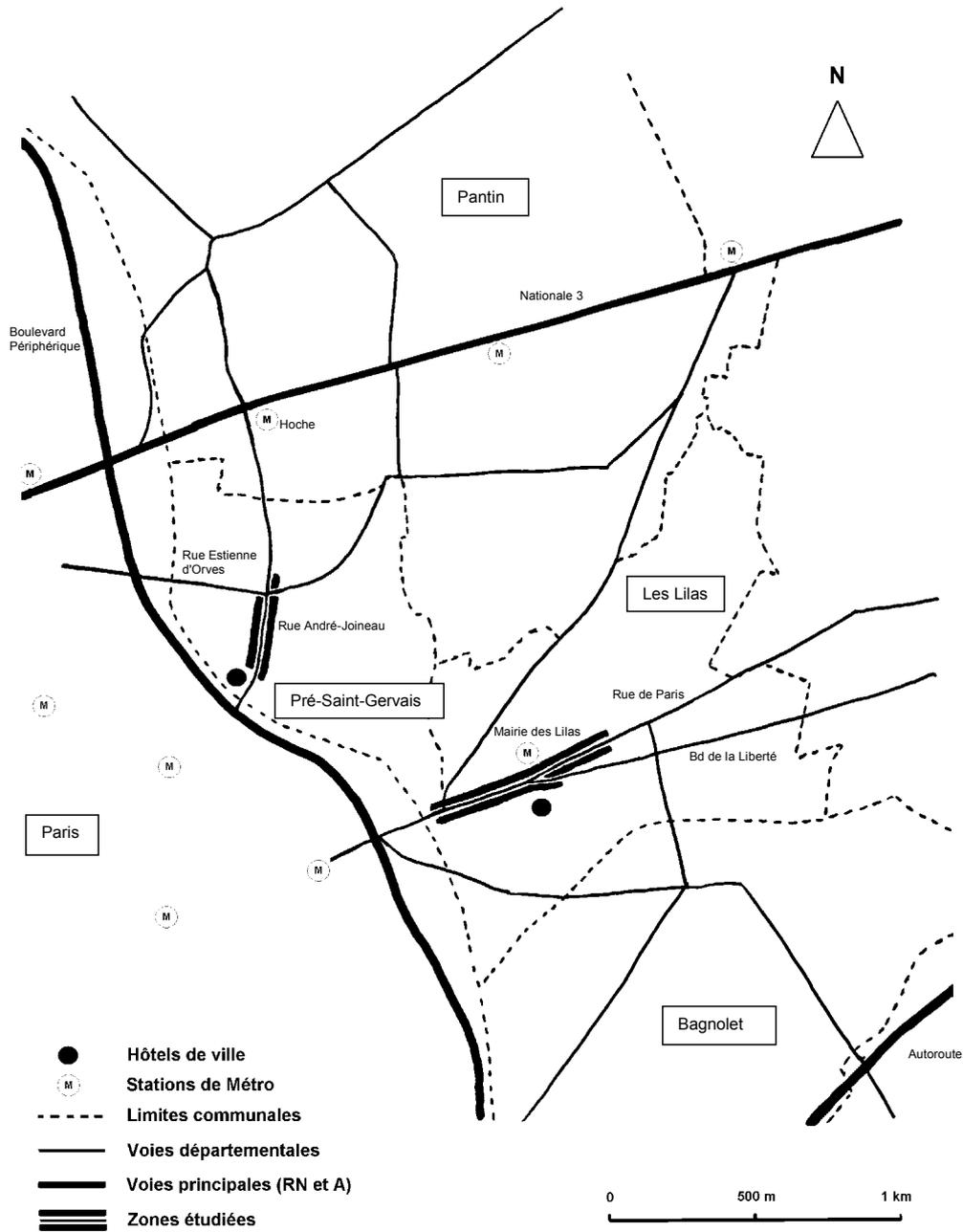
Ce choix méthodologique n'est pas sans restreindre le domaine de validité de cette recherche. En effet, la clientèle des agences immobilières n'est pas totalement représentative de l'ensemble des personnes qui cherchent à se loger. Si on peut *a priori* négliger le biais introduit par la nature de l'intermédiaire et considérer que ceux qui cherchent un logement en traitant directement avec un particulier ne diffèrent guère de ceux qui ont recours aux services d'une agence immobilière, il est difficile d'ignorer qu'en France le parc public social représente plus de 17 % du parc total de résidences principales. L'Ile-de-France est en outre l'une des régions les mieux pourvues, avec près de dix logements sociaux pour cent habitants. L'exclusion des catégories sociales concernées n'est pas sans importance pour la présente recherche : la demande de proximités de toutes sortes occupe une grande place dans les pages qui suivent ; or il semble que les habitants des quartiers dits « sensibles » ont souvent une attitude négative envers un environnement proche dont ils voudraient se détacher (Desse, 2001 ; Juan, 1997). Dans ces quartiers mal intégrés au tissu urbain, la proximité peut être vécue comme une contrainte, voire comme une assignation à résidence.

² Aux dires de nombreux agents, cette réflexivité semble aller croissante. Le prix moyen au m² est devenu une variable centrale. L'abondance des sources d'information disponibles, notamment avec le développement d'internet, explique sans doute cette situation.

La deuxième enquête menée dans le cadre de cette recherche a consisté en des entretiens auprès de commerçants. Il s'agissait principalement de recueillir leurs impressions sur le fonctionnement de leur rue. Leur rapport à leur environnement urbain a été particulièrement examiné. Leur réceptivité à la gestion intégrée de rue a également été testée. Des informations sur leur chalandise et sur les modes de transports utilisés par leurs clients leur ont enfin été demandées.

L'approche a été qualitative. La représentativité n'a été recherchée que de manière approximative, en essayant autant que faire se pouvait de diversifier les commerçants rencontrés. Les moyennes surfaces ont toutefois été exclues du champ de l'enquête. Non pas que celles-ci soient sans intérêt : bien au contraire, comme l'indique l'appellation de « locomotives » qui leur est généralement attribuée, elles jouent un rôle moteur dans le dynamisme de la plupart des rues commerçantes et dans le renouveau du commerce de rue (la chaîne Monoprix s'est d'ailleurs clairement positionnée sur le marché des services de proximité). Simplement, les moyennes surfaces ont un rapport spécifique à leur environnement urbain et ce rapport commence à être bien connu des experts (voir Fournié, 1999 pour un aperçu).

Contrairement aux agents immobiliers, les commerçants n'étaient pas invités à s'exprimer sur un domaine directement lié à leur pratique professionnelle : un boulanger est avant tout compétent dans la production de pains et de viennoiseries. Certains ont avoué leur peu de connaissances sur les questions d'urbanisme et les propos tenus ont souvent été teintés d'*a priori* de tous ordres. Il reste que, dans la plupart des cas, les personnes rencontrées ont montré une grande capacité de recul par rapport à leur situation personnelle et ont livré des informations, voire des analyses d'un grand intérêt. Certains propos sont en outre revenus à de nombreuses reprises, ce qui leur confère une portée générale, d'autant que ces répétitions sont survenues dans un contexte d'expression relativement peu contraint. Certains propos plus isolés ne sont également pas dénués d'intérêt, soit parce qu'ils sont symptomatiques d'un problème déjà identifié dans la littérature, soit parce qu'ils permettent de cerner ou de poser un problème nouveau.



Rues commerçantes étudiées dans la première couronne parisienne

Deux rues commerçantes de Seine-Saint-Denis ont été retenues pour l'enquête, la rue de Paris aux Lilas et la rue André Joineau au Pré-Saint-Gervais. 12 entretiens ont été réalisés dans la première et 10 dans la seconde. Ces rues ont été choisies pour leurs positions bien différenciées dans le tissu commercial du département. Même si elles constituent toutes deux la principale artère commerçante de leur commune, l'aire de chalandise de la rue de Paris est beaucoup plus étendue que celle de la rue André Joineau. D'après l'atlas du commerce édité par la chambre de commerce de Seine-Saint-Denis et par la direction départementale de l'Équipement (2000), la rue de Paris constitue l'un des principaux pôles commerçant du département, alors que la rue André Joineau n'est qu'un pôle de quartier, pour partie d'ailleurs sous l'emprise de la rue de Paris.

Ces deux rues diffèrent également, et ce n'est pas un hasard, par la qualité de leur desserte en transports collectifs : alors que la rue de Paris est sur ce plan l'une des mieux dotées de la première couronne, avec un terminus de métro en son cœur vers lequel convergent plusieurs lignes de bus, la rue André Joineau n'est desservie que par une unique ligne de bus. Les deux communes se distinguent aussi par le taux d'emplois par habitants, puisque le Pré-Saint-Gervais est la commune la moins bien dotée de la première couronne parisienne (ce qui, outre la mauvaise desserte en transports collectifs, contribue au faible développement de son commerce)³. Les revenus de leurs habitants ne sont en revanche que légèrement différents : les Lilasiens sont un peu plus aisés mais les deux communes appartiennent au département le plus défavorisé de l'Île-de-France (elles ne figurent toutefois pas dans les secteurs privilégiés par la politique de la ville, nombreux en Seine-Saint-Denis). La densité des deux communes est quant à elle relativement caractéristique de la première couronne parisienne, avec en 1999, 249 habitants par hectare au Pré-Saint-Gervais et 188 aux Lilas (cet écart est principalement dû à la présence d'équipements importants aux Lilas). Le taux de motorisation est pour les deux communes relativement bas, avec en 1999, 46 % des ménages gervaisiens et 41 % des ménages lilasiens qui n'étaient pas équipés d'un véhicule (ce taux s'élevait alors à 54 % dans le 19^{ème} arrondissement de Paris).

³ Les données qui suivent proviennent des enquêtes de l'INSEE et en particulier du recensement de 1999.



Rue de Paris : vue vers l'est au niveau du métro Marie des Lilas



Rue de Paris : vue vers l'est, portion la plus proche de Paris



Rue André Joineau : vue vers le sud, depuis la rue Estienne d'Orves



Rue André Joineau : vue vers le sud, depuis la rue Sémanaz

A – Les rues commerçantes sur le marché de l’immobilier résidentiel

A – 1 – La dichotomie entre rues résidentielles et rues passantes : entre faits et normes

La rue passante : une pathologie ?

Interrogés sur les grands types de rues qui structurent le marché résidentiel⁴, la plupart des agents immobiliers répondent en évoquant deux grandes catégories : les rues résidentielles et les rues passantes. Par opposition aux premières, ces dernières sont caractérisées par les nuisances du trafic, au premier rang desquelles figure le bruit. Certes, les appartements qui se trouvent dans ces rues se louent et se vendent, mais, comme le dit I10 : « un appartement dans une rue calme ou dans la verdure se vend plus facilement qu’un appartement dans une rue bruyante ». Du point de vue du marché immobilier, tout se présente donc au premier abord comme si la rue passante était une pathologie urbaine.

Les agents immobiliers ne font qu’exprimer la très forte prégnance de la séparation de l’habitat et du trafic dans l’urbanisme contemporain. Cette séparation est fondée sur un constat qui semble relever de l’évidence : l’incompatibilité de l’habitat et de la circulation motorisée, notamment en raison des nuisances sonores et de la dangerosité du trafic. Cette dichotomie est ancienne et traverse la plupart des modèles urbains du vingtième siècle (Charmes, 2000b). Elle est tant au principe de l’urbanisme dit « progressiste » que de celui dit « culturaliste ». Même si, comme l’a montré Françoise Choay, ces courants s’opposent sur de nombreux plans, dans la quasi-totalité des planches livrées par les urbanistes du vingtième siècle, les rues résidentielles sont protégées des véhicules qui envahissent les rues des vieux centres. Cet idéal a progressivement abouti à la réduction de la diversité de la trame viaire en une opposition entre voies passantes et voies résidentielles (Charmes, 2000a). La partition actuelle de Paris en « Quartiers tranquilles » et en voies principales témoigne de l’actualité de ces conceptions. Le récent Plan de déplacements urbains de l’Île-de-France avalise également cette dichotomie.

⁴ Il s’agissait de savoir si les agents immobiliers évoquaient spontanément la rue commerçante. Nous remercions Taoufik Souami d’avoir attiré notre attention sur ce point de méthode.

Certes, le fonctionnalisme réducteur de l'après-guerre n'est aujourd'hui plus de mise. A travers le volet « la rue pour tous » de son Plan de déplacements urbains, la région Ile-de-France affirme clairement sa volonté de faire coexister les différents modes de déplacements. Seulement, si on examine les outils au service de cette volonté (les « Zones 30 » et autres héritières des « Cours urbaines »), on constate que la voiture n'est admise dans les rues résidentielles que par défaut et qu'à la condition d'y rouler au pas. Tout trafic de transit est exclu des zones dédiées à l'habitat pour être reporté sur les grandes artères extérieures. De même, si les anciens « Axes rouges » laissent peu à peu la place aux boulevards urbains, la séparation fonctionnelle demeure la règle. Simplement, on augmente la place accordée au piéton (en élargissant les trottoirs) et on rend son cheminement plus agréable (en installant des arbres et du mobilier urbain de qualité). De la même manière, on crée avec des pistes *ad hoc* des espaces réservés aux cyclistes. La présence d'habitations sur ces boulevards reste en outre très largement ignorée : les boulevards urbains sont, dans l'idéal des décideurs, des lieux de prestige destinés à accueillir des commerces anomaux ou des sièges sociaux. Les bâtiments implantés autour de l'avenue de France, actuellement en construction près de la nouvelle Bibliothèque nationale, à Paris, montrent clairement l'influence de ce modèle.

Ceci explique le peu de reconnaissance dont bénéficient les voies intermédiaires (en termes de volume de trafic, de largeur, de densité bâtie...) entre les rues résidentielles et les boulevards. Au motif que celles-ci mêlent trop étroitement habitat et trafic, celles-ci demeurent très largement considérées comme des pathologies urbaines. Dans les quartiers déjà constitués, on ne s'en préoccupe que parce qu'elles existent et parce que la table rase n'est plus de mise. En grande banlieue toutefois, là où l'espace urbain est dessiné à partir d'une feuille quasi blanche, les groupements d'impasse pavillonnaires se juxtaposent les uns aux autres, seulement séparés par des artères dédiées au trafic de transit (avec les conséquences que l'on sait sur la mobilité et notamment sur la pratique de la marche).

Dans ce contexte, on comprend que, pour les agents immobiliers, les voies intermédiaires entre les rues résidentielles et les grandes artères se présentent avant tout comme des voies dont on n'accepte de supporter les nuisances que par contrainte. Cette conception se trouve exprimée avec un certain cynisme dans le plan d'aménagement qui accompagne l'élargissement de la rue de Paris aux Lilas. Les immeubles qui seront construits à l'alignement sur le bord de la voie sont destinés à l'habitat social. Les appartements vendus se trouveront en retrait autour d'un mail piétonnier.

Une catégorie de voies importante : la rue commerçante

Tous les agents immobiliers ne font toutefois pas usage de la dichotomie entre rues résidentielles et voies passantes. Certains évoquent spontanément un troisième type de rues : la rue commerçante. Pour ces derniers, loin d'être un sous-type de la rue passante, la rue commerçante est dotée de caractéristiques qui lui donnent un statut de rang équivalent à celui de la rue résidentielle et de la rue passante. Ces agents sont loin de tenir des propos isolés : ceux qui n'évoquent pas les rues commerçantes dans leur classification spontanée des voies le font quand on leur présente des clichés de voies de liaison. Face à ces photographies, beaucoup d'agents qui avaient auparavant insisté sur le calme et la verdure comme composantes principales de l'environnement résidentiel idéal, nuancent leur position. Le cas typique est celui de I3 qui, après avoir souligné l'attrait d'un secteur pavillonnaire proche de son agence, au Pré-Saint-Gervais, réagit devant les clichés qui lui sont présentés en déclarant spontanément : « certains vont parler de rues commerçantes et pour eux une rue commerçante a beaucoup plus de valeur qu'une rue calme et résidentielle ».

Ce changement de position provient du fait que la présentation des clichés entraîne un passage de la norme au fait. Interrogés sur les caractéristiques les plus importantes de l'environnement pour les choix résidentiels, les agents immobiliers évoquent d'abord les modèles normatifs qui figurent à l'arrière plan de la conscience collective. Ces modèles sont ceux qui dominent l'urbanisme et on voit donc transparaître dans les propos des agents immobiliers le poids de la dichotomie entre rues résidentielles et rues passantes et, plus précisément, l'importance du calme et de la verdure dans les représentations de l'idéal résidentiel. Avec les clichés qui leurs sont présentés en revanche, les agents sont rappelés à un fait, l'existence de rues passantes, fait auquel ils sont régulièrement confrontés puisqu'ils vendent et louent des logements dans ces rues. Face à ce constat, l'entretien change de registre et l'on glisse de la discussion sur l'idéal résidentiel à l'examen de l'état du marché de l'immobilier. Ce glissement a pour conséquence principale que l'on raisonne non plus sur le contenu des préférences des gens, mais sur la confrontation de l'offre et de la demande.

Or l'offre est très diversifiée ; les logements sont loin d'être tous calmes et peu disposent d'une vue dégagée sur un environnement verdoyant. En première couronne et, plus encore, à Paris, les habitations ne présentent dans leur immense majorité aucune de ces caractéristiques. Pourtant, comme un grand nombre d'agents l'ont rappelé, tous ces logements se vendent et se louent. Mieux, le mètre carré est en règle générale beaucoup plus onéreux dans les zones denses proches de Paris qu'en périphérie. En réalité, la demande de calme et de verdure s'exprime « toutes choses égales par ailleurs » et ces caractéristiques environnementales ne s'obtiennent sur le marché immobilier qu'au prix de concessions importantes. Or, si les gens veulent le calme et la verdure, ils n'en font

pas une exigence absolue, ils veulent ou rejettent aussi d'autres caractéristiques environnementales et expriment des attentes dont ils savent parfois pertinemment qu'elles se trouvent rarement satisfaites en même temps que l'absence de bruit et de pollution. Comme le note I19, lorsqu'ils font le choix de la première couronne plutôt que de la grande banlieue, les gens qui font de la verdure une de leurs principales exigences se montrent bien souvent très satisfaits « avec un bout d'arbre ».

Au-delà de la surface des desiderata des gens, il apparaît donc que les principaux attraits d'un logement résident avant tout dans sa localisation, c'est-à-dire d'abord dans la position de la commune dans l'espace géographique et social métropolitain (distance au centre, type de peuplement...⁵) et ensuite dans les « proximités » pour reprendre l'expression de I13bis. Considérée sous l'angle de cette dernière exigence, la rue commerçante peut devenir attrayante, même si les nuisances sonores sont importantes et même si les arbres y sont rares. On peut du reste penser que les gens insistent sur le calme et la verdure lorsqu'ils se présentent devant les agents immobiliers de la première couronne car, une fois qu'ils ont fait ce choix de localisation, beaucoup de choses sont déjà acquises en termes de « proximités » et une vue sur un arbre apparaît comme un atout supplémentaire, une sorte de « cerise sur le gâteau ».

Les « proximités », l'animation et la centralité : la rue commerçante comme compromis en milieu urbain dense

La recherche des « proximités »

Pour I13bis, qui a longtemps travaillé dans le montage d'opérations immobilières et qui est donc un fin connaisseur des stratégies des promoteurs, la proximité est, sous ses diverses formes, un élément clé du marché immobilier : « les proximités, c'est le gain de temps, c'est le gain de sa vie... On ne passe pas sa vie dans les transports ». Ces proximités sont particulièrement recherchées par les personnes qui n'ont guère accès à

⁵ Ces aspects de la formation des valeurs immobilières ont peu été abordés lors des entretiens. La raison en est que la vision du marché qu'ont la plupart des agents est interne à un secteur et souvent bornée à une commune. Ces agents interviennent donc en aval (en termes d'échelle) du choix du secteur résidentiel. Les questions relatives à l'insécurité, par exemple, ou à la qualité des écoles ont donc été minorées dans ces entretiens. Pour plus de détails sur ces aspects « macro » de la formation des prix immobiliers, voir les travaux de Michel Martinez, Nicolas Gravel et Alain Trannoy réalisés dans le cadre de la théorie des prix hédoniques (1997).

d'autres modes de transports que la marche, au premier rang desquelles figurent les personnes âgées (Fournié, 1999).

D'après les entretiens que nous avons réalisés dans les communes limitrophes de Paris (le cas des communes plus éloignées sera abordé plus loin), la proximité la plus recherchée est celle du métro ; viennent ensuite celles des commerces et des équipements (écoles d'abord, espaces verts ensuite)⁶. A partir de ces proximités, qui souvent se recouvrent (les commerces sont fréquemment concentrés autour des stations de métro), le marché s'organise par ondes décroissantes (I14). On retrouve ici des résultats connus. Ainsi, lors d'une enquête réalisée par Secodip pour le groupe Hachette auprès de 12 000 personnes sur les aspirations, opinions et comportements d'achat, près de 60 % ont placé la proximité en première position de leurs attentes⁷. René-Paul Desse a également constaté que le premier critère de choix d'un domicile en centre-ville est l'accessibilité à pied des commerces (Desse, 1997). L'intérêt de l'enquête présentée ici est de montrer que cette recherche de proximités de toute nature n'est pas propre à ceux qui vivent en centre-ville et qu'on la retrouve dans les communes de la première couronne parisienne.

Les citadins, notamment en banlieue, pouvant considérer un espace qu'ils pratiquent en voiture comme faisant partie de leur quartier et ou de leur environnement proche (voir Kaufmann, Jemelin, Guidez, 2000), il convient de souligner que la proximité recherchée en première couronne parisienne est évaluée à partir d'une accessibilité piétonnière. Quand elle parle de commerces de proximité, I7 a ainsi une formule très évocatrice, puisqu'elle qualifie ces établissements de « commerces-piétons ». Ceci signifie que les commerces ne sont considérés comme étant « de proximité » qu'à la condition qu'ils se situent à une distance inférieure à quelques centaines de mètres. Les agents immobiliers sont unanimes pour constater qu'au-delà, la distance devient un obstacle rédhibitoire pour la marche. Ils sont également nombreux à constater que le seuil s'est abaissé au cours des années dernièrement écoulées et qu'il se situe à présent entre 300 et 500 mètres (on retrouve des chiffres similaires chez Desse, 2001).

La recherche d'animation

La recherche de la présence de commerces et de services à proximité de leur logement n'est pas seulement le produit d'une volonté de gagner du temps. Elle est en effet

⁶ Ces proximités peuvent également être négatives comme dans le cas des cités, dont l'effet repoussoir a été mentionné à de nombreuses reprises.

⁷ Résultats publiés par *Libre Service Actualités* n° 1559, 1997, cité par Anne Fournié, 1999

généralement associée à une demande d' « animation ». Mieux, les gens expriment souvent leurs attentes en matière de proximité en réclamant un quartier « animé »⁸. Cela semble particulièrement fréquent parmi les personnes jeunes et parmi ceux qui, poussés hors de Paris par des prix trop élevés, craignent l'absence de vie de la banlieue. I11 note ainsi que les jeunes « recherchent de la vie autour d'eux », notamment ceux qu'elle appelle « les accros de Paris ». Lorsque ces derniers « viennent en banlieue », ils refusent catégoriquement les « rues tranquilles ».

On trouve un comportement similaire chez des personnes qui passent beaucoup de temps dans leur logement (travailleurs à domicile ou personnes âgées). Dans ce cas, l'animation renvoie autant à la présence d'un tissu commercial actif qu'à la centralité et à la recherche d'une vie « urbaine ». Ceci signifie que les rues commerçantes sont des environnements qui peuvent être appréciés pour leur seule ambiance et que le spectacle de la rue peut être en lui-même un élément de qualité urbaine. Comme le note I11, certains vont parfois jusqu'à exiger d'avoir de la circulation sous leurs fenêtres : « ils ne supporteront pas d'être cloisonnés derrière [...] il faut qu'ils voient du passage ». Pour les personnes âgées, l'animation leur permet de se sentir moins seules : « quand vous leur faites visiter quelque chose de tranquille, ils ne se sentent pas bien, parce qu'ils se sentent seuls et ils se sentent mourir en gros » ; « beaucoup beaucoup nous demandent : est-ce que ça donne sur la rue ? Ils ne veulent pas donner derrière, ils veulent donner sur la rue pour voir passer du monde ». Loin d'être une anomalie, ces demandes sont en réalité l'expression d'un besoin assez général. Ce n'est en effet pas un hasard si les terrasses des grandes brasseries sont fréquemment implantées sur les grandes voies de circulation.

⁸ L'animation n'est toutefois pas toujours un facteur positif : I2 oppose ainsi l'avenue de la République au niveau du métro Quatre Chemins et la rue de Paris aux Lilas. Pour elle, la première est « trop animée » et « ça devient plus négatif que positif ». L'importante masse de gens qui « déambulent » sans raison apparente, les jeunes qui « traînent », inspirent un sentiment d'insécurité : « les gens craignent un petit peu quand il y a une population importante, du va-et-vient... ». A l'inverse, la rue de Paris aux Lilas est « animée dans le bon sens [...] c'est commerçant, les gens font leurs courses, vont chez le coiffeur, vont à la banque, au restaurant... ».



Brasserie rue de Paris aux Lilas (angle avec la rue du Coq français)

En première couronne : la rue de centre-ville

Dans le cas de la première couronne, l'attrait des rues commerçantes est renforcé par le fait qu'elles sont étroitement associées à la définition des centralités banlieusardes. Parmi les photographies qui leur ont été présentées, plusieurs agents immobiliers ont ainsi reconnu des centres-ville. Evoquant la rue de Paris aux Lilas ou l'avenue du Général de Gaulle à Saint-Mandé, I7 parle de « centres-ville animés, où il y a du monde, des voitures... ». Confronté à un cliché de la partie étroite de la même avenue du Général de Gaulle, I2 déclare : « Ca, c'est une rue centre-ville... moi je vois un centre-ville ».

De fait, les rues qui relient à Paris les communes de banlieue sont souvent devenues les supports des divers attributs de la centralité, notamment en première couronne (Metton, 1980). L'alignement de commerces le long de ces rues est « un phénomène de banlieue submergeant une vie locale antérieure modeste lorsqu'elle existait. Le développement commercial issu de l'expansion démographique ne pouvait s'ancrer en aucun point antérieurement valorisé. La localisation commerciale s'est donc faite sur le fondement du fait banlieue : les possibilités de liaison ferroviaire ou routière à Paris. Le plus souvent d'ailleurs, les organes administratifs ont entériné ces choix en se fixant dans le voisinage. Les nodules linéaires correspondent donc à l'absence de centre-ville, ils le

remplacent » (1980, p. 186). Et Alain Metton de poursuivre : « le commerce s'est développé linéairement parce que l'expansion des banlieues fut trop brutale pour que subsistât un centre-ville autonome et sa disposition radiale se perpétue comme une adaptation aux migrations des banlieusards ».

Lorsque la centralité politique ne s'est pas affichée sur la rue commerçante, le marché immobilier tranche bien souvent en faveur de la centralité commerciale portée par les voies de liaison avec Paris. Ainsi à Malakoff, la mairie se trouve sur une place située à l'écart du trafic de transit. Cette place accueille en outre régulièrement un important marché. Il reste qu'aux dires de I19, la partie la plus recherchée de la commune est la rue Pierre Larousse, environ 150 mètres plus loin. Même si cette rue est modeste, elle est la principale voie de liaison de Malakoff avec Paris. Les rez-de-chaussée des immeubles qui la bordent accueillent de nombreux commerces et deux lignes de bus l'empruntent.

La rue commerçante comme compromis

Ces demandes de « proximités » ou d'« animation » sont formulées parallèlement aux exigences de calme et de verdure. I7 note ainsi que, sur presque toutes les fiches signalétiques de ses clients, il est écrit « quartier animé, mais appartement calme ». Le problème est que la demande est, sinon contradictoire, du moins très difficile à satisfaire. Pour I9, les gens « rêvent un peu ». En se déplaçant aux alentours des bouches de métro et des zones de concentration des commerces, on constate de fait que la satisfaction des exigences de proximités et d'animation suppose quelques concessions en termes de calme et de verdure : comme plusieurs agents l'ont souligné, l'idéal de la bouche de métro privative dans le jardin d'un pavillon adjacent à une rue commerçante est difficile à satisfaire et ne serait-ce que s'en approcher demeure totalement hors de la portée de la plupart des bourses.

Vivre dans un quartier animé et bien équipé suppose généralement de résider dans un environnement dense et urbain. Dans ce contexte, la localisation dans une rue commerçante apparaît sous un jour nettement moins négatif qu'au premier abord. En compensation d'indéniables nuisances, ces rues offrent la proximité de commerces et la présence soutenue de passants (i.e. de l'animation). Du fait de ces compensations, la décote liée au bruit est ainsi souvent considérée comme peu significative pour les rues commerçantes. Comme l'observe I9 en évoquant le cas de la rue de Paris aux Lilas : « s'il y a du bruit, mais si on est bien localisé par rapport au métro et si la rue est animée parce qu'il y a du commerce, c'est attractif ». Il note également en examinant les photographies qui lui sont présentées : « ces rues là, *a priori*, font plutôt envie, parce qu'elles [...] sont ensoleillées, elles sont passantes, elles sont commerçantes, donc, d'un point de vue résidentiel, c'est quelque chose qui va tenter. Bon, il peut y avoir un petit bémol avec le bruit éventuellement, s'il y a du passage ». Pour de nombreux agents, la

compensation du commerce est d'autant plus importante que le bruit lié au passage n'est souvent significatif qu'aux heures de pointe du matin et de la fin de l'après-midi. Le soir et le week-end, lorsque les gens sont chez eux, le trafic est souvent faible. Cette compensation peut être quantifiée dans la mesure où les agents immobiliers estiment que les rues passantes dépourvues de commerces subissent une décote de l'ordre de 10 % à 20 % suivant le volume du trafic.

L'impact des nuisances du trafic

Parmi les nuisances du trafic, la qualité de l'air et la pollution engendrée par les gaz d'échappement sont des préoccupations en émergence, notamment pour les familles avec enfants. I3 note ainsi que la pollution est « un nouveau critère qu' [elle] rencontre depuis 3 ans ». Aujourd'hui des clients lui demandent le taux de pollution de la commune où elle opère, le Pré-Saint-Gervais. A Pantin, avenue Jean Lolive, la pollution est presque devenue un obstacle plus important que le bruit pour vendre des logements. Les façades noircies des immeubles n'inspirent guère confiance et suggèrent aux clients de I3 que l'endroit est particulièrement pollué.

Toutefois, la principale nuisance prise en compte reste de très loin le bruit. Sur ce terrain, il convient de se défier des approches qui tentent d'établir une corrélation stricte entre une gêne et une mesure en décibels du niveau de bruit. Comme l'a montré Manuel Periañez (1987, 1992, 1994⁹), les mesures objectives de la gêne sont très délicates. En effet, le bruit n'est une gêne indiscutable et objective que dans des cas extrêmes (présence proche d'une route à forte circulation, d'un aéroport, d'une voie ferrée...). Dans les autres cas, le bruit est avant tout un symptôme et, suivant la signification dont il est chargé, il est déclaré plus ou moins gênant, voire agréable. On peut ainsi penser, dans le cas des rues commerçantes, que ceux qui recherchent le calme ou qui rejettent la présence de la voiture en ville toléreront très mal le bruit de la circulation. Au contraire, le bruit pourra être reçu avec une relative indifférence par ceux qui valorisent l'animation et l'activité commerciale. Mieux, un nombre non négligeable de personnes et notamment celles qui sont âgées sont angoissées par le silence. Pour certaines de ces dernières, le silence apparaît comme une préfiguration de la mort.

Cette subjectivité marquée dans les appréhensions du bruit se retrouve dans la relative indécision des agents immobiliers face à la demande de quantifier l'impact des

⁹ Ces textes ont été consultés en ligne à partir du site internet de Manuel Periañez : www.mygale.org/mpzga. Nous remercions Bernard Barraqué de nous avoir indiqué ces travaux.

nuisances sonores. Seules les voies qui supportent une circulation intense semblent indiscutablement souffrir des nuisances du trafic. La baisse des valeurs immobilières est ainsi très sévère pour les voies particulièrement bruyantes telles que les routes nationales 7 et 20 au sud de Paris. Ces voies sont de fait devenues de véritables autoroutes urbaines. A Villejuif, I18 souligne que, pour certaines portions de la route nationale 7, on ne peut plus parler de décote, mais de désintérêt quasi total : les appartements qui donnent sur cette voie sont très difficiles à vendre. La situation est d'autant plus délicate que contrairement à de nombreuses autres voies passantes de banlieue, le trafic reste soutenu la nuit.

Pour les autres voies, c'est-à-dire pour celles qui desservent la très grande majorité des logements, l'évaluation de l'impact des nuisances dues au trafic est plus délicate. Les agents immobiliers articulent cependant très rarement cette difficulté à la dimension subjective du bruit¹⁰ et ils l'attribuent plutôt à la variété des combinaisons des caractéristiques environnementales. Ils notent ainsi en premier lieu que les nuisances varient suivant l'étage. Les premiers étages sont défavorisés car les « appartements sont sur la rue ». La disposition de l'appartement peut également accroître l'impact du bruit. Un appartement traversant avec des chambres sur cour sera plus apprécié qu'un appartement entièrement tourné vers la rue.

La largeur de la voie est quant à elle souvent perçue par les agents comme synonyme de trafic important et donc de nuisances accrues. Deux clichés de l'avenue du Général de Gaulle à Saint-Mandé ont ainsi été présentés, l'un montrant le tronçon central, relativement étroit, l'autre un tronçon large. Les appréciations portées sur ce dernier ont été plutôt négatives. L'étroitesse n'est toutefois pas une panacée. Un agent, I10, a ainsi souligné qu'en raison d'un effet de couloir et de la présence d'un feu tricolore, la partie étroite de l'avenue du Général de Gaulle était plus bruyante. De la même manière, I19 souligne qu'à Montrouge, la rue Henri Ginoux est plus bruyante que la rue de la République car la première est un peu plus étroite que la seconde. L'effet de couloir engendré par l'étroitesse de la rue doit toutefois être pondéré par la hauteur des immeubles. Une rue comme la rue du Moutier à Aubervilliers, même si elle est étroite et passante inspire ainsi moins de réserves, car les immeubles sont de faible hauteur. Le bruit d'une rue passante sera aussi plus désagréable aux intersections : un appartement situé à l'angle d'un carrefour de deux rues passantes sera plus difficile à vendre qu'un appartement situé un peu plus loin sur l'une des rues. Le bruit des accélérations est en effet considéré comme particulièrement gênant.

¹⁰ Sans doute faut-il voir là une conséquence de la faible diffusion des travaux qui portent sur cette question. Si l'on en croit Manuel Périàñez, les recherches sur le bruit restent très majoritairement centrées sur la question des décibels

Enfin, cas particulier des routes nationales mis à part, la décote liée au trafic ne peut être évaluée à partir des seules caractéristiques de la rue concernée : pour être calculée, l'éventuelle variation des valeurs immobilières nécessite de prendre en compte l'état de l'offre de logements dans les rues voisines. Toutes choses égales par ailleurs, la plupart des agents affirment que les rues adjacentes aux rues commerçantes ou les appartements sur cour peuvent être plus recherchés, car plus calmes tout en offrant quasiment les mêmes proximités. Certains indiquent toutefois (I1 et I6 notamment) que l'avantage de ces localisations n'est pas systématique, car, comme souvent, les choses ne sont que rarement « égales par ailleurs » : les rues passantes sont en effet généralement plus larges et les appartements disposent donc de plus de lumière et de moins de vis-à-vis. Les appartements sur cour présentent eux-mêmes divers inconvénients. Comme le note I6, la cour est « l'envers » de l'immeuble et n'est donc pas toujours un endroit très agréable. Il convient d'ajouter, même si aucun agent ne l'a signalé, que le fond sonore des bruits de la rue peut constituer une protection contre les bruits de voisinage alors que les cours peuvent au contraire former des caissons de résonance pour ces derniers (Periàñez, 1992). Or ces bruits sont à l'origine d'un nombre beaucoup plus grand de plaintes que les bruits de circulation (plus de 50 % contre quelques pour cent ; Barraqué, 1994).

A – 2 – L'espace de référence de la rue commerçante : entre Paris et la banlieue

Si de nombreuses personnes jugent que l'animation et la présence des commerces compensent les nuisances du trafic, tous les citoyens ne pensent pas ainsi. Beaucoup préfèrent en effet le calme et la verdure, même si cette quiétude doit se payer d'un relatif éloignement des ressources de la vie quotidienne. Cette différence de point de vue n'est pas anodine, puisque qu'elle est l'une des plus structurantes dans les représentations de l'agglomération parisienne. Il ressort en effet de l'ensemble des propos tenus par les agents immobiliers qu'en première couronne, les normes d'évaluation des choix résidentiels s'articulent autour de la polarité formée par la recherche d'un environnement calme et vert et par la recherche des proximités. En d'autres termes, les arbitrages imposés aux citoyens par les contraintes du marché immobilier en première couronne sont établis à partir de deux grands pôles de référence, avec la banlieue (associée à la nature) d'un côté et Paris (associée à la vie urbaine) de l'autre. Naturellement, ces pôles prennent des figures différentes suivant les personnes et beaucoup se réfèrent à des formes hybrides, mais d'une manière générale,

surtout après quelques visites, les gens se situent à proximité de l'un ou l'autre des pôles. A partir de l'image idéale qu'ils se font de l'univers résidentiel de référence qu'ils ont choisi, ils arbitrent alors entre leurs différents desiderata. Lorsque le logement est évalué en référence au modèle parisien, le choix est structuré par la proximité des équipements et des commerces et par la distance à pied de la station de métro la plus proche. Lorsque, au contraire, le modèle banlieusard fait référence, la priorité est donnée à des variables environnementales différentes, dont la verdure, le calme et l'habitat individuel. Dans ce dernier cas, la rue commerçante perd de son attrait.

La place des rues commerçantes dans l'univers de référence banlieusard

Au fur et à mesure que l'on s'éloigne de Paris, la rue commerçante semble ne plus avoir qu'un pouvoir d'attraction réduit, à tel point qu'elle sort du répertoire mobilisé par les agents immobiliers pour analyser leur marché. Cette perspective sera critiquée dans la conclusion de ce rapport. Avant cela toutefois, l'analyse sera limitée à l'explication de la très faible place de la rue commerçante dans les représentations du périurbain. Trois facteurs semblent conjuguer leurs effets : la faible attention accordée aux commerces de proximité (a), le rejet de la densité (b) et la définition spécifique de la centralité (c).

a) Dès que l'on sort de l'aire d'attraction de Paris, l'existence de commerces accessibles à pied devient une préoccupation moins importante. Comme l'expliquent plusieurs agents, ceux qui font le « choix » de la banlieue utilisent plus leur voiture et sont plus souvent adeptes du ravitaillement hebdomadaire ou bi-hebdomadaire en grande surface. Autrement dit, la demande de proximité physique devient demande d'accessibilité. On se trouve alors dans le cas de figure, détaillé par Vincent Kaufmann, Christophe Jemelin et Jean-Marie Guidez (2000), du banlieusard qui pratique son quartier en voiture et pour qui les commerces de proximité, voire même le centre-ville deviennent l'hypermarché et la galerie marchande les plus proches¹¹.

La présence de commerces de proximité peut certes être un atout, mais c'est le plus souvent dans la perspective d'un dépannage ou pour les achats quotidiens (boulangerie). La grande densité commerciale ne suscite donc guère d'intérêt et les agents immobiliers qui travaillent dans les communes plus banlieusardes voient

¹¹ Lors d'entretiens que nous avons réalisés dans le vieux Massy (in Bourdin, Charmes, Lefevre, Melé, 2001), certaines personnes nous ont déclaré que le centre n'était plus le vieux bourg mais la galerie marchande d'un hypermarché tout proche.

souvent peu d'attraits dans les rues commerçantes. Au fil de l'examen des clichés qui lui ont été présentés, I13, qui exerce à Bagneux, n'évoque à aucun moment la présence de commerces. De même, invité à différencier les rues, I16, qui opère sur Cachan, n'évoque jamais la question des commerces et réagit d'abord en évoquant le problème du trafic et des nuisances sonores. Pour ces agents, au contraire de leurs collègues des communes limitrophes de Paris, les rues empruntées par le trafic ne sont jamais commerçantes, mais seulement passantes. Le contraste est d'autant plus fort avec les propos tenus dans les communes plus denses que, de l'avis même des agents qui opèrent sur un terrain plus banlieusard, le bruit de la circulation devient moins gênant quand on s'éloigne de Paris. En dehors de quelques grands axes tels que la route nationale 20, le trafic est rarement très élevé et devient très faible en dehors des heures de pointe.

b) Dans les communes de banlieue, la densité bâtie qui caractérise la plupart des rues commerçantes suscite souvent des réactions négatives. Face aux clichés de Montrouge, I13 (qui exerce à Bagneux) souligne que la densité est trop forte. Pour elle comme pour ses clients, la hauteur et la concentration des constructions, avec des alignements d'immeubles à R+5 ou R+6, créent un environnement quasi inhumain. Ce sentiment est si fort que I13 le naturalise presque : devant une photographie d'une rue de Vanves, ses premiers mots, énoncés sur le ton de l'évidence, sont : « c'est triste ». Des expressions telles que « c'est mortel », « c'est moche », lui viennent également à la bouche. L'environnement des communes proches de Paris s'oppose clairement à celui que propose Bagneux, c'est-à-dire un cadre aéré et vert.

Ces réactions négatives ne sont pas seulement suscitées par la densité bâtie, mais également par la densité humaine. Ainsi, invitée à préciser ce qui déplaît à ses clients dans les rues passantes, I12 n'évoque pas les nuisances, mais le fait que la rue est ouverte : « une rue très passante, ça véhicule forcément beaucoup de monde, donc du bon et du mauvais et c'est vrai que plus les rues sont grandes plus les rues sont passagères, plus ça va brasser du monde, plus on va être vraiment en pleine-ville, alors que [...] ici à Noisy [...] vous avez beaucoup moins de circulation et de passage ». A l'opposé, et une recherche à laquelle nous avons participé sur les modes de vie à Paris confirme l'importance de cette coupure (Bourdin, Charmes, Lefeuvre, Melé, 2001), les gens qui sont attirés par un univers plus parisien ont tendance à valoriser l'animation. Ils se sentent rassurés : « A partir du moment où il y a des commerces, ça attire du monde, donc le monde rassure... Le monde rassure, lorsqu'il y a du passage, lorsqu'il y a des familles, lorsqu'il y a un certain nombre de personnes. Du coup, ça attire, c'est un lieu de passage naturel, il y a aussi des voitures, c'est pas trop excentré, donc c'est plutôt rassurant » (I1).

c) Enfin, comme l'observe Alain Metton (1980), les rues commerçantes définissent la centralité avant tout dans les communes les plus proches de Paris. Cette situation devient moins fréquente à mesure que l'on s'éloigne de Paris. Ainsi, dans l'univers banlieusard, ce sont non seulement les questions relatives au commerce, mais aussi celles relatives à la centralité qui sont assez dissociées de la figure de la rue passante. L'image de la centralité et avec elle celle du pôle commercial est autre. La centralité est semble-t-il plutôt associée à l'image du bourg d'allure villageoise desservi par des rues piétonnières. La réaction de plusieurs agents devant la photo du centre de Bagneux est sur ce point éclairante : l'endroit attire les acheteurs ou les locataires, déclare ainsi I15, « parce qu'il y a des commerçants ». Pourtant les commerçants sont également présents dans les rues qui lui ont été auparavant présentées et qu'il a jugées peu attrayantes. I13 précise que les gens sont attirés dans le centre de Bagneux par « l'effet village, par l'effet province... c'est très peu densifié, on se croirait vraiment à la campagne ».

L'univers urbain de la rue commerçante

La rue commerçante prend en revanche toute sa place dans l'univers urbain de référence de type parisien, soit en règle générale au fur et à mesure que l'on s'approche de Paris. Divers facteurs participent à la constitution de cet univers : le métro, bien sûr (a) mais aussi la présence de services et de commerces de proximité, ainsi que la densité du bâti (b).

a) Le rôle des transports collectifs dans l'univers parisien est complexe. La présence du métro ou du RER n'est en particulier pas une condition suffisante pour définir un univers parisien. Même si l'univers banlieusard est avant tout un univers de l'« automobilité », l'accès à un réseau de transport collectif rapide peut être important, ne serait-ce que pour les enfants, ou lorsque la voiture est en panne. Ainsi, à Cachan, dans un environnement pourtant relativement peu dense et dans un marché résidentiel structuré par les lotissements pavillonnaires, I16 note que les maisons qui sont sur le coteau se vendent moins bien que celles qui sont proches du RER, alors même qu'elles offrent un beau point de vue sur le soleil couchant... La vente est plus longue à réaliser et la décote peut être importante simplement parce qu'il faut un quart d'heure en descendant et 20 minutes en montant pour aller jusqu'à la gare de RER. I16, exagérant sans doute un peu, évoque une décote de 30 %.

Ce caractère peu discriminant de la présence de transports collectifs dans la détermination de l'univers urbain de référence doit être rapproché de certains travaux qui montrent que la part modale des transports collectifs rapides est approximativement la même en milieu urbain dense et en tissu pavillonnaire peu dense, si toutefois la position des quartiers dans l'agglomération est semblable et si leur composition

sociologique est proche (Cervero, Radisch, 1996)¹². D'une manière générale, on constate que la proximité d'une station de transports collectifs ferrés ne suffit pas à déterminer son usage. Salvador Juan a ainsi constaté à partir d'une enquête menée en banlieue parisienne une très faible variation des pratiques modales suivant l'éloignement des gares (1997). Ce constat peut s'expliquer de plusieurs manières et notamment par le fait que l'usage des transports collectifs est déterminé par la destination plus que par le point de départ (travailler à la Défense est plus déterminant que le lieu de résidence dans le choix du mode). Ce constat renvoie plus largement aux observations de Jean-Marc Offner sur le mythe des effets structurants des grandes infrastructures (Offner, 1993).

En réalité, les citoyens et le marché immobilier ne sont pas dupes de ce « mythe ». L'importance de critères autres que la desserte en transports collectifs dans la caractérisation d'un univers urbain de type parisien en témoigne ; la rupture nette dans les représentations entre le RER et le métro également. Pour beaucoup d'agents immobiliers en effet, le RER est un mode de transport banlieusard. Même si l'accessibilité offerte à Paris est identique en temps et en confort, l'utilisation du métro est considérée comme caractéristique du Parisien, alors que l'usage du RER est considéré comme un attribut du banlieusard. Cette différence s'explique par le fait que le métro dessert des tissus urbains qui présentent toutes les caractéristiques constitutives de l'univers parisien : la proximité de Paris, la densité bâtie et humaine et la mixité des usages.

b) On ne reviendra pas sur l'importance de la proximité : l'univers parisien apparaît très clairement dans les représentations comme un espace où l'on a « tout sous la main ». Mais, et cela n'est pas sans importance pour l'urbanisme de la proximité, cette accessibilité immédiate est étroitement associée par les gens à la densité (même si des périphrases sont généralement préférées à ce terme, couramment associé aux grands ensembles). Cette dernière joue un rôle aussi important que la desserte en transports collectifs dans la distinction entre Paris et la banlieue : si les banlieusards concèdent à Paris l'avantage de proposer des commerces et des services aisément accessibles, la densité bâtie et humaine a un effet repoussoir (les immeubles « les uns sur les autres »). Ainsi, I16 oppose les communes de banlieues où il opère et les communes limitrophes de Paris par leur densité et par l'absence de maisons. De même, devant les photographies qui lui sont présentées, I12, qui travaille à Noisy-le-Sec, réagit assez

¹² Vincent Kaufmann, Christophe Jemelin et Jean-Marie Guidez (2000) concluent à de fortes variations de l'usage des transports collectifs suivant le type de tissu. Les différents quartiers comparés ont toutefois des positions très différentes dans les agglomérations étudiées.

négativement et juge l'environnement qui lui est présenté beaucoup trop urbain pour elle : « c'est très passager, c'est bien Paris on va dire », et d'ajouter : « ça fait vraiment grande ville ».

L'univers parisien se définit également en partie par la proximité de Paris, au sens non pas d'accessibilité mais de présence proche. Pour les agents immobiliers en effet, la contiguïté avec Paris n'est pas une préoccupation secondaire. Pour eux, l'univers parisien semble s'étendre moins en filaments le long des principaux axes de transports que par dilatation des limites de Paris. Alors que I16 considère Cachan comme une ville de banlieue, Vanves, Malakoff ou Montrouge lui apparaissent différentes parce qu'« on est ouvert rapidement sur Paris ». Pourtant il est plus aisé de gagner le centre de Paris en transports collectifs depuis Cachan. De même, I19 considère que les communes limitrophes de Paris sont, en règle générale, parisiennes et qu'au-delà, on entre dans un autre monde, plus proche de la « Province ».

L'importance de la proximité physique de Paris s'explique sans doute par le fait qu'elle est étroitement liée aux autres critères de reconnaissance de l'univers parisien : en effet, le métro, la mixité des usages et la densité se rencontrent d'abord dans les communes les plus proches de Paris. Les nouveaux arrivants ne s'y trompent pas : les acheteurs et les candidats locataires sont souvent des Parisiens qui ne disposent pas des ressources suffisantes pour acheter à Paris et qui recherchent dans les communes limitrophes un environnement parisien à moindre coût. En fait, ces communes s'affirment de plus en plus comme de nouveaux arrondissements de Paris. I7 considère ainsi que la partie ouest de Montreuil est en train de devenir le « vingt-et-unième arrondissement de Paris ». Dans le même registre, pour I19, « quand on est à Issy-les-Moulineaux, on a l'impression d'être dans le quinzième arrondissement ».

L'évolution de la première couronne et l'espace de l'action urbanistique

Pour la première couronne, la valeur de la rue commerçante sur le marché immobilier dépend donc de l'univers de référence choisi. Il faut y insister : la première couronne n'est pas en elle-même un univers de référence d'une généralité comparable à ceux associés à Paris et à la banlieue. Le statut des communes de la première couronne n'est pas clairement défini et le regard porté sur elles est écartelé entre la référence à la banlieue et la référence à Paris.

Les caractéristiques morphologiques de la première couronne ne sont pas étrangères à cette indétermination. A de nombreuses reprises, des agents immobiliers ont évoqué son apparence indéfinie, souvent pour la critiquer. L'aspect inachevé (notamment l'abondance de murs pignons et les discontinuités dans le bâti) est souvent mis en avant

pour décrire les rues présentées. Cet entre-deux laisse encore une large place pour le choix de l'un ou l'autre des deux grands univers de référence que sont Paris ou la Banlieue. Pour qui sort du terminus de la ligne 7 pour parcourir la rue Jean Jaurès, Villejuif peut sembler plutôt parisienne, mais dans les rues adjacentes, les pavillons sont encore nombreux et beaucoup de gens viennent chercher à Villejuif une banlieue proche de Paris. La même observation pourrait être faite à propos de la rue de Paris qui traverse Les Lilas. D'une manière générale, sur le terrain, la transition entre Paris et la banlieue est graduelle, que ce soit en termes de densité ou de diffusion du tissu commercial. Les frontières communales sont souvent peu visibles et il n'est pas rare de voir deux marchés, l'un plutôt parisien (souvent centré sur une rue commerçante) et l'autre plutôt banlieusard, coexister à quelques centaines de mètres. Le contraste est d'autant plus saisissant que ces deux marchés touchent des catégories sociales qui disposent de revenus nettement différents.

Toutefois, si les caractéristiques physiques du tissu ne permettent pas toujours de déterminer aisément à quel univers de référence se rattache une commune de première couronne, les représentations portées par le marché immobilier sont plus tranchées. Ainsi, avec l'éloignement de Paris, on passe assez rapidement à un univers de référence structuré par l'idéal du pavillon dans la verdure. Comme le dit I19, lorsque l'on s'éloigne des communes les plus proches de Paris, « c'est déjà plus le métro [...] on perd en transports mais on gagne en verdure ». Les communes limitrophes de Paris se dotent pour leur part d'une image clairement parisienne, articulée autour de la notion de proximité. La rupture est parfois d'une étonnante netteté. L'entretien 13 montre bien la frontière entre Montrouge et Bagneux en termes d'idéal résidentiel. On trouve de la même manière avec I15 ou I19 une rupture nette entre Malakoff et Châtillon. Dans d'autres circonstances toutefois, la rupture est moins nette, comme dans le cas de Villejuif, dont l'univers d'appartenance n'est pas clairement défini.

De nombreux agents immobiliers placent de grands espoirs dans l'affirmation du statut parisien des communes les plus proches de Paris, dans la mesure où ce statut s'accompagne d'une forte augmentation de l'activité immobilière. De fait, ces communes présentent un fort potentiel de transformation, avec d'importantes zones pavillonnaires et de larges emprises industrielles. Dans le même temps, la totalité des agents qui interviennent sur les communes limitrophes de Paris notent une forte demande insatisfaite de logements dans un environnement de type parisien, particulièrement pour les familles. La montée des prix et la densification du bâti sont pour eux un indicateur clair de la pression immobilière qui résulte de cette demande. Une commune telle que Montrouge a ainsi connu récemment des transformations morphologiques spectaculaires ; Les Lilas également.

Il, qui a récemment ouvert dans le vingtième arrondissement de Paris une agence spécialisée dans les mouvements résidentiels de l'est parisien vers la première couronne, exprime très clairement cette attente de nombreux acteurs du marché immobilier. Face à l'avenue Pasteur aux Lilas dont le paysage hétéroclite mêlent des pavillons, des immeubles et des ateliers, Il souligne qu'il s'agit d'un « quartier en devenir, c'est-à-dire qu'on espère qu'il va y avoir des petites promotions correctes pas trop chères, qui vont pas être trop hautes par rapport aux immeubles existants, que les entrepôts qui sont pas trop moches pourront être transformés en lofts, etc. et puis que petit à petit, ce sera de plus en plus habité... ». Or, Il est dans le même temps l'un de ceux qui réagit le plus positivement devant les clichés de rues commerçantes. Là réside incontestablement un espace pour l'action urbanistique avec le modèle de la rue commerçante à l'arrière plan.

Il serait toutefois dangereux de laisser ces transformations de la première couronne aux seuls soins du marché immobilier. Bien souvent, celui-ci ne produit rien d'autre que de la densité. Or, comme on l'a vu, celle-ci ne saurait créer à elle seule un environnement parisien. Pour cela, les caractéristiques du tissu, notamment la desserte en transports collectifs et la mixité des usages sont au moins aussi importantes. Il s'agit même de variables fondamentales si l'on souhaite que cette densification de la première couronne s'opère dans un sens favorable aux modes doux. Il est probable que le marché ne sera pas à même de produire seul ces biens collectifs.

Parmi les outils possibles d'orientation du marché, l'information ne doit pas être négligée. Les choix résidentiels s'effectuent en effet en fonction des connaissances dont disposent les gens. Or plusieurs agents immobiliers ont noté que celles-ci sont fragmentaires. Les gens connaissent très bien l'état du marché, mais ils savent moins ce qu'ils veulent. Bien souvent, ils ne commencent à cerner leurs préférences qu'après plusieurs visites. On peut déduire de ce constat que les choix résidentiels ne sont pas figés : le basculement vers l'univers de la banlieue ou vers un environnement parisien peut s'effectuer à la suite d'un très léger déséquilibre ; une information supplémentaire aurait pu orienter le choix dans une autre direction. L'intervention des agents immobiliers peut donc être cruciale. Là s'ouvre un large espace pour la promotion d'un environnement favorable aux modes doux : la diffusion auprès des agents immobiliers d'argumentaires sur les avantages (et les désavantages) d'un environnement de type parisien. Le coût d'une bimotorisation est par exemple une variable importante, sur laquelle des informations claires pourraient être diffusées.

B – Le fonctionnement et le rôle des rues commerçantes

Face à de telles perspectives de transformation de la première couronne parisienne, il reste toutefois à se poser la question de la viabilité des commerces de rue. La simple augmentation de la densité ne semble pas à même de l'assurer. Une lourde hypothèque pèse en effet sur le commerce de rue : la concurrence des grandes surfaces et de la grande distribution. En banlieue, la part du commerce de rue dans la distribution de détail est devenue si faible que l'on peut s'interroger sur sa pérennité et donc sur son intérêt pour la promotion des modes doux. Cette partie tente d'apporter des éléments de réponse à cette question. Les rôles potentiels et actuels des commerces de proximité dans le recours aux modes doux seront d'abord examinés. Dans un second temps, le commerce de rue sera mis en regard des centres commerciaux. Enfin, l'intérêt particulier de la rue passante pour le regroupement commercial sera mis en évidence.

Commerces de rue et modes doux

Le commerce de rue est généralement considéré comme plus favorable à l'usage des modes doux que les centres commerciaux. Pour les rues commerçantes en effet, la part modale de la voiture demeure modeste. D'après la base de données du cabinet SM Conseil¹³, celle-ci varie entre 30 et 50% (cette part modale est fonction de la chalandise et de l'environnement du commerce : alors par exemple que la part de la voiture est de 29 % au centre du Blanc Mesnil, elle s'élève à 49 % pour la rue de Paris à Montreuil).

Ces chiffres ne permettent toutefois pas de trancher définitivement en faveur du commerce de rue pour la promotion des modes doux. En effet, les centres commerciaux de la région parisienne ne génèrent pas autant de déplacements en automobile qu'on le dit généralement. D'après une étude récente menée par l'IAURIF et la DREIF dans les centres commerciaux de Val de Fontenay et de Drancy (juillet 2001), la voiture particulière n'est utilisée que par la moitié des usagers. La part des transports collectifs et de la marche est pour chacun de ces modes d'environ un quart (le vélo est quasi inexistant). Ces chiffres sont d'autant plus remarquables que les centres commerciaux étudiés se trouvent dans des communes relativement éloignées de Paris. D'après certaines estimations informelles, la part des transports collectifs serait encore plus importante pour des centres commerciaux plus proches des portes de la capitale, comme Bel Est à Bagnolet. A position équivalente dans le tissu urbain, la différence

¹³ Ces données nous ont été communiquées téléphoniquement par Stéphane Merlin (SM Conseil).

d'usage de la voiture entre la clientèle des rues commerçantes et celle des centres commerciaux est donc modeste.

L'importance du commerce de proximité

Il convient en réalité de différencier les pôles commerciaux de rue. La part relativement élevée de l'automobile indiquée par les commerçants de la rue de Paris aux Lilas s'explique par le fait que cette rue porte l'un des groupements commerciaux les plus importants de Seine-Saint-Denis ; sa chalandise est vaste et s'étend sur d'autres communes, y compris Paris. Pour le pôle de quartier qu'est la rue André Joineau en revanche, les estimations recueillies auprès des commerçants indiquent une part très importante de la marche. La part des transports collectifs est très faible et celle de l'automobile est peu élevée, atteignant une moyenne de 20 % et tombant souvent à 10 %. Certes, le biais introduit par la subjectivité des commerçants ne peut être négligé, mais, au vu de la teneur des entretiens, on peut considérer que celle-ci joue largement en défaveur de la marche et que la part de la voiture est surestimée.

	marche	autres (auto et TC)
Pré-Saint-Gervais	80 %	20 %
Les Lilas	50 à 60 %	40 à 50 %

Part des différents modes d'accès d'après les commerçants rencontrés¹⁴

Les pôles majeurs ou importants tels que la rue de Paris aux Lilas sont peu nombreux. La Seine-Saint-Denis compte environ 440 pôles commerciaux (DDE93, CCI93, 2000). Parmi ces derniers, seuls 14 sont des pôles régionaux ou majeurs tels que la rue de Paris et ils ne rassemblent que 12 % des commerces du département. On dénombre en revanche 345 pôles centrés sur une clientèle de quartier ou de proximité ; ces pôles réunissent 57 % des commerces du département. Pour tous ces commerces, la part modale de la marche est vraisemblablement très élevée. C'est du moins ce qu'indiquent les chiffres recueillis rue André Joineau.

Certains font toutefois observer que la fréquentation des commerces de proximité ne s'accompagne pas toujours d'une pratique exclusive. Les commerces de proximité seraient surtout utilisés en dépannage et nombreux seraient les citoyens qui, tout en

¹⁴ Les commerçants ont éprouvé quelques difficultés à faire une distinction entre les piétons et les usagers des transports collectifs.

fréquentant des commerces de rue à pied, feraient l'essentiel de leur approvisionnement dans des centres commerciaux (Desse, 2001). Dans cette perspective, les déplacements piétonniers vers les commerces de proximité seraient des déplacements complémentaires, voire supplémentaires et ne se substitueraient pas à des déplacements motorisés vers les grands centres de distribution. Ainsi, même ciblée sur les pôles de quartier, l'impact sur les déplacements motorisés d'une politique favorable aux rues commerçantes serait faible.

Pourtant, tout laisse à penser que la rue André Joineau est le lieu principal d'approvisionnement d'une part importante de la population environnante. Aussi modeste soit-il, le groupement commercial de la rue André Joineau apporte aux Gervaisiens l'essentiel des ressources nécessaires à leur vie quotidienne. Dans le même temps, comme dans toutes les communes de première couronne, le taux de motorisation des ménages gervaisiens est faible (il s'élevait au recensement de 1999 à 46 %). Une enquête reste à faire à ce sujet, mais il est probable que ces ménages non-motorisés utilisent principalement la rue André Joineau pour leur approvisionnement.

Certains rétorqueront qu'il ne s'agit là que de captifs et que la politique de développement des pôles de quartier n'est donc qu'une politique sociale. On peut tout d'abord objecter, qu'avec le vieillissement de la population, le nombre de ces captifs n'est pas nécessairement appelé à diminuer. D'autre part, systématiquement concevoir la non-motorisation comme l'expression d'une carence économique est l'expression d'un biais en faveur de la voiture. Les ménages parisiens sont loin d'être les plus démunis, ils sont pourtant les moins motorisés. En réalité, la non-motorisation peut être un choix volontaire, voire militant (Kaufmann, 2000). Elle doit au moins être comprise comme un arbitrage entre différentes contraintes. Or l'accès à des commerces de proximité est un élément de l'arbitrage qui joue en faveur d'une réduction de l'usage de la voiture.

Le commerce de rue comme composante d'un environnement favorable aux modes doux

Il convient aussi de souligner une influence indirecte (c'est-à-dire non liée directement aux pratiques d'achats) des rues commerçantes sur les modes doux. Les commerces de rue peuvent en effet être considérés comme les composantes d'un environnement favorable à une réduction de la motorisation. De fait, la partie précédente l'a montré, la demande de commerces de proximité ne s'exprime pas toutes choses égales par ailleurs. Cette demande est associée à la demande d'un environnement urbain dense et plutôt bien irrigué en transports collectifs, environnement dont l'influence favorable sur les modes doux est reconnue. A l'inverse, ceux qui accordent moins d'importance à la présence de commerces de rue à proximité de leur logement privilégient également un

environnement peu dense, plutôt verdoyant et calme dont l'effet incitatif à l'usage de la voiture est lui aussi reconnu.

On peut en d'autres termes considérer que la faiblesse du taux de motorisation dans les communes de première couronne les plus urbaines n'est pas indépendant de la présence de commerces de proximité. Ainsi, même si ces derniers n'étaient que des éléments de décor et même s'ils n'étaient utilisés qu'en complément des grandes surfaces (ce qui n'est de toutes façons pas systématiquement le cas), ils n'en resteraient pas moins des composantes importantes d'un environnement urbain favorable aux modes doux. Par conséquent, qu'elles soient centrées sur la proximité ou non, les rues commerçantes peuvent être considérées comme des catalyseurs du développement des modes doux.

La présence de commerces de rue peut en outre augmenter la part des modes doux dans les déplacements autres que pour achats. Robert Cervero a ainsi noté un recours plus fréquent aux modes doux et aux transports collectifs lorsque des commerces se trouvent sur le trajet qui mènent à la destination visée ou à la gare. Dans le cas qu'il a étudié, la présence de commerces de proximité apparaît même comme un facteur plus déterminant que la densité pour l'explication des déplacements domicile/travail non motorisés (Cervero, 1996). La densité n'a un pouvoir explicatif plus fort que pour les transports collectifs. Il n'existe aucune étude comparable sur le sujet en France, du moins à notre connaissance, mais elle donnerait sans doute des résultats similaires.

Deux explications peuvent être avancées : en premier lieu, les transports en commun et la marche permettent plus facilement que l'automobile d'intégrer des achats ponctuels et l'usage de certains services dans le déplacement. Salvador Juan (1997) trouve une confirmation en creux de cette idée lorsqu'il constate que certaines personnes évoquent l'absence de commerces sur un trajet vers une gare pour justifier l'usage de la voiture.

En second lieu, les commerces de rue animent l'espace urbain et agrémentent les trajets piétonniers en leur faisant perdre leur dimension purement utilitaire ; le piéton peut également retirer un sentiment de sécurité de la présence d'autres passants. Or Salvador Juan (1997) a montré qu'un rapport négatif à son environnement proche entraîne quasi systématiquement l'usage de la voiture. D'autres facteurs tels que la composition sociale du quartier (souvent non choisie, notamment en région parisienne où les contraintes du marché immobilier sont très fortes) exercent très certainement une influence plus déterminante sur le rapport à l'environnement, mais on ne peut négliger l'importance de l'animation commerciale. Alain Metton (1980) et d'autres ont déjà souligné le rôle joué par le commerce dans l'appropriation de leur environnement par les citoyens.

L'avenir du commerce de rue : éléments de réflexion

Pour certains, les arguments qui viennent d'être énoncés sont des arguties : savoir si le commerce de rue est favorable ou non aux modes doux reste un point secondaire, puisqu'il s'agirait d'une activité en déclin, peu adaptée aux nouvelles formes de mobilité. Depuis l'enquête sur le commerce en banlieue publiée au début des années 1980 par Alain Metton et Michel Coquery (1983 et 1985), le nombre de commerces de rue et leur poids dans la distribution de détail ont reculé, alors même que la consommation des Français connaissait un énorme accroissement (Metton, 1994). En banlieue, la situation est particulièrement délicate. La rue de Paris aux Lilas, pourtant l'un des plus importants pôles commerciaux de rue de Seine-Saint-Denis, a connu un déclin marqué. Plus grave, la baisse d'activité des pôles commerciaux les plus favorables aux modes doux (les pôles secondaires) a été plus accentuée. La restructuration du commerce de détail a en effet entraîné un regroupement du commerce de rue sur les pôles principaux (Metton, 1994).

L'avenir du commerce de rue est une question qui déborde du champ de notre enquête, mais il est difficile d'en faire l'économie : elle met en effet en cause la validité d'une politique de promotion des modes doux par l'intermédiaire du développement des rues commerçantes. Face au pessimisme ambiant, et sans nier les difficultés bien connues auxquelles se heurte le commerce de rue (Metton, 1994 ; Desse, 2001 ; Moati, 2000), on insistera ici sur certains indices d'un retournement de tendance. L'un des plus évidents est que certains grands acteurs du commerce investissent le commerce urbain. Mieux, si l'on en croît certains cabinets de marketing, l'avenir se situe plus du côté du supermarché que de celui de l'hypermarché. Comme l'affirme le directeur de Bérénice, « le centre commercial n'est plus la frontière du développement du commerce » (entretien disponible sur le site internet du groupe Chronos). De fait, au cours des années 1990, la plupart des grands groupes de distribution ont racheté des enseignes et pris pied dans le commerce urbain. Cela a pour conséquence des restructurations drastiques, mais cela dote également d'une indéniable pertinence les politiques de transports axées sur le commerce de rue. Ce retournement de tendance peut être attribué à divers facteurs : certains citoyens manifestent un intérêt citoyen pour le petit commerce (a) ; les modes de vie et les formes de travail évoluent dans un sens favorable au commerce de proximité (b) et les commerces de rue ne sont plus systématiquement plus chers que les centres commerciaux (c).

a) Il est incontestable que la grande distribution a aujourd'hui mauvaise presse. On lui reproche pêle-mêle la défiguration des tissus périurbains, la baisse de la qualité de l'alimentation, la destruction d'emplois ou encore l'aggravation de la dépendance automobile. Sur tous ces plans, le petit commerce paraît plus performant. Ainsi, une

étude a montré que grâce à la répartition modale des déplacements de sa clientèle, le commerce de proximité suscite, à quantité d'achats égale, trois fois moins d'atteinte à l'environnement que l'hypermarché (Beauvais, 1996 ; cité par Desse, 2001). Par surcroît, les grandes surfaces semblent avoir perdu leur image de modernité.

La diffusion de ces idées politiques n'est pas sans conséquence sur les comportements. Certains citoyens font ainsi de leur pratique des commerces de proximité un engagement civique : on va faire ses courses chez les petits commerçants pour les soutenir. CL7, libraire, note ainsi que, depuis qu'elle s'est installée aux Lilas, certaines personnes qui auparavant achetaient leurs livres dans une grande enseigne, notent les références qui les intéressent dans le grand magasin où ils avaient l'habitude de s'approvisionner et commandent l'ouvrage chez elle. L'exemple est significatif : ces clients gagneraient du temps et de l'argent (les grandes enseignes font une ristourne de 5 % que la librairie n'applique que par l'intermédiaire d'une carte de fidélité) en achetant leurs ouvrages là où ils les repèrent, mais ils préfèrent faire vivre la librairie de leur quartier.

Ce contexte idéologique conduit par ailleurs à l'instauration par les pouvoirs publics de freins au développement des grandes surfaces. Les autorisations d'ouverture de nouveaux hypermarchés se font de plus en plus rares, alors que différents dispositifs (tels que les FISAC, les Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce) ont été mis en place pour aider les collectivités locales à revitaliser leurs commerces et leurs centres-ville (Desse, 2001).

b) Ce rejet des grandes surfaces au profit d'autres formes de commerce est facilité par l'évolution des modes de vie. Le vieillissement de la population pourrait ainsi entraîner un accroissement de l'usage des commerces de proximité. De même, l'expansion du travail à domicile pourrait favoriser des regains d'animation locale. Un architecte américain, William Mitchell, spécialiste reconnu des nouvelles technologies de l'information, estime qu'avec les performances croissantes de ces dernières, la mixité urbaine traditionnelle pourrait connaître un regain (Mitchell, 1999). Pour lui, ces technologies facilitent le travail à domicile. Or cette forme de travail peut redonner vie aux quartiers dortoirs des périphéries et, sous des modalités peut-être à inventer, permettre le développement d'unités de vie locale fondées sur la proximité physique et les modes doux de déplacements.

Il est vrai que le télétravail n'a pour l'instant qu'une ampleur limitée et que, pour des esprits moins prompts à s'enthousiasmer pour les techniques nouvelles, son avenir

demeure incertain¹⁵. On peut malgré tout penser que l'intérêt suscité par le travail à domicile témoigne d'une dimension sociologique nouvelle de l'environnement résidentiel. En effet, la demande de proximité n'est pas seulement suscitée par la recherche de gains de temps, elle résulte également d'un intérêt renouvelé pour la sociabilité locale¹⁶. Les sociologues ont encore quelques difficultés à cerner le contenu exact de ces attentes mais le succès de la thématique du « quartier-village » doit être pris au sérieux (voir Bourdin, Charmes, Lefeuvre, Melé, 2001).

De nombreux commerçants considèrent au reste qu'ils possèdent un atout majeur avec la qualité du contact humain. Comme le note CP10, dont le magasin de chaussures se trouve au centre du Pré-Saint-Gervais, « il y en a qui recherchent davantage un sourire un conseil... ». CP10 voit ainsi certains clients perdus avec l'ouverture du centre de la porte de Bagnolet revenir dans son magasin. Les gens lui disent « premièrement, les centres commerciaux, les grandes surfaces c'est très bien, il y a de tout, il y a tous les produits plus ou moins que l'on recherche mais quand vous avez besoin d'un renseignement, vous pouvez tourner... vous ne trouvez jamais quelqu'un pour vous renseigner. Deuxièmement, le samedi, il y a des queues pas possibles, les gens s'excitent avec leurs chariots ». Ayant fait le même constat, CP1, un pharmacien qui possède également une officine à Aubervilliers, affiche une grande sérénité face à l'ouverture prochaine dans cette commune d'un grand centre commercial. Pour lui, les gens ont besoin d'un service et d'un contact qu'ils ne trouvent pas dans les centres commerciaux.

CL2, qui vend des vêtements pour femme, observe également que, dans les grandes surfaces, une grande partie du plaisir que procure ce type d'achats disparaît. Pour lui, la relation avec un commerçant (et non avec un vendeur, moins impliqué dans la satisfaction et dans la fidélisation du client) est une composante importante de ce plaisir. CL2 va plus loin et estime que l'affirmation croissante des identités individuelles joue en faveur du petit commerce : les rayonnages des hypermarchés sont plutôt « dépersonnalisants ». Pour CL2, la véritable concurrence ne s'exerce pas avec la grande distribution mais avec les petits commerces des galeries marchandes. D'une manière générale, le gigantisme des grandes surfaces n'a plus bonne presse : il renvoie à une ère de la consommation de masse aujourd'hui révolue.

¹⁵ Voir les actes d'un séminaire qui s'est tenu aux Etats-Unis en octobre 1997 sur le sujet : *Urban Design, Telecommunication and Travel Forecasting Conference* (www.bts.gov/other/tmip/papers/tmip/udes/)

¹⁶ Cette idée va à l'encontre de constats faits à Brest par René-Paul Desse (1995). Celui-ci estime en effet que le facteur commodité est quasiment le seul déterminant de l'usage du commerce de proximité. On peut sans doute expliquer cette divergence par le fait qu'il s'agit d'une tendance récente.

c) La différence de prix entre centres commerciaux et commerces de rue est quant à elle de moins en moins nette. D'abord, certains dispositifs juridiques ont rééquilibré le jeu concurrentiel en faveur du petit commerce : la loi Galland a ainsi lissé une partie des différences de prix entre les formes de distribution (Fournié, 1999). Ensuite, les progrès de la logistique ne concernent plus les seules grandes surfaces et permettent aux commerces de rue de proposer des prix plus bas. Les supermarchés et les magasins populaires ont adopté certaines des méthodes de la grande distribution et sont devenus de plus en plus concurrentiels. Les petites épiceries, qui pour l'instant s'adaptent par des horaires d'ouverture très étendus et par l'acceptation de revenus faibles, peuvent également s'inspirer de la grande distribution pour être plus rentables. Il est pour cela possible de prendre exemple sur les 7-eleven américains ou sur les konbini japonais.

La maîtrise des coûts d'acheminement et des coûts des achats en gros n'est pas seule en cause. Les progrès combinés de la logistique et des techniques de suivi de la clientèle permettent également à des magasins de taille modérée de proposer un choix de produits plus important, ce qui réduit l'avantage des grandes surfaces. Dans d'autres cas, notamment pour les commerces anomaux, des catalogues peuvent être utilisés pour permettre aux clients de faire leur choix. Le développement d'internet devrait faciliter ce type de pratiques et on peut imaginer que des commerces de proximité deviennent des intermédiaires entre des particuliers et des grossistes dont le catalogue est accessible sur internet.

Pour le commerce anormal, l'avantage de la grande distribution dans la concurrence par les prix s'est réduit : dans certains secteurs tels que l'équipement de la maison, les petits commerçants pratiquent des prix largement inférieurs à ceux affichés dans les grandes chaînes spécialisées et dans les hypermarchés. Ils utilisent pour cela les services d'une centrale d'achat et réduisent leurs marges. Pour le client, l'économie est substantielle (sur certains matériels d'équipements de la maison, on peut constater des écarts de l'ordre de 20 à 30 %)¹⁷.

¹⁷ Les gens semblent toutefois peu informés de cette nouvelle donne (même si la presse commence à évoquer le sujet). Plusieurs commerçants ont indiqué que la plupart de leurs clients demeurent persuadés que les centres commerciaux sont moins chers. Certains voient ainsi des gens venir prendre conseil dans leur magasin avant d'aller acheter dans un hypermarché. CPI, photographe, évoque également, avec un certain désespoir, le cas de personnes qui ont acheté du matériel photographique dans une grande surface et qui, saisissant par exemple l'occasion de l'achat ou du développement d'une pellicule, lui demande comment faire fonctionner leur appareil.

Le rôle du passage : la rue passante comme forme urbaine favorable au commerce

Si on admet l'idée que les commerces de rue ne sont pas condamnés à disparaître et qu'ils peuvent jouer un rôle dans la promotion des modes doux, il reste à démontrer que la rue passante est en première couronne le meilleur support pour le commerce. On peut notamment se demander si la place piétonnière entourée de commerces n'est pas une implantation préférable. Cette question paraît d'autant plus légitime que les rues commerçantes supportent souvent un trafic motorisé important. Or ce dernier est peu compatible avec le commerce : il diminue l'espace disponible pour les piétons, gêne les traversées de chaussées, crée des nuisances olfactives et sonores... Il peut donc sembler paradoxal de faire d'un espace aussi peu accueillant pour les piétons un outil de promotion des modes doux.

Le traitement de cette question délicate nécessite une distinction importante. Pour expliquer la localisation du commerce, on met traditionnellement l'accent sur la notion d'aire de chalandise. La dite aire est le plus souvent assimilée à un disque et l'on suppose également que les déplacements pour achats sont toujours des allers et retours. Cette modélisation des mécanismes de localisation du commerce n'est cependant adaptée qu'à des situations particulières telles que celles des grands centres commerciaux et des centres-ville traditionnels ; elle ne rend compte que très imparfaitement des mécanismes qui fondent le développement des rues commerçantes. Pour palier cette déficience, un autre type de déplacements pour achats et avec lui un autre type d'achalandage doivent être pris en considération. En effet, dans les rues commerçantes des faubourgs et des premières couronnes, l'activité commerciale est pour une part non négligeable engendrée par frottements avec les flux qui s'écoulent dans la voie. L'aire de chalandise est plutôt arborescente : elle suit la trame viaire et les lignes de transports collectifs. En outre, loin d'être systématiquement un aller et retour, le déplacement pour achats prend souvent la forme d'un détour ou d'un arrêt dans un mouvement de transit.

Les rues commerçantes fonctionnent certes en partie sur le mode du rayonnement, surtout lorsqu'elles ont pris une certaine ampleur, mais la captation des flux joue un rôle essentiel (pour les centres commerciaux les poids respectifs de ces deux dynamiques commerciales sont inversés). Ce rôle est tout d'abord génétique : le développement de commerce de rue est en banlieue étroitement associée aux flux circulatoires et les rues commerçantes sont aussi les principales voies de liaison (Metton, 1980).

Mais, et c'est là un point clairement mis en évidence par cette recherche, le rôle des flux circulatoires est aussi fonctionnel : le passage ne fait pas que dicter leurs localisations

aux regroupements commerciaux banlieusards, il les maintient également en vie. Le thème est omniprésent dans les entretiens que nous avons réalisés avec les commerçants. Pour certains commerces, tels que les pressings, tabacs, photographes, tailleurs, traiteurs, la part de la clientèle de passage peut atteindre 30 à 40 % (chiffres qui n'incluent pas les personnes qui travaillent dans la commune et qui font des achats après leur journée de travail ou pendant leur pause déjeuner). Pour de nombreux commerçants, le passage, le « mouvement » comme le dit CP1, est le secret de la réussite commerciale. Comme l'affirme CL2 dans un langage imagé : « il vaut mieux être sur le chemin des éléphants qu'être à l'abri de l'argent ». Peu d'enquêtes quantitatives permettent de corroborer ces dires ; toutefois, à l'occasion d'une enquête sur le centre-ville du Blanc Mesnil, le cabinet SM conseil a constaté que le déplacement n'était fait spécifiquement pour achat que dans 61 % des cas. Dans 19 % des cas, les gens s'étaient rendus dans le centre-ville pour une autre raison et avaient tiré profit de ce déplacement pour faire des achats ; dans 20 % des cas, les gens s'étaient arrêtés sur un cheminement.

Les achats en passant sont probablement appelés à voir leur poids s'accroître dans le chiffre d'affaires des commerces de rue. Les commerces de transit ou d'itinéraires, pour reprendre des expressions de Bruno Marzloff et François Bellanger (1996) sont en effet en plein développement. Ils correspondent à des modes de vie pour lesquels la mobilité est devenue centrale (Urry, 2000). Les enquêtes transports traditionnelles mettent mal en évidence ces phénomènes (les arrêts ne sont souvent pas comptés comme un déplacement et sont rendus invisibles), mais divers indices montrent que les déplacements sont de plus en plus bouclés ou enchaînés. Des « escales » pour achats ou pour l'utilisation d'un service sont de plus en plus fréquemment intégrées dans un déplacement effectué pour un autre motif. Il s'agit de rendre le temps passé à se déplacer plus productif, d'en tirer le profit maximal. Ainsi, on fait ses courses en rejoignant son domicile, on achète son journal ou on dépose des vêtements au pressing en partant travailler. A Brest, une enquête a montré que, pour les femmes des ménages composés de deux actifs, les boucles représentent près du tiers des sorties du domicile (Morvan, Faure, 1997). Le motif commerce figure dans 40 % des boucles réalisées par l'ensemble des habitants de l'agglomération brestoise (l'autre motif souvent lié à un arrêt est l'accompagnement).

Comme on peut le constater sur le site internet du groupe Chronos, la plupart des entreprises de transports ou des sociétés qui gèrent des lieux de passage l'ont compris et intensifient expériences et réflexions sur le sujet (voir également Amar, 1999). Les gares et les aéroports ne sont ainsi plus seulement des lieux techniques dédiés au seul transport ; certains sont devenus de véritables centres commerciaux.

Même si les commerçants insistent surtout sur les problèmes rencontrés par les automobilistes de passage, l'achat en passant est loin de concerner les seuls déplacements motorisés. Il est aussi le fait de personnes non-motorisées. Aux Lilas, la rupture de charge entraînée par le métro est reconnue comme une source très importante de clientèle. CL1, photographe, s'était vu offrir par la chaîne à laquelle il appartenait une étude de chalandise en récompense de ses performances. Celle-ci avait montré que son aire de chalandise était très fortement structurée par les lignes des bus de rabattement vers le métro. Ce rôle de l'achat « en passant » se fait particulièrement sentir le soir après la sortie des bureaux. De nombreux commerçants, comme CL10, font ainsi observer que « le soir, je commence à travailler à partir de cinq heures : les gens, ils rentrent du travail... ». De même CL12 observe une affluence accrue avec le « métro du soir ».

Beaucoup de commerçants des Lilas expriment du reste des craintes très fortes quant à une éventuelle prolongation de la ligne. Ils ont eu un avant goût des conséquences possibles lorsque la station Mairie des Lilas est demeurée close pendant deux mois au cours de l'été 2000. Certains commerçants prétendent que leur chiffre d'affaires a été réduit de moitié. CL5, qui tient une boulangerie, a fait la comparaison avec l'été 1999 et certifie que la baisse s'est élevée pour elle à 30 % : « Même s'il y a eu des bus de remplacement, les gens ne descendaient pas. Parce que là, les gens sont arrivés au terminus, ils prennent le pain... ». Une pétition a du reste circulé contre la fermeture de la station.

Au Pré-Saint-Gervais, la mauvaise desserte en transports collectifs a souvent été déplorée. Pour CP7, l'une des principales causes du manque de dynamisme commercial de la rue André Joineau résulte du manque d'accessibilité en transports en commun (il compare avec envie sa rue à celles qui sont desservies par le métro, notamment autour des stations Hoche et Mairie des Lilas).

Le passage influe sur le dynamisme commercial pour une autre raison : l'effet vitrine. Comme le dit CL1 : « notre vitrine, c'est notre première publicité, c'est notre premier média, ça c'est la première chose » et d'ajouter : « c'est pour ça que je ne suis jamais content quand il y a un gros camion garé devant chez moi ». Or les pôles commerciaux centrés sur une place éloignée des flux de circulation ne bénéficient pas de cet effet vitrine. Celui-ci est apparemment loin d'être négligeable. Comme le dit CP3 : « j'ai combien de clients qui viennent parce qu'ils ont vu un pressing ici ».

Là encore cet aspect ne concerne pas seulement les automobilistes : l'effet vitrine se fait particulièrement sentir à pied pour les petits commerces. Les automobilistes circulent souvent trop vite pour voir les devantures. On sait en effet que la vitesse de déplacement automobile réduit le champ visuel et la résolution et que seules les grandes

enseignes sont vues. Parfaitement conscients de cette situation, plusieurs commerçants ont dit apprécier les encombrements ou la proximité d'un feu rouge car ces derniers donnent aux automobilistes le loisir d'admirer leur vitrine. CP3 insiste particulièrement sur le feu rouge qui fait face à son local : « les gens s'arrêtent, ils regardent, ah il y a un pressing, une fois, deux fois, trois fois, ah c'est un pressing qui fait de la qualité, je vais aller essayer [...] Ca fait une pub fantastique le feu rouge, imaginez que ce soit une autoroute, ils passent et ils ne voient rien, alors que là ils s'arrêtent et puis ils regardent, et puis il y en a qui disent : il est beau votre pressing... ».

Cette observation n'exclut pas les usagers des transports en commun, au contraire. CP3 montre au cours de l'entretien un bus arrêté au feu dont les usagers lui apparaissent comme autant de clients potentiels. D'autres commerçants du Pré-Saint-Gervais ont souligné qu'une ligne de bus peut accroître la visibilité d'un commerce. CP4 dit ainsi : « ils voient le magasin, ils descendent, ils viennent ici et après, ils prennent le bus suivant ».

Ainsi, il semble que le passage joue un rôle important dans le dynamisme du commerce urbain et que la rue commerçante est pour cette raison une forme urbanistique adaptée au commerce, notamment en banlieue. Par conséquent, si l'on considère que le commerce de rue est un moyen de promouvoir les modes doux, la rue commerçante est probablement le meilleur outil urbanistique pour y parvenir. Il y a sans doute là un paradoxe puisque la traditionnelle place du marché ou le centre commercial de quartier piétonnier offrent d'évidence un meilleur confort aux piétons. Ce paradoxe s'explique par le fait qu'il faut différencier les mouvements internes au pôle commercial des déplacements vers le pôle commercial. Pour la promotion des modes doux, ce sont avant tout ces derniers qui importent.

Il convient en outre de prendre en compte l'effet vitrine et le rôle du frottement avec les flux circulatoires. L'échec des centres commerciaux de quartier s'explique sans doute en partie par l'ignorance de ce qui semble être une loi du commerce en banlieue. Au reste, dans les quartiers de Seine-Saint-Denis concernés par la politique de la ville, on essaie de retourner sur la rue les petits centres commerciaux (entretiens avec Johnny Cartier et Bruno Marjollet), car il est vital pour les commerces d'être visibles pour retirer une partie de leur clientèle des flux qui empruntent les voies de circulation. L'articulation avec le passage n'est dans ce cas pas seule en cause : l'ouverture sur les flux de circulation a également l'avantage d'accroître la sécurité. Les « yeux de la rue » mis en avant dès le début des années 1960 par Jane Jacobs semblent conserver pleinement leur actualité (Jacobs, 1962)

En réalité, jusqu'à une époque récente, le groupement commercial a souvent été assimilé à un pôle qui rayonne au sein d'une aire de chalandise circulaire ; la captation des flux

n'a guère été prise en compte. Cette situation peut être rapprochée de la définition dominante de la centralité : sa représentation idéale est celle de la place piétonnière, bordée d'une mairie, d'une poste, de cafés, de commerces et sur laquelle se tient régulièrement un marché. Or la rue commerçante rentre mal dans ce schéma. A Montreuil par exemple, il est clair que la centralité de la rue de Paris est reniée au profit des petites voies piétonnières situées entre la Croix de Chavaux et la Mairie de Montreuil. Il devient urgent de changer de mode de raisonnement : avec l'augmentation de la mobilité, les centralités commerciales doivent plus que jamais être appréhendées à partir des flux de circulation, surtout en banlieue.

C – L'aménagement et la gestion des rues commerçantes

Cette partie propose différents moyens d'améliorer le fonctionnement des rues commerçantes dans la perspective d'une promotion des modes doux. Ces propositions sont divisées en deux volets, suivant une distinction entre l'urbanisme substantiel et l'urbanisme procédural (sur cette terminologie voir Ascher, 2000b ; et le *International Journal of Urban Planning*). En effet, quand des urbanistes savent ce qu'il faudrait faire (i.e. quand la substance est déterminée), ils ne savent pas pour autant comment le faire (i.e. les procédures demeurent incertaines). L'urbanisme est un geste politique et, pour agir, il faut souvent trouver au préalable un terrain d'entente entre des groupes qui portent des projets incompatibles et qui chacun estiment disposer de la plus grande légitimité. Toute une ingénierie de la concertation a été développée autour de ce problème. Après quelques propositions urbanistiques traditionnelles, certaines des procédures récemment expérimentées pour la gestion des rues commerçantes seront présentées.

C – 1 – L'urbanisme substantiel

Dans l'application des propositions énoncées ci-après, il convient de clairement différencier les échelles. En effet, de même que le centre commercial régional n'est pas un grand centre commercial de quartier, la rue de Paris n'est pas la rue André Joineau : leur fonctionnement est qualitativement différent. Dans leur atlas du commerce en Seine-Saint-Denis, la direction départementale de l'Équipement et la chambre de commerce font une distinction entre trois grandes catégories (les pôles structurants, les pôles intermédiaires et les pôles de proximité), elles-mêmes divisées en huit catégories de rang inférieur, auxquelles il convient d'ajouter la catégorie des pôles « spécifiques ». L'enquête qui a été menée à l'occasion de cette recherche ne permet pas de traiter chacune de ces catégories dans leurs spécificités. Les développements qui suivent doivent donc être lus à la lumière de cette limite. Les propositions qui sont faites ne sauraient être valables en toutes circonstances.

L'urbanisme viaire : éléments de débat

L'aménagement de l'espace viaire est loin d'être une préoccupation majeure des commerçants que nous avons rencontrés. Mieux, certains estiment que leur environnement n'a qu'une importance secondaire dans le dynamisme de leur commerce. Ainsi, un des commerçants rencontrés¹⁸ dit ne pas attendre grand chose de son environnement pour la vitalité de son activité : « je ne compte pas sur ici, je compte sur moi, je compte sur notre travail, sur notre façon de recevoir le client... ».

Le seul problème environnemental qui préoccupe véritablement les commerçants est le stationnement (ce point est traité plus bas). Dans ce qu'ils vivent comme une concurrence avec les centres commerciaux, ils centrent très majoritairement leur attention sur l'accessibilité automobile. Pourtant, comme certains – minoritaires – le notent, l'un des atouts majeurs des centres commerciaux est aussi l'agrément de leurs espaces piétonniers : non seulement les voitures sont exclues des allées au bord desquelles s'alignent les commerces, mais l'air est climatisé... De ce point de vue, la transformation des rues commerçantes pour les rendre plus accueillantes à la promenade mériterait une attention plus grande. Comme l'observent certains (sans nécessairement en tirer toutes les conséquences), leurs commerces ont plus particulièrement souffert de la concurrence du centre commercial de la porte de Bagnolet le samedi après-midi, c'est-à-dire lorsque les achats deviennent une activité de loisir et une occasion de flânerie.

La piétonisation

La piétonisation ou la semi-piétonisation sont parmi les solutions les plus discutées pour rendre les rues plus accueillantes pour les modes doux. Ce type de mesure n'est toutefois pas sans impact sur le commerce. La rue de Paris et, plus généralement, les pôles majeurs possèdent une attractivité qui leur permet de fonctionner suivant la logique du centre commercial. Dans ce cas, une piétonisation peut faire sens. On peut en effet penser que l'amélioration du confort de la marche entraînera une augmentation de la fréquentation et compensera la perte de la clientèle des automobilistes de passage. Pour les pôles moins importants en revanche, ce mécanisme a peu de chance de jouer et la piétonisation semble difficilement envisageable. La plupart des commerçants de la rue André Joineau estiment de fait que leur rue n'est pas assez attractive pour cela. De plus, le trafic motorisé est moins important et la cohabitation entre les flux motorisés et les piétons est moins problématique.

¹⁸ L'identité des commerçants n'est pas indiquée lorsque les propos engagent particulièrement leur auteur.

La piétonisation ne doit en outre pas faire illusion : elle ne représente une initiative favorable aux modes doux que dans un registre limité. Suivant la distinction proposée ci-dessus entre mouvements internes au pôle commercial et déplacements vers le pôle, la piétonisation ne détermine pas la nature des déplacements générés par le pôle commercial. Mieux, la construction de parcs de stationnement est un corollaire fréquent de la piétonisation d'une zone. De fait, les aménagements piétonniers envisagés par la municipalité de Montrouge pour la rue de la République seront complétés par des équipements favorables à l'usage de l'automobile puisque des parcs de stationnement sont prévus environ tous les 600 mètres le long de la rue de la République. Il convient enfin de noter que les flux automobiles ne sont globalement pas réduits, mais reportés sur d'autres voies, qui deviennent plus routières.

Les aménagements favorables aux piétons, même s'ils sont limités à une semi-piétonisation, ne sont en outre pas sans effet sur la nature des commerces. Certes, les expériences manquent pour les rues commerçantes de banlieue mais, au vu de l'expérience des centres-ville traditionnels, il semble que la piétonisation favorise le commerce anomal au détriment du commerce de proximité¹⁹ ; autrement dit, la piétonisation stimulerait des commerces pour lesquels la part modale de la voiture est plus importante. Dans une enquête auprès de commerçants de centres piétonniers (pour partie situés en banlieue), Alain Metton a constaté que la part de la marche est faible (2001). Les commerçants estiment en effet entre 5 et 20 % la part de leur clientèle piétonnière. Il s'agit certes d'évaluations subjectives, mais les données recueillies rue de Paris et rue André Joineau, qui montrent une part de la marche beaucoup plus importante, sont également des estimations de commerçants. Vue sous cet angle, la piétonisation des pôles majeurs de la première couronne reviendrait à créer des centres commerciaux supplémentaires.

Les mesures visant à l'intégration des flux motorisés aux autres usages des rues commerçantes

Si l'on rejette l'option de la piétonisation, il faut étudier les modalités de l'intégration des flux motorisés aux autres usages des rues commerçantes. Cela pose de délicats problèmes, car ces voies sont souvent relativement étroites, limitées à une file de circulation dans chaque sens, une ou deux files de stationnement et des trottoirs modestes. Du reste, si ces voies sont considérées comme des pathologies urbaines et si la

¹⁹ Ce risque explique l'opposition farouche de certains commerçants, souvent mal comprise car on évalue l'impact commercial des piétonisations d'un point de vue global et non au cas par cas.

littérature est centrée sur les rues résidentielles et les boulevards²⁰, c'est en partie parce que ces dernières permettent de séparer aisément flux motorisés et flux non motorisés, que ce soit par le report du trafic sur les artères extérieures (comme on le voit avec les quartiers tranquilles) ou par la construction de larges trottoirs. En revanche, pour les voies intermédiaires entre les rues résidentielles et les boulevards, cette ségrégation fonctionnelle n'est guère envisageable. En effet, le trafic motorisé est important et peu difficilement être détourné. Les piétons sont également très nombreux et mêlent habitants et passants, attirés autant par les commerces que par les stations de métro et les arrêts de bus. L'étroitesse de la voie rend difficile l'application des principes de séparation fonctionnelle auxquels les urbanistes et les architectes sont habitués. Elle limite les possibilités de donner à chacun de ces usagers un espace propre confortable.

Quand bien même un tronçon de rue commerçante serait-il assez large, l'application des mesures traditionnellement utilisées pour les boulevards urbains risque de ne pas être probante. Pour la sécurité par exemple (le principe fondateur de la plupart des aménagements), l'élargissement des trottoirs et les pistes cyclables sont des mesures insuffisantes voire contre-productives. Il se pose toujours pour le piéton (et notamment pour les enfants) le problème de la traversée de la chaussée ; le cycliste doit quant à lui faire face ponctuellement à son intégration dans la circulation automobile (notamment aux intersections). Dans le même temps, l'automobiliste est renforcé dans son sentiment d'être sur un espace qui lui est exclusivement réservé. Finalement, le risque d'accidents demeure important (Carré, 1997, 1999). Or, dans une rue commerçante, les traversées de chaussées doivent demeurer nombreuses et aisées, car la possibilité de passer facilement d'un trottoir à l'autre est un élément fondamental du dynamisme commercial.

La solution pour l'aménagement des rues commerçantes doit donc être cherchée ailleurs que dans la séparation fonctionnelle traditionnelle proposée par le trottoir et la chaussée. A la suite des travaux de différents chercheurs (voir notamment les publications de Lydia Bonanomi), une piste importante a été ouverte. De ces recherches est née la conviction que, pour nombre de voies urbaines, l'espace viaire doit, dans sa totalité, être ouvert à de multiples usages. Cela implique l'apprentissage de règles de respect mutuel par les différents usagers de l'espace viaire (cela ne concerne pas seulement les automobilistes, mais aussi les piétons, les cyclistes ou les rollers). Pour favoriser cet apprentissage, la principale mesure concrète envisageable est la modération du trafic. On sait par exemple que, pour une bonne cohabitation des automobilistes, des cyclistes et des piétons, il convient d'abaisser la vitesse maximale à

²⁰ quelques travaux font toutefois exceptions dont notamment : Fleury, Jourdan & Cadieu, 1995 ; Bonanomi, 1990 ; *Rue de l'avenir*, 1997 ; Mangin & Panerai, 1999 ; APUR, 1999 ainsi que Freer & Paul Smith, 1999.

30 km/h (comme le rappelle régulièrement la revue *Rue de l'avenir*). Cette vitesse permet en particulier de réduire considérablement les risques d'accidents et leurs conséquences éventuelles. Elle constitue un facteur important de sécurisation des déplacements des enfants et donc favorise leur autonomie vis-à-vis de leurs parents.

Certains pourraient opposer que le trafic supporté par les voies de liaison de la première couronne est beaucoup trop important pour l'application de telles mesures, mais comme l'explique Jeanne Dula de la direction départementale de l'Équipement de Seine-Saint-Denis, même pour une rue telle que la rue de Paris aux Lilas, le trafic se situe à un niveau qui permet d'envisager sans difficulté majeure la réduction de la vitesse à 30 km/h. Le trafic moyen supporté chaque jour par la rue de Paris est de 7 400 véhicules. Or, selon Jeanne Dula, la mise en Zone 30 peut être envisagée jusqu'à 15 000 véhicules par jour avec une file de circulation dans chaque sens.

Des aménagements de ce type ont du reste déjà été réalisés²¹. Il convient notamment de signaler les expériences menées avec des « Aires piétonnes », où la vitesse est limitée à 30 km/h et où la priorité est accordée aux piétons. Deux aménagements de ce type ont été réalisés à Chambéry : la zone de Curiel au centre-ville, où une route nationale qui supporte un trafic d'environ 13 000 véhicules par jour a été transformée en « Aire piétonne » sur 300 mètres. Un autre aménagement de ce type a été réalisé à Chambéry-le-Haut. En Suisse, à Berthoud, une voie où passent environ 6 000 véhicules par jour et qui traverse une aire commerçante a été transformée en « Rue de flâne », avec une limite de vitesse abaissée à 20 km/h et une priorité donnée aux piétons. Installé à titre d'essai, cet aménagement a fait la preuve de son bon fonctionnement (fluidité du trafic, sécurité et confort des piétons et cyclistes). Un projet d'ordonnance gouvernementale prévoit l'introduction d'un nouveau signal « Rue de rencontres » signifiant que la vitesse est limitée à 20 km/h et que les piétons ont la priorité pour des tronçons de voies où le trafic est élevé et l'animation importante.

Critique sommaire des aménagements destinés à réduire la vitesse

De nombreux moyens existent pour contraindre les automobilistes à abaisser leur vitesse (voir notamment les guides édités par le CERTU). Beaucoup ont fait la preuve de leur efficacité, mais il semble toutefois que la réflexion sur le sujet ne peut pas être considérée comme close et ceci pour deux raisons principales : la première est que la sécurité est le critère déterminant voire exclusif d'évaluation de ces aménagements. La sécurité des piétons et des cyclistes est un objectif éminemment respectable mais cet objectif n'est pas absolu et doit être mis en balance avec d'autres critères de régulation

²¹ Les informations qui suivent nous ont été fournies par Lydia Bonanomi.

des usages de l'espace viaire : faut-il en effet rappeler que c'est pour une large part la maximisation de la sécurité qui a conduit aux errements de l'urbanisme viaire aujourd'hui tant décriés ? Le sujet mériterait d'être débattu et de sortir des limbes de la pensée urbanistique dans lesquels il se trouve actuellement.

La deuxième source d'interrogations provient du fait que les moyens habituellement utilisés pour réduire la vitesse peuvent être coûteux ou d'une esthétique douteuse. Surtout, ils figent les usages de la rue et rendent les transformations plus difficiles, ce qui est contraire à des objectifs de pluralité des usages et d'adaptabilité de l'espace viaire. D'autres moyens que l'action physique sur l'espace existent : le contrôle et la répression de la conduite dangereuse notamment. Cet outil ne doit pas être négligé, à condition qu'il ne s'impose pas aux citoyens sans aucune explication et sans aucun débat public préalable. S'il prend appui sur une large concertation (à l'échelle d'une commune ou d'un quartier), le contrôle de la vitesse peut probablement être bien accepté. A plus long terme, il s'agit de poser les conditions d'une intériorisation par les automobilistes et par les autres usagers de l'espace viaire de normes de comportements favorables à une cohabitation harmonieuse.

L'accessibilité

Avant d'aborder la question de l'accessibilité sous ses aspects classiques, il convient de noter que cette question ne se pose pas seulement en termes spatiaux et qu'elle a aussi une dimension temporelle. Or les horaires d'ouverture sont un important point faible des pôles commerciaux secondaires. De nombreux commerces ne sont plus ouverts pour ceux qui terminent tardivement leur journée de travail. Beaucoup ferment également pendant la pause déjeuner, que de nombreuses personnes qui travaillent à proximité souhaiteraient pourtant mettre à profit pour faire des achats (entretien avec Marianne Lordez). Au regard de la promotion des modes doux, ce problème est particulièrement important dans la mesure où l'accessibilité piétonnière de commerces à partir du lieu de travail ou du domicile favorise l'usage d'autres modes que la voiture pour les déplacements domicile-travail. L'extension des horaires d'ouverture paraît cependant délicate. On peut tenter de favoriser la création d'emplois dans l'aire de chalandise de la rue, afin d'augmenter l'attractivité d'une ouverture en milieu de journée. Même si cela implique un investissement politique lourd, son impact potentiel n'est pas négligeable : aux Lilas par exemple, un boucher estime que 20 % de sa clientèle est composée de personnes qui font leurs courses en sortant de leur travail.

L'accès des non-motorisés

Le principal problème fonctionnel évoqué par les commerçants rencontrés est l'accessibilité automobile. La plupart insistent très fortement sur les difficultés de stationnement auxquelles se heurtent leurs clients. Certes l'importance de la clientèle non motorisée est reconnue, mais l'accès des piétons et des usagers des transports collectifs est perçu comme peu problématique. Seule une commerçante de la rue de Paris, également mère d'un jeune enfant, a évoqué, mais sans insistance, la question de la circulation des poussettes.

Pourtant, contrairement à ce que pensent la plupart des commerçants, de nombreux aménagements peuvent être réalisés pour améliorer l'accessibilité piétonnière. La part importante de la population non-motorisée impose notamment une réflexion spécifique sur les livraisons. Les moyennes surfaces l'ont bien compris et beaucoup proposent aujourd'hui à leurs clients un service de livraison à domicile (payant en banlieue, gratuit à partir d'un certain montant d'achats à Paris). Plusieurs expériences évoquées plus bas ont prouvé que l'instauration d'un tel service est à la portée des commerces de rue.



P'tit Bus du Pré-Saint-Gervais

Pour faciliter l'accès des personnes à faible mobilité, telles que les handicapés et les personnes âgées, des navettes peuvent également être mises en place. La mairie du Pré-Saint-Gervais a ainsi mis en service avec succès une navette circulaire pour relier les

principales zones d'habitations, les commerces et les équipements. Ce « P'tit bus » est plébiscité par les commerçants de la commune. Il renforce l'attractivité de la rue André Joiné par rapport à la rue de Paris aux Lilas et au centre commercial Babylone, notamment pour ceux qui habitent dans les hauteurs du Pré-Saint-Gervais et qui, piétons, sont rebutés par la pente.

L'accès des véhicules motorisés

Il demeure que la clientèle motorisée des commerces de rue ne peut pas être négligée et il paraît difficile de ne pas prendre en compte les revendications exprimées sur ce thème. Deux aspects du problème doivent être clairement distingués : celui du stationnement et celui de l'arrêt. De nombreux commerçants insistent sur le premier aspect et beaucoup reprennent à leur compte l'antienne « no parking, no business » propagée par les gourous de la grande distribution. La création de parcs de stationnement n'est pas nécessairement incompatible avec une politique favorable aux modes doux. Cela peut offrir la possibilité de requalifier la voirie avec un partage de l'espace plus favorable aux modes doux en supprimant des places de stationnement. Le problème est que, pour diverses raisons, dont la principale semble être l'insécurité²², les automobilistes affichent une très nette préférence pour le stationnement en surface. Au Pré-Saint-Gervais comme aux Lilas, les parkings souterrains demeurent peu utilisés alors que la pression en surface est très forte. Les automobilistes semblent préférer le risque d'une amende au stationnement en sous-sol.

Conscients de ce problème, plusieurs commerçants ne font pas une priorité de la construction de parcs de stationnement. C'est particulièrement le cas au Pré-Saint-Gervais où l'offre est relativement abondante. Dans cette commune, les commerçants estiment que la personne qui vient faire ses courses dans une rue ou dans un centre-ville, prendra le temps de trouver une place et sera prête à marcher un peu pour atteindre sa destination. Comme le dit CP5 : « c'est vrai que s'il faut faire les courses, le marché tout ça, ils se garent, parce qu'ils n'ont pas le choix ».

Cette disposition à chercher une place de stationnement et à marcher ne se retrouve pas parmi la clientèle de passage. CP5, après avoir comparé ceux qui viennent pour faire des courses et ceux qui souhaitent uniquement acheter un article précis, conclut : « pour une bouteille, ça les ennuie ». Ces clients de passage ne sont pas prêts à chercher une place de stationnement pour déposer ou retirer un article. Il faut qu'ils puissent arrêter leur

²² Au Pré-Saint-Gervais, les voitures « fracturées » ont été évoquées à de multiples reprises pour expliquer la faible fréquentation du parking public (pourtant gratuit). CP8 qui distribuait des annonces pour faire connaître le parking à ses clients a arrêté devant le nombre d'incidents.

véhicule au plus près de leur destination. Si l'on en croit CP5, une distance de 100 mètres est perçue comme rédhibitoire. Les officiers de police municipale rencontrés au Pré-Saint-Gervais confirment ce constat et disent verbaliser des véhicules stationnés en double-file ou à un emplacement dangereux alors même qu'une place de stationnement autorisée est disponible quelques dizaines de mètres plus loin. Ce comportement est d'autant plus frappant qu'au Pré-Saint-Gervais, le stationnement est gratuit.



Un véhicule arrêté en double-file pour un achat en passant (rue André Joineau)

CP4, qui tient un magasin de chaussures dans une portion de la rue André Joineau où il est très difficile de s'arrêter, estime perdre pour cette raison de nombreux clients. Il les voit ralentir devant son magasin ; il s'avance alors sur le pas de sa porte, les voit hésiter, jeter des coups d'œil à droite et à gauche à la recherche d'une place de stationnement et finalement poursuivre leur route : « ils tournent, ils tournent et après je ne les vois plus... ils n'ont pas trouvé de place et ils partent ». Pour ceux qui décident malgré tout de s'arrêter, le risque d'amende est grand. CP4 évoque ainsi le cas d'une cliente qui lui a acheté une paire de chaussures à 45 euros et qui a eu une amende à 35 euros. Cette cliente ne reviendra probablement pas. CL5 évoque également avec désolation le cas d'une cliente verbalisée pour un arrêt le temps d'acheter une baguette...

Pour ces commerçants, le principal obstacle à l'accès des automobilistes réside donc moins dans le stationnement que dans l'arrêt. CP3 estime ainsi que sa clientèle

s'accroîtrait de 20 % si le stationnement momentané était facile devant son magasin ; CP4 parle de 30 %. Dans le même registre, de nombreux commerçants, notamment aux Lilas, se plaignent des potelets installés sur les trottoirs pour interdire aux automobilistes de s'arrêter en plaçant deux roues sur le trottoir.

Pour les tronçons de voie qui le permettent et là où le stationnement en double-file est difficilement envisageable une solution peut être suggérée : interdire le stationnement mais autoriser l'arrêt. CP5 parle à ce sujet de « dépose-minute ». Nous avons observé le fonctionnement possible d'une telle mesure dans une rue parisienne, la rue de Bagnolet, et elle semble présenter plusieurs avantages. Le nombre de places supprimées est souvent très limité et le gain en nombre de rotations appréciable. En outre, les incessants mouvements d'arrêt et de démarrage induisent un ralentissement naturel de la circulation et sont totalement compatibles avec les principes d'aménagements énoncés plus haut.



*Réservation d'une aire de livraison par un commerce alimentaire
Rue de Paris aux Lilas*

Enfin, cette mesure paraît particulièrement adaptée à la gestion des livraisons, qu'il s'agisse de l'approvisionnement des magasins ou de la livraison à domicile. De fait, les aires de livraison sont souvent d'une efficacité limitée car elles sont soit occupées par

des automobilistes, soit négligées par des livreurs qui cherchent à s'arrêter au plus près de leur destination. Quand seul l'arrêt est autorisé, la rotation rapide des véhicules permet aux commerçants de bloquer à l'aide d'objets divers la place qui fait face à leur commerce lorsqu'une livraison est imminente. La mise en place de « dépose-minute » peut également faciliter la livraison à domicile. L'enjeu n'est pas négligeable : pour le développement de la livraison à domicile, le coût est semble-t-il un obstacle moins important que les difficultés de circulation et de stationnement (Nouailles, 1995).

Le principal écueil qui se dresse face à ce genre de mesures est qu'elles ne peuvent être effectives qu'avec le contrôle d'agents spécialisés, ce qui les rend coûteuses (pour plus de précisions sur ce thème voir Burmeister, Carles, 1998). De plus, les risques de conflits autour de l'évaluation de la durée du stationnement sont nombreux. Pour régler ce problème, on peut envisager un stationnement payant avec gratuité pour une courte période (dont le début pourrait être attesté par un capteur) et un prix à la minute très élevé au-delà.

La visibilité

Vu l'importance des flux circulatoires pour le commerce, il convient de doter les locaux commerciaux d'une visibilité maximale. Les arcades sont parfois évoquées comme un moyen de reproduire le contrôle des intempéries que proposent les galeries marchandes ; ce dispositif a toutefois également pour effet de masquer les commerces abrités. Les arcades qui ont été réalisées rue André Joineau sont ainsi la partie la moins dynamique de la rue commerçante : deux cellules sont vides et deux autres sont occupées par un poste de police et par un bureau ouvert temporairement pour la vente d'une opération immobilière. CP3 n'a décidé de s'implanter dans l'une des cellules abritées par les arcades qu'en raison de la présence d'un léger décroché qui rend son enseigne plus visible ; après « on ne voit plus rien du tout [...] ça fait noir ». CP3 souligne par ailleurs que les arcades interdisent de mettre en place une enseigne visible de loin. Ce problème explique pour une large part pourquoi l'animation commerciale est plus importante de l'autre côté de la rue, qui lui n'a bénéficié d'aucune rénovation et présente un profil traditionnel.



Arcades rue André Joineau : des commerces rendus invisibles

C – 2 – L’urbanisme procédural

La gestion intégrée : la livraison à domicile et au-delà...

Des enjeux cruciaux pour la promotion des modes doux dépendent de la possibilité de fédérer les énergies des commerçants. Parmi ces enjeux, le plus connu est la livraison à domicile. Toutefois, comme le montrent certains exemples étrangers (dont l’un est présenté par Maria Basile en annexe de ce rapport), la fédération des énergies des commerçants permet d’aller bien au-delà, avec par exemple, une prise en charge des enfants pendant que leurs parents font des courses. Des agents d’accueil peuvent également être recrutés pour renseigner les visiteurs, les aider à porter des paquets ou servir de médiateurs dans la gestion du stationnement. Des centres de service peuvent enfin être ouverts, pour renseigner les gens ou pour servir d’intermédiaires pour les achats sur internet (sécurisation de la commande et réception des produits).

La livraison à domicile

La livraison à domicile non seulement facilite les achats encombrants des populations non motorisés, mais compense aussi l'avantage comparatif des centres commerciaux en matière d'accessibilité automobile. Le coût et la complexité logistique de la livraison à domicile rendent toutefois ce service inaccessible à un petit commerçant isolé (Nouailles, 1995, Dablanc 2000). Seules les moyennes surfaces peuvent développer indépendamment un tel service. Celles-ci en ont pris l'initiative depuis quelques années et en ont démontré l'intérêt dans les secteurs les plus urbanisés. En 1995, si l'on en croît Sylvie Nouailles, les marchandises livrées représentaient un montant supérieur à 5 % de leur chiffre d'affaires pour la moitié des moyennes surfaces urbaines. On peut estimer que la livraison à domicile s'est depuis développée. Le développement du commerce par internet favorise probablement un changement d'attitude vis-à-vis de ce service²³.

Des expériences ont été développées dernièrement avec succès par des groupements de commerces de rue (Dablanc, 2000). L'Association AVEC (association villes emplois commerces) développe des services dits PAD (pour portage et accompagnement à domicile), qui offrent la possibilité d'être livré gratuitement à partir d'un certain montant d'achats (de l'ordre de 12 euros). Un service PAD existe à Nanterre, où plus de 100 courses sont effectuées quotidiennement par une équipe de 5 « porteurs-accompagnateurs ». En 2000, des services de ce type ont également été mis en place à Versailles et à Aulnay sous Bois, ainsi que dans le troisième arrondissement de Paris. Plus récemment, la municipalité de Montrouge a implanté un service de livraison à domicile pour son centre commerçant (entretien avec Marianne Lordez). Depuis le printemps 2001, les clients des commerces qui participent à l'opération peuvent se faire livrer à leur domicile ou sur le lieu de stationnement de leur véhicule moyennant le versement de 3 euros. Les commerçants complètent cette somme en ajoutant 1,5 euros. Deux moyennes surfaces sont associées à l'opération.

L'individualisme des commerçants

Le succès des expériences récentes de livraison à domicile n'a visiblement eu aucun écho parmi les commerçants du Pré-Saint-Gervais et des Lilas. Les services collectifs de livraison laissent dubitatives les personnes que nous avons rencontrées. Actuellement, les commerçants ne pratiquent la livraison que sur une base individuelle, pour des

²³ Le développement de la livraison à domicile par internet peut-il est vrai constituer une menace pour le commerce traditionnel. On peut toutefois se demander si des complémentarités ne se mettront pas en place, comme l'illustre l'exemple évoqué plus haut des personnes qui utilisent internet pour commander des articles auprès de commerçants proches de leur domicile.

achats importants et pour porter assistance à des clients fidèles. Un service systématique serait selon eux trop coûteux et trop difficile à mettre en place. Ils estiment notamment que les besoins des commerçants sont trop divers pour intégrer une organisation collective. « C'est individuel » dit même l'un d'eux, alors qu'il est impliqué dans une association de commerçants et qu'il se présente comme plus favorable à l'action collective que la moyenne.

D'une manière générale, les actions collectives se heurtent à la faiblesse de l'engagement des commerçants et, comme l'illustre le cas de Montrouge, c'est bien souvent le volontarisme d'une municipalité qui détermine l'aboutissement d'un projet collectif. Ainsi que l'explique un commerçant du Pré-Saint-Gervais, le dernier responsable en date de l'association de commerçants de la commune a abandonné devant la faiblesse de la mobilisation. Lors des réunions, « 5 ou 6 personnes » étaient présentes pour une centaine de commerçants sur l'ensemble de la commune. En outre, les cotisations « pourtant modiques » n'étaient pas payées. Comme dans d'autres villes, l'association s'est heurtée aux comportements de cavaliers seuls : « il y en a qui en profitaient sans payer... Ou tout le monde participe ou alors c'est pas la peine » et notre interlocuteur d'ajouter : « il y en a qui perdent leur temps à rester jusqu'à 22 heures le soir et les autres..., bon...[soupon] ».

Dans ce contexte, les associations véritablement en activité sont rares. Aux dires de Laurence Lacaume, la Seine-Saint-Denis ne compte qu'une quarantaine d'associations actives ; elles regroupent environ 1000 commerçants sur un total de 16 000²⁴. Quand les associations sont actives, leurs engagements se limitent à l'organisation de dizaines ou à des quinzaines commerciales. Peu de commerçants imaginent aller au-delà.

Le modèle de gestion collective que constitue le centre commercial constitue à quelques exceptions près un repoussoir. La principale raison invoquée est significative : l'indépendance. Un commerçant parle même de « deux races différentes ». Dans un centre commercial dit un autre, « on est prisonnier » ; il préfère « être libre, être indépendant ». Certains ont du reste connu une expérience dans des galeries marchandes. Celle-ci leur a généralement laissé un mauvais souvenir. Les horaires d'ouverture constituaient une contrainte trop lourde et les charges liées aux animations commerciales obligatoires et à la gestion du centre étaient trop élevées. Ils étaient également frustrés par leur faible influence sur la gestion du centre.

Cette opposition se retrouve dans le fait qu'à la différence de ce qui se passe dans les centres commerciaux, la plupart des commerçants rencontrés sont des indépendants et non des franchisés. Aux dires de ceux qui opèrent rue de Paris, le nombre de franchisés

²⁴ ce chiffre n'inclut pas ceux qui opèrent sur le marché aux puces

a même baissé au cours des années 1990. Toutefois, si l'on compare avec des exemples étrangers²⁵ et au vu du comportement de certains grands groupes de distribution, on peut s'interroger sur la pérennité de cette situation. Il reste à déterminer si l'arrivée des grands groupes dans le commerce de rue va favoriser les initiatives collectives²⁶.

Le town centre management

L'individualisme n'est quoi qu'il en soit pas une fatalité. Ainsi, si l'on en croit les commerçants les plus anciennement installés, le taux de participation aux activités collectives était beaucoup plus élevé il y a une vingtaine d'années. Plus récemment, en France, l'expérience des services de livraison à domicile a montré une voie hors de l'impasse de l'individualisme farouche des commerçants de rue. A l'étranger, un savoir-faire plus complet s'est constitué autour du *town centre management* (la gestion intégrée de centre-ville). Quasiment inconnu en France²⁷, venu de Suède et du Royaume-Uni, où il a pris forme au début des années 1980, le *town centre management* repose sur des partenariats entre pouvoirs publics et acteurs privés et vise le développement de pôles commerciaux urbains (Page, Hardyman, 1996). Jusqu'à aujourd'hui, cette forme de gestion a surtout été appliquée dans des centres-ville dont le mode de fonctionnement se rapproche de celui du centre commercial ; les expériences menées dans des rues commerçantes de première couronne restent rares. Un exemple d'une initiative récente italienne est toutefois présenté en annexe de ce rapport. Sans être référées explicitement au *town centre management*, les initiatives prises à Montrouge s'en rapprochent également (entretien avec Marianne Lordez).

Il ne s'agit pas ici de faire une présentation détaillée de la gestion intégrée de centre-ville. Le sujet est complexe et engage des préalables théoriques sur l'action collective sur lesquels il serait hors de propos de s'appesantir. Quelques points méritent toutefois d'être soulignés. Tout d'abord, le développement du commerce de rue ne peut reposer

²⁵ En Suisse et en Allemagne par exemple, le commerce véritablement indépendant ne représente qu'un faible pourcentage des commerces (Lydia Bonanomi, communication personnelle).

²⁶ Des travaux sont actuellement menés sur le sujet. Voir la thèse en cours de préparation de Maria Basile (Laboratoire Théorie des mutations urbaines, Institut français d'urbanisme).

²⁷ La question a toutefois été évoquée lors du 2ème congrès européen sur le commerce et la ville qui s'est tenu à Lille en 2000, voir le site internet de la direction des Entreprises commerciales, artisanales et de service (DECAS) : www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/congres-lille/fr-som.htm. Le Centre de formation au management public a également organisé des sessions de formation sur le sujet en 2001 et 2002, voir : www.lra.fr/deveco/html/fb14.html

sur la seule énergie des commerçants : il s'agit d'un enjeu politique qui nécessite l'implication des pouvoirs publics. De l'avis de nombreux commerçants des Lilas et notamment des plus proches de l'association des commerçants, l'absence de soutien de l'équipe municipale sortante a largement contribué à la perte de dynamisme de l'association. Pour les commerçants, ce soutien doit être moral (par exemple délivrer un accord pour occuper l'espace public à l'occasion d'une manifestation) et financier. Un commerçant des Lilas a ainsi évoqué avec envie le soutien accordé par une municipalité Picarde à l'union locale de ses commerçants. Celle-ci participe pour moitié aux dépenses des projets lancés par l'union.

L'investissement monétaire n'est cependant pas suffisant : la municipalité du Pré-Saint-Gervais a elle-aussi tenté de soutenir les projets des commerçants en s'engageant à les financer à parité avec l'association. De nombreux commerçants jugent cette initiative très positive mais rien n'a été fait. Pour cela, il faut, comme pour de nombreuses initiatives collectives, un entrepreneur. Or il est de plus en plus difficile de trouver une telle personne parmi les commerçants. Diriger et animer une association est une activité très prenante que peu de gens sont prêts à assumer. L'individualisme croissant, la segmentation des centres d'intérêts et les comportements de cavaliers seuls favorisés par la diffusion de l'utilitarisme économique découragent rapidement les initiatives. La seule solution semble être la professionnalisation des présidents d'association de commerçants. La France, où l'implication publique est traditionnellement forte, s'oriente pour cela vers la création de services économiques municipaux, comme cela a été fait à Montrouge. Les commerçants en retirent un important avantage financier, puisque l'entrepreneur est entièrement financé par la collectivité. L'inconvénient est que les commerçants peuvent plus facilement se désolidariser d'initiatives dont ils ne sont pas les véritables responsables. Plus influencés par la philosophie politique libérale, les pays anglo-saxons et notamment le Royaume-Uni préfèrent créer une entité indépendante au sein de laquelle les acteurs privés occupent une place plus significative. La contribution financière exigée des commerçants est toutefois plus importante.

Dans un cas comme dans l'autre, l'existence d'un entrepreneur ne saurait suffire : ce dernier doit également pouvoir prendre appui sur un projet capable de fédérer les énergies. Sur ce plan, l'enquête menée montre que le modèle du centre commercial ne saurait constituer ce ciment des représentations. La référence à des exemples étrangers tels que celui de Gênes peut sans doute jouer plus aisément ce rôle. Un modèle étranger permet en effet d'éliminer ou d'atténuer l'effet de certains des facteurs qui perturbent les jugements, comme par exemple la couleur politique de la commune qui sert d'exemple.

L'expérience anglaise du *town centre management* souligne également l'importance du marketing et de la connaissance de la clientèle. Les pratiques et les attentes de cette

dernière doivent être étudiées et parfaitement connues, notamment en ce qui concerne les modes d'accès, les types d'achats et, dans la mesure du possible, la demande latente. Les travaux de Gary Warnaby (1996, 1998) montrent que le recueil d'informations nécessaires à l'élaboration de stratégies claires et adaptées est souvent un point faible des opérations de gestion intégrée. De telles collectes d'informations sont en effet coûteuses et sont, à tort, souvent jugées secondaires. La situation n'est guère meilleure en France : les aires de chalandise et les modes d'accès des différents commerces de rue restent mal connus. Les données disponibles sont généralement agrégées ; or des données détaillées sont indispensables pour la mise en place d'une véritable politique de développement du commerce de rue.

La gestion du passage

La coordination des politiques de développement commercial et de transports

La promotion du commerce de rue ne saurait être traitée comme une politique sectorielle, relevant des seules chambres de commerce ou des services économiques des communes (quand ils existent). Les politiques de déplacements, qu'elles concernent les transports collectifs, les piétons, les cyclistes ou les automobilistes, doivent ainsi prendre en compte le rôle du passage pour le commerce. Plus précisément, il convient dans la mesure du possible d'amener des flux de toutes natures dans les rues commerçantes (à condition bien sûr de ne pas atteindre la saturation et de ne pas mettre en danger la cohabitation des différents usages de l'espace viaire).

Les mises en sens unique doivent ainsi être maniées avec précaution. Outre que leur utilité pour la fluidification du trafic commence à être contestée, ces mesures sont généralement décidées sans grand égard pour les commerces de rue. Ceux dont l'activité repose pour une part importante sur le passage peuvent être menacés. Ainsi, CP4, installé dans une portion de la rue André Joineau mise en sens unique vers 1995, estime que cette opération lui a fait perdre 20 à 25 % de sa clientèle. L'élargissement des trottoirs permis par le rétrécissement de la chaussée n'a semble-t-il pas apporté de clients de rechange à CP4. La réduction à un sens de circulation du tronçon où est implanté CP4 est pourtant survenue alors que le prolongement de la rue André Joineau dans la commune de Pantin avait été mis en sens unique depuis plusieurs années. CP7, installé au Pré-Saint-Gervais depuis 32 ans, estime que cette dernière mise en sens unique a eu un effet dévastateur, surtout pour les commerces qui retirent un bénéfice important du passage, tels que le tabac qui fait face au marché.

Là encore, il convient de souligner que ces mises à sens unique ne concernent pas que la circulation automobile, mais aussi celle des bus. Le passage hors de la rue André

Joinneau du bus en provenance de Pantin a semble-t-il lui aussi été dommageable au commerce, même si aux dires des commerçants, le préjudice subi est moindre que pour la circulation automobile.

Les politiques de transports publics peuvent également avoir un impact important par l'intermédiaire de la localisation des nœuds d'échanges. On l'a vu, la rupture de charge entre la station Mairie des Lilas, terminus de la ligne 11, et les lignes de bus qui desservent les communes alentours influe fortement sur le dynamisme commercial de la rue de Paris. Un éventuel prolongement de la ligne, envisagé depuis de nombreuses années, ne peut être effectué sans prendre ce point en compte. A une échelle plus locale, le déplacement d'un pôle de correspondances ou d'une ligne de bus peut également avoir des effets non négligeables.

Un pôle d'échanges de transports collectifs n'est toutefois pas systématiquement favorable au commerce. La conception des circulations internes au pôle joue un rôle important. Celles-ci doivent favoriser la vue des commerces par les passagers en correspondance. Sur ce plan, un modèle serait la rue de Paris aux Lilas et un contre-modèle l'interconnexion du terminus du métro à Bobigny. L'utilisateur est en effet envoyé directement sur les quais d'une gare routière conçue uniquement à partir des besoins fonctionnels des bus. Outre que cela ne favorise pas les achats en passant, l'expérience est plutôt désagréable.

L'intercommunalité

La coordination entre politiques de transports et politiques commerciales pose le délicat problème de l'intercommunalité. La mise en sens unique du prolongement de la rue André Joinneau décidée par la municipalité de Pantin a ainsi eu un impact négatif sur les commerces de la principale artère du Pré-Saint-Gervais. D'une manière générale, les aires de chalandise ne sont pas juxtaposées, mais articulées les unes aux autres suivant un système hiérarchisé²⁸. Ainsi, la vitalité d'un pôle commercial majeur tel que la rue de Paris aux Lilas dépend de frottements avec des flux circulatoires dont l'origine et la destination sont souvent extérieures à la commune. Dans le même temps, les communes situées dans l'aire d'attraction de la rue de Paris disposent elles-mêmes de pôles de quartier ou au moins de pôles de proximité (DDE93, CCI93, 2000). En réalité, comme l'avait montré Christaller avec sa théorie des lieux centraux, les centres doivent être appréhendés non seulement à des échelles différentes mais aussi à partir de leurs

²⁸ Voir notamment l'atlas du commerce régulièrement mis à jour par la direction départementale de l'Équipement et par la chambre de commerce de Seine-Saint-Denis.

relations. Ainsi, le cœur commercial de Romainville ne se trouve que partiellement dans les limites de la commune. Nombre de ses habitants font leurs achats aux Lilas, à Paris ou dans le centre commercial de Bel Est.

Ces relations sont difficiles à gérer car le commerce est une ressource importante pour les communes, tant économiquement que symboliquement ; ceci favorise la concurrence au détriment de la recherche de complémentarités. La décentralisation n'a sur ce plan pas facilité les choses. Aujourd'hui en périphérie, la centralité et en particulier la centralité commerciale sont traitées essentiellement du point de vue des communes, c'est-à-dire à des échelles de l'ordre de quelques dizaines d'hectares et de quelques dizaines de milliers d'habitants. Loin d'être pensées en termes d'articulations et de hiérarchisations, les centralités commerciales sont donc juxtaposées.

Le débat sur l'intercommunalité est aujourd'hui bien balisé (Ascher, 1998). On notera toutefois des initiatives importantes pour les problèmes soulevés ici. Ces initiatives ont été prises dans le cadre de la mise en place du Plan de déplacements urbains de la région Ile-de-France (entretiens avec Jeanne Dula et Johnny Cartier). Des comités d'axe et des comités de pôle ont été créés pour permettre aux différents acteurs concernés par les politiques de transports de se concerter et de coordonner leurs initiatives. Ces comités réunissent les gestionnaires de voirie, les transporteurs, les villes et les associations liées au transport. La direction départementale de l'Équipement est généralement pilote. Ces démarches concernent avant tout les grandes voies de circulation, mais on peut imaginer prendre appui sur ces expériences pour mettre en place des comités de rue commerçante.

L'encadrement des mutations du tissu commercial

De l'avis de nombreux spécialistes, les pôles commerciaux de rue sont confrontés à une logique de concentration qui menace l'existence des plus modestes. Pour Philippe Moati par exemple (2000), de la même manière qu'elle favorise la formation de mégapoles, l'extension des distances que les gens sont susceptibles de parcourir renforce la concentration des commerces autour de quelques pôles majeurs. Pour lui, les espaces situés loin des grands centres de consommation sont voués au « désert commercial ». D'autres travaux, tels que l'étude de Sophie Metton (1992) sur l'évolution du tissu commercial de Courbevoie suite à l'implantation du centre des Quatre temps à la Défense, conduisent à des conclusions plus nuancées et indiquent que les pôles secondaires ne sont pas condamnés à disparaître. L'impact des centres commerciaux est différencié et touche plus certains commerces que d'autres. Pour Sophie Metton, le tissu commercial de rue se restructure plus qu'il ne se déstructure. Certains commerces ont même plutôt tendance à se développer, notamment dans le secteur des services.

Il reste que la tendance est au regroupement des commerces de rue sur quelques pôles principaux (en particulier pour l'équipement de la personne). Dans cette dynamique de concentration, toutes les rues commerçantes ne sont pas égales. Ainsi, même dans la perspective modérée tracée par Sophie Metton, les pôles de quartier demeurent particulièrement menacés. Coïncée entre la rue de Paris et le centre Babylone d'un côté, l'avenue Jean Lolive et bientôt le grand centre commercial d'Aubervilliers de l'autre, la rue André Joineau pourrait bien se réduire à quelques commerces de proximité et quelques cafés (le lieu est agréable), le tout complété par des agences bancaires et immobilières. Pourtant, la rue André Joineau constitue avec le centre Babylone le principal pôle d'approvisionnement des 16 000 habitants du Pré-Saint-Gervais²⁹. Vu la topographie de la commune (peu favorable au vélo) et vu sa très mauvaise desserte en transports en commun, l'affaiblissement de ce pôle commercial entraînera très probablement de nombreux déplacements motorisés.

Le maintien de pôles de ce type nécessite donc clairement des interventions politiques énergiques. Celles-ci peuvent aisément être justifiées. En effet, les petits centres de proximité ne disparaissent pas par l'expression d'une quelconque volonté collective, mais par un effet non voulu de l'agrégation des initiatives individuelles. Même si les gens se déplacent de plus en plus loin pour leurs achats, la demande d'un accès à des services et à des commerces de proximité est très forte. De plus, dans la perspective d'une promotion de l'écomobilité, ces pôles de proximité doivent être maintenus car on sait qu'au-delà de quelques centaines de mètres, la marche cède le pas devant d'autres modes de déplacements, le plus souvent la voiture.

Certes, les pôles de proximité ne peuvent être préservés à n'importe quel prix. Diverses solutions sont évoquées dans ce rapport pour soutenir l'activité des rues commerçantes. D'autres possibilités existent donc la concentration du commerce à l'échelle communale. Aux Lilas, la municipalité a entrepris de restreindre le développement commercial hors de la rue de Paris et du boulevard de la Liberté (entretien avec Olivier Gloaguen). Face aux dynamiques de concentration, il s'agit de renforcer le pôle existant. Si la nécessité d'une telle mesure se fait sentir pour un pôle de la taille de la rue de Paris, elle semble encore plus indispensable pour des communes qui disposent de petits pôles, à l'instar du Pré-Saint-Gervais. De fait, comme souvent en banlieue (Metton, 1980), le tissu commercial du Pré-Saint-Gervais est très diffus et certains petits pôles subsistent hors de la rue André Joineau. Si la dispersion de commerces tels que les boulangeries correspond à une réelle demande, dans de nombreux autres cas, la diffusion semble avant tout l'héritage de l'urbanisation désordonnée de la banlieue. Elle aboutit à séparer des énergies qui gagneraient à être rassemblées.

²⁹ au recensement de 1999.

La nécessité d'une intervention publique se fait également sentir pour orienter l'évolution des cellules commerciales, notamment dans les zones peu dynamiques. La perte d'attractivité entraîne souvent un cercle vicieux : les commerces en fin de vie ne trouvent pas de repreneurs ; au cours de cette longue attente, ils demeurent mal entretenus et ne participent plus guère à l'animation de leur rue ; partant, le nombre de commerces en déshérence augmente. D'une manière plus générale, les commerces de rues sont dotés d'une grande inertie et s'adaptent souvent avec retard aux évolutions des modes de vie et des goûts. La cause principale de cette inertie est connue : il s'agit de l'importance donnée au fonds de commerce. Certaines communes l'ont bien compris et ont décidé de gérer des cellules commerciales via une société d'économie mixte. La municipalité des Lilas s'est engagée dans cette direction à l'occasion de la ZAC du centre-ville (entretien avec Olivier Gloaguen).

Le service économique de Montrouge souhaite également suivre cette voie (entretien avec Marianne Lordez). La municipalité envisage notamment de gérer des locaux commerciaux qui seront construits en même temps qu'un parking. La société d'économie mixte de Montrouge va également se porter acquéreuse de certaines cellules mises en vente. L'objectif est triple : tout d'abord éviter la multiplication des agences immobilières et des succursales de banques qui, de l'avis général, « tuent le commerce ». D'autre part, acheter des rez-de-chaussée d'immeubles pour les transformer en commerces. Enfin, permettre la constitution de locaux commerciaux plus importants que ceux qui existent actuellement, en achetant des cellules contiguës. De nombreuses chaînes exigent en effet des locaux plus grands pour s'implanter.

Ces interventions sur le tissu commercial ne sont toutefois pas aisées, d'abord parce que la gestion de locaux commerciaux est une activité complexe qui nécessite une expertise dont les sociétés d'économie mixte communales sont souvent dépourvues (entretien avec Bruno Marjollet). D'autre part, le pouvoir d'intervention d'une commune sur son tissu commercial est limité : il n'existe pas dans ce domaine de droit de préemption comme il en existe un pour l'habitat (entretiens avec Olivier Gloaguen et Marianne Lordez)

Conclusion : l'espace de l'action urbanistique en faveur des modes doux dans la première couronne parisienne

Avec d'autres (voir notamment Kaufmann, Jemelin, Guidez, 2000), ce travail remet nettement en cause la supposée préférence pour la maison individuelle dont témoignerait l'expansion continue des zones pavillonnaires. Il apparaît clairement que le choix de la maison individuelle est un choix relatif, effectué au sein d'un ensemble complexe de contraintes et de ressources. Une variable simple, souvent oubliée, montre sans ambiguïté que la balance penche en réalité en faveur des centres denses : les prix de l'immobilier. Si l'on prend en considération la seule variable du revenu, il apparaît qu'il existe, sous cette contrainte, une forte demande insatisfaite de logements situés dans un environnement de type parisien, c'est-à-dire dans un environnement relativement dense, bien desservi par les transports collectifs et disposant de nombreux équipements et commerces accessibles à pied.

Cette recherche a permis de constater que cette demande s'exprime bien au-delà des limites municipales de la capitale. De nombreuses communes de première couronne constituent un choix possible pour ceux qui sont à la recherche d'un environnement parisien. Via notamment les déplacements pour achats, cet environnement est très clairement associé aux modes doux. Pour la promotion de ces derniers, l'enjeu politique est donc clair : favoriser la constitution d'un environnement de type parisien au sein des premières couronnes avec, comme outil privilégié, la rue commerçante. Cette dernière constitue en effet le support le mieux adapté pour les pôles commerciaux de proximité.

Pour qui souhaite promouvoir les modes doux de déplacements, ce constat peut être doublement décourageant. En premier lieu, la rue commerçante suppose pour les piétons et les automobilistes une cohabitation que beaucoup pensaient pouvoir éviter avec les centres commerciaux. En second lieu, la constitution d'un environnement parisien requiert des transformations lourdes. Sur le premier point, on fera observer que la cohabitation des différents usages de l'espace viaire est possible. Sur le second, on notera que, sous l'effet de l'importante demande insatisfaite de logements parisiens, les communes de première couronne sont actuellement en train de se densifier. La promotion immobilière a bien compris l'état actuel de la demande et est à l'affût de toutes les opportunités et notamment des changements de couleur politique des communes de l'ancienne ceinture rouge. Pour peu que l'on sache maîtriser et encadrer ces pressions du marché, cette évolution ouvre un espace important pour l'action urbanistique.

Le recours au modèle de la rue commerçante implique cependant de rompre avec les modèles dominants de densification du tissu urbain. En effet, les acteurs de l'urbanisation sont réticents devant les voies passantes. Chez ces derniers, l'idée domine que l'habitat est incompatible avec les nuisances du trafic. L'enquête menée auprès des agents immobiliers de la première couronne montre pourtant que les rues commerçantes sont souvent des localisations recherchées. Certes, les gens n'apprécient guère les nuisances sonores et la pollution, mais la rue commerçante apporte dans le même temps des satisfactions importantes, à commencer par l'animation et par la proximité des ressources de la vie quotidienne. Dans certaines communes, les rues commerçantes concentrent les valeurs immobilières les plus élevées. Il semble donc qu'il faille réviser l'un des principes les plus inébranlables de l'urbanisme contemporain : la séparation de l'habitat et du trafic. Héritage du fonctionnalisme, ce principe fait fi des interactions croisées qui lient les différentes fonctions urbaines. La réduction des nuisances du trafic n'est recherchée par les citoyens que toutes choses égales par ailleurs. Or, en milieu urbain, les choses sont rarement égales par ailleurs. Partant, aussi paradoxal que cela puisse paraître, la promotion des modes doux passe probablement par une meilleure intégration fonctionnelle de l'automobile dans l'espace urbain.

La promotion des rues commerçantes impose également de retrouver une typologie traditionnelle fondée sur la complémentarité entre le bâti et les rues. La densification opérée par rénovation en première couronne s'effectue en effet souvent suivant une tentative de compromis entre la banlieue et Paris avec un système de redents et de retraits vis-à-vis de la rue qui permet de créer quelques espaces verts autour d'immeubles relativement hauts. Toutefois, ni jardins privés ni parcs publics, ces espaces ne proposent que de pâles succédanés d'une verdure que les vrais banlieusards iront chercher ailleurs. En outre, les rez-de-chaussée des immeubles ainsi construits ne permettent pas d'envisager le développement de commerces de rue. Pour autant, lorsque l'alignement est respecté, le résultat n'est pas toujours probant. Coincés entre d'imposantes entrées d'immeubles et de larges portes d'accès aux parkings, les locaux commerciaux ont des difficultés à trouver leur place. Ils sont souvent trop petits et les hauteurs sous plafonds trop faibles.

On pourrait objecter que la production d'un univers parisien en première couronne est un objectif contradictoire car la densité, la présence de commerces de proximité ou la desserte en transports collectifs ne suffisent peut-être pas à le définir ; l'univers parisien est aussi caractérisé par sa centralité et rien n'interdit de penser que cette variable est la cause « cachée » des relations entre les trois précédentes. Cette objection soulève un problème délicat, d'autant que la plupart des travaux menés en France passent ce problème sous silence. Dans les recherches de René-Paul Desse (1997) ou de Vincent Kaufmann, Jean-Marie Guidez et Christophe Jemelin (2000), les tissus denses qui sont

vantés pour leur écomobilité sont des quartiers centraux. On peut donc se demander dans quelle mesure la centralité n'est pas une variable plus déterminante des modes doux que la densité et la mixité fonctionnelle.

Il existe toutefois des éléments de réponses hors de France, notamment suite à la comparaison de deux quartiers de la banlieue de San Francisco réalisée par Robert Cervero et Carolyn Radisch (1996). Ces deux quartiers sont similaires sur de nombreux points, dont leur position géographique au sein de l'agglomération, leur desserte en transports en communs et la composition sociale et démographique de leur population ; ils diffèrent seulement par leur densité et par leur mixité fonctionnelle. Or il apparaît que, si les formes urbaines ne sont pas les principaux déterminants de la mobilité, elles exercent une influence sensible sur les modes doux. Cette influence est la plus manifeste pour les déplacements pour achats. Pour les autres déplacements, les variations sont moins nettes ; notamment parce que, dans ce cas, la destination peut beaucoup moins aisément être choisie et que l'éventail du choix pour le mode employé s'en trouve réduit d'autant. Le choix est plus facile pour les déplacements pour achats. Si on admet qu'une démonstration semblable à celle proposée par Robert Cervero et Carolyn Radisch est possible en France, il semble légitime, pour la promotion des modes doux, de densifier les premières couronnes et de favoriser le développement du commerce dans les rues principales de ces zones.

On peut également s'interroger sur la validité des résultats de cette recherche pour d'autres premières couronnes que celle de l'agglomération parisienne. Il paraît difficile de répondre à cette question sans recherches complémentaires. Au vu de l'enquête menée par le GERME Brest (1997) et notamment par René-Paul Desse, de nombreux points communs apparaissent : le commerce de proximité est par exemple largement plébiscité en centre-ville et constitue le premier critère de choix d'une localisation centrale. L'agglomération parisienne diffère toutefois de l'agglomération brestoise sur des points cruciaux. A Paris tout d'abord, le marché immobilier est extrêmement contraignant. La capitale française est la seule ville dans laquelle l'acquisition d'un appartement familial est inaccessible aux classes moyennes supérieures (du moins pour ceux de ses représentants qui ne disposent pas d'un patrimoine familial). Cette contrainte explique la pression immobilière particulièrement forte que subissent les communes de la première couronne parisienne.

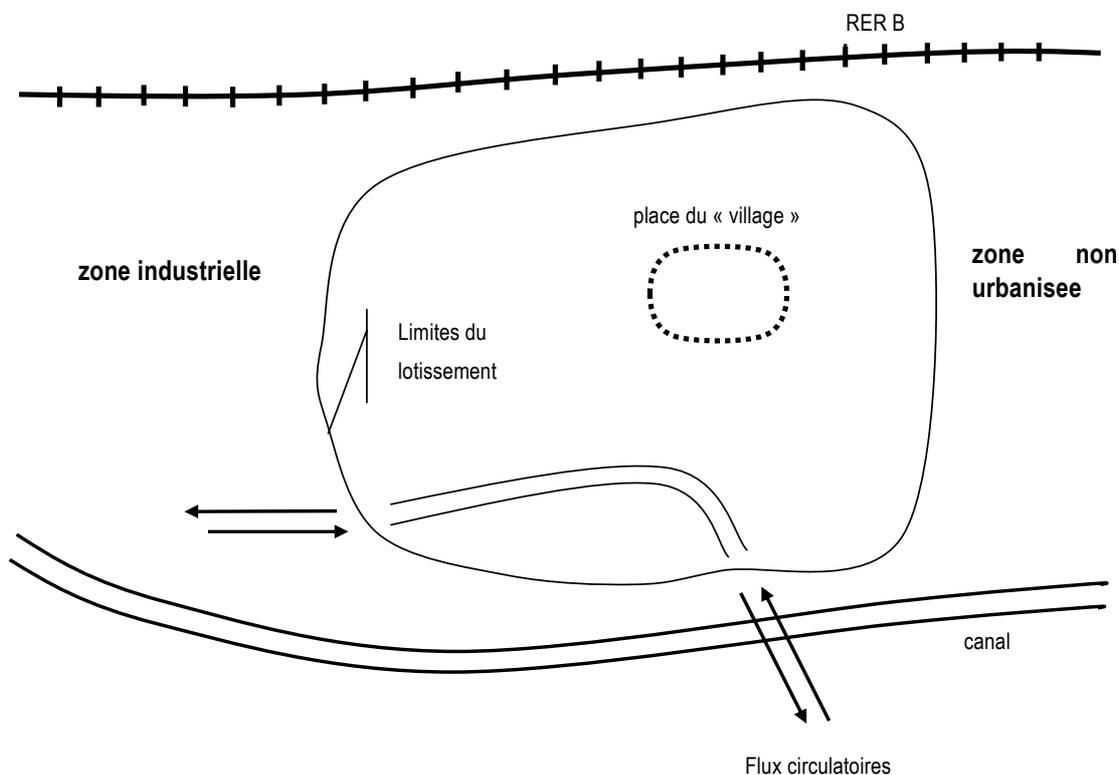
D'autre part, la mobilité présente un visage très spécifique en région parisienne. Les réseaux de transports collectifs jouent en particulier à Paris un rôle qu'on ne retrouve pas dans d'autres villes (Bourdin, Charmes, Lefeuvre, Melé, 2001). Dans une agglomération de taille moyenne telle que Tours, la mobilité se structure fréquemment autour du couple constitué par la voiture et par les modes doux (marche et vélo) et

beaucoup moins autour du couple que constituent souvent à Paris la marche et les transports en commun. De plus, le fait de résider en périphérie de l'agglomération tourangelle ne suppose pas un éloignement du centre-ville aussi net qu'à Paris. Dans la capitale, faire le choix de la grande banlieue a des implications beaucoup plus radicales que dans des villes plus petites (et toutes les villes françaises sont beaucoup plus petites que Paris). Ceci implique que la dichotomie entre banlieue et centre est sans doute moins prégnante hors de Paris. Pour toutes ces raisons, les éléments constitutifs de ce que nous avons appelé l'environnement parisien ne sont probablement que partiellement valables hors de la capitale.

On peut également s'interroger sur la possibilité d'appliquer certains des résultats de cette recherche à la grande banlieue. Pour peu que l'on prenne certaines précautions, la question n'est pas totalement incongrue. On peut donner plusieurs raisons à cela : tout d'abord, la demande d'accessibilité piétonnière aux commerces et aux services s'exprime partout et c'est seulement son rang dans l'ordre des préférences des citoyens qui change suivant qu'ils privilégient l'environnement parisien ou la banlieue. Chercher à satisfaire une demande de proximité en banlieue n'est donc pas un objectif vain. D'autre part, la grande banlieue n'est pas seulement composée de lotissements pavillonnaires qui se juxtaposent les uns aux autres à perte de vue, on y trouve également des noyaux urbains autour des anciens villages et des anciens bourgs absorbés par la nappe périurbaine. Ces anciens bourgs sont recherchés par certains précisément parce qu'ils offrent un compromis entre la proximité de la verdure et celle des services urbains (Bourdin, Charmes, Lefeuvre, Melé, 2001).

Or, en grande banlieue plus encore que dans les zones fortement urbanisées, les conceptions urbanistiques dominantes présentées dans la première partie de ce rapport conduisent à l'exclusion systématique du trafic hors des zones résidentielles. Cette pratique empêche d'exploiter au mieux l'attrait suscité par les bourgs périurbains. L'exemple d'une opération immobilière en cours d'achèvement dans la grande banlieue nord de Paris est évocateur. Cette opération, réalisée dans le cadre d'une ZAC par Apollonia, a consisté en la création d'un ensemble composé de maisons de villes, de maisons individuelles et de petits immeubles dont la configuration rappelle fortement celle d'un petit bourg (le promoteur parle pour sa part de « village »). On trouve notamment au cœur de l'ensemble une place autour de laquelle se pressent une école et quelques locaux commerciaux. Toutefois, malgré le soutien actif du promoteur, les commerçants éprouvent beaucoup de difficultés. La place du « village » est isolée des flux circulatoires et les commerçants ne parviennent pas à se faire connaître hors du périmètre de l'opération immobilière (qui rassemble toutefois environ 3 000 personnes). Ironie du sort, le « village » dispose de deux points d'accès et certains automobilistes ont vite repéré qu'en coupant à travers le lotissement, ils gagnaient du temps sur leur

itinéraire habituel. La place est toutefois à l'écart de ces flux et les commerçants n'en bénéficient pas, alors que les riverains des voies concernées se plaignent de nuisances qui n'étaient pas prévus lorsqu'ils ont emménagé.



On peut se demander s'il n'aurait pas mieux valu planifier la constitution de ce « raccourci » et implanter les commerces sur son tracé. Les résidents auraient été prévenus des nuisances, ce qui aurait limité les déceptions et le commerce s'en serait probablement mieux porté. De fait, une esthéticienne a ouvert un local au rez-de-chaussée de sa maison située sur le « raccourci » et elle dit gagner beaucoup de clients par sa vitrine. La proximité d'une station du RER B aurait pu faire d'un tel aménagement un véritable outil de promotion des modes doux. Les modèles qui dominent l'urbanisme contemporain interdisaient cependant de concevoir les choses de cette manière. Au-lieu de cela, une zone industrielle voisine devrait prochainement accueillir un hypermarché. Les habitants du « village » parcourront probablement en voiture les quelques centaines de mètres qui les séparent de cet emplacement.

Bibliographie

- G. Amar, 1993, « Pour une écologie urbaine des transports », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 59-60, Juin-Septembre, p. 141-151
- G. Amar, 1999, « Gares cœurs de ville – Le complexe d'échange urbain de la Défense », *Annales des Ponts et Chaussées*, n° 89, avril, p. 39-44
- D. Appleyard, 1981, *Livable Streets*, University of California Press
- APUR, 1999, *Faubourg Saint-Antoine – Espaces publics*, Document d'étude provisoire
- APUR, IAURIF, 1990, *La couronne de Paris – Anneau central de l'agglomération*
- F. Ascher, 1998, *La République contre la ville – Essai sur l'avenir de la France urbaine*, La Tour d'Aigues, L'Aube
- F. Ascher, 2000a, *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs – Essai sur la société contemporaine*, La Tour d'Aigues, L'Aube
- F. Ascher, 2000b, « L'urbanisme face à la nouvelle révolution urbaine », in Y. Michaud (dir.), *Qu'est-ce que la société ?*, Paris, Odile Jacob, coll. Université de tous les savoirs, p. 169-180
- B. Barraqué, 1994, *La Lutte contre le bruit*, Paris, La documentation française
- J-M. Beauvais, 1996, « Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport », *Transports urbains*, n° 91, p. 23-28
- J-C. Beziine & B. Fichtner, 1985, *Relations transports-commerces – Analyse de l'évolution de l'activité commerciale d'un quartier de Nancy entre 1974 et 1983*, Metz, CETE de l'est
- L. Bonanomi, 1990, *Le temps des rues : vers un nouvel aménagement de l'espace rue*, IREC, Ecole polytechnique de Lausanne, Groupe-Conseil romand pour la modération de la circulation
- L. Bonanomi, 1999, *La concurrence entre les grandes surfaces en périphérie et le commerce de centre-ville*, rapport interne, IREC, Lausanne
- L. Bonanomi, 2000, *Vers un urbanisme de la proximité – Coordonner développement urbain et transport*, Dossiers du PNR 41, volume M21, EDMZ/OCFIM, www.admin.ch/edmoz
- L. Bonanomi & P. Thalmann, 1999, *Commerce, développement urbain et transports*, Lausanne, IREC, rapport pour l'ATE
- S. Bouget, 1995, *Flux d'achats*, rapport pour le CERTU, Paris, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (AFCI)

- A. Bourdin, E. Charmes, M-P. Lefeuvre & P. Melé, 2001, *La construction des unités significatives de la ville*, Paris, recherche pour le ministère de la Culture
- A. Brument, 1997, *Les livraisons de marchandises en zone urbaine dense – Etude des quartiers de Monplaisir et Saint-Jean à Lyon*, mémoire de DESS, Champs-sur-Marne, Institut français d'urbanisme
- J-R. Carré, 1998, « Mobilité urbaine et déplacements non motorisés : situation actuelle, évolutions, pratiques et choix modal », *TEC*, n° 148, mai-août, p. 19-25
- J-R. Carré, 1997, *Recherche et expérimentation sur les stratégies des cyclistes au cours de leurs déplacements*, INRETS, rapport pour le PREDIT
- J-R. Carré & A. Julien, 1999, *Séquences piétonnières et mesure de l'exposition au risque*, INRETS, rapport pour le PREDIT
- CCI93, 2000, *Un nouveau centre commercial à la porte d'Aubervilliers ? – Eléments d'analyse pour l'étude de son impact : l'exemple des centres commerciaux Bel Est et Avenir*, Bobigny
- R. Cervero, 1996, « Mixed land-uses and commuting: evidence from the american housing survey », *Transpn Res. A*, vol. 30, n° 5, p. 361-377
- R. Cervero & C. Radisch, 1996, « Travel choices in pedestrian versus automobile oriented neighborhood », *Transport Policy*, vol. 3, n° 3, p. 127-141
- CETUR, 1990, *La rue : un espace à mieux partager*, Arcueil
- E. Charmes, 1998, « Entre la rue résidentielle et le boulevard : le cas des soi de Bangkok », *Flux*, n° 34, Octobre-Décembre, p. 21-32.
- E. Charmes, 2000a, *Impasses et voies traversantes – Formation et transformations de l'espace viaire en périphérie de Bangkok*, Thèse de doctorat, Ecole nationale des Ponts et Chaussées
- E. Charmes, 2000b, « La séparation de l'habitat et du trafic », *urbanisme*, n° 315, novembre/décembre, p. 56-57
- Congress for the New Urbanism, 2000, *Charter of the New Urbanism*, New York, Mc Graw-Hill
- CROCIS, 1997, « Commerce : trois rues de Paris à la loupe », *Enjeux Ile-de-France – L'économie francilienne en bref*, Paris, Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services, n° 13, septembre.
- L. Dablanc, 2000, « GART : programme d'expérimentation pilote sur la gestion de marchandises en ville », intervention au 2^e congrès européen sur le commerce et la ville de Lille, novembre, texte disponible sur www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/congres-lille/fr-ad.htm
- DDE93, CCI93, 2000, *Synthèse de l'étude sur le commerce en Seine-Saint-Denis*

- R-P. Desse, 1997, « Le commerce, élément de structuration de la mobilité quotidienne », in GERME Brest, *Comportements de mobilité et évolution de l'organisation urbaine*, tome III, rapport pour la DRAST, l'UTP, l'ADEME et le Plan Urbain, p. 8-69
- R-P. Desse, 2001, *Le nouveau commerce urbain – Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Rennes
- A. Duany, E. Plater-Zyberk & J. Speck, 2000, *Suburban Nation – The Rise of Sprawl and the Decline of the American Dream*, New York, North Point Press
- A. & P. Duguet, 1986, « Centralités en banlieue », *Annales de la recherche urbaine*, n°32, p. 79-86
- G. Dupuy, 1999, *La dépendance automobile – Symptômes, analyses, diagnostic, traitements*, Paris, Anthropos
- C. Flageollet-Saadna, 1987, *Centralité en banlieue parisienne – Etude exploratoire*, Paris, DREIF
- D. Fleury, Y. Jourdan & J-P. Cadieu, 1995, *Conception d'un plan de sécurité pour la ville de Rennes*, Arcueil, INRETS
- FNAU, 1999, « Le commerce et la ville », *Les dossiers de la FNAU*, n°1, juin
- FNAU, 2000, *Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises*, Paris, Fédération nationale des agences d'urbanisme
- H. Forsberg, D. Medway & G. Warnaby, 1999, « Town centre management by cooperation – Evidence from Sweden », *Cities*, vol. 16, n° 5, p. 315-322
- V. Fouchier, 1997, *Les densités urbaines et le développement durable – Le cas de l'Ile-de-France et des villes nouvelles*, Paris, La documentation française
- A. Fournié, 1999, « Le renouveau du commerce de proximité et le nouveau marketing des seniors », *Cahiers de l'IAURIF*, dossier « Les conséquences du vieillissement de la population », n° 122, mars, p. 201-212
- G. Freer & G. Paul Smith, 1999, « Mixed-use : main streets – Managing traffic within a sustainable urban form », *Sun Dial*, n° 9, p. 4-5 (voir également : www.rudi.herts.ac.uk/)
- T. Gärling, A. Gärling, A. Johansson, 2000, « Household choices of car-use reduction measures », *Transportation Research, part A*, 34, p. 309-320
- GERME Brest, 1997, *Comportements de mobilité et évolution de l'organisation urbaine*, 3 tomes, rapport pour la DRAST, l'UTP, l'ADEME et le Plan Urbain
- C.L. Girling & K. Helphand, 1994, *Yard, Street, Park - The Design of Suburban Open Space*, New York, John Wiley and Sons

- F. Haegel & J. Lévy, 1997, « Urbanités, identité spatiale et représentation de la société », in C. Calenge, M. Lussault & B. Pagand, *Figures de l'urbain – Des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Tours, Maison des sciences de la ville, p. 35-65
- F. Héran, 1998, « Les conditions d'un report modal favorable à la marche et au vélo », *TEC*, n° 148, mai-août, p. 26-31
- IAURIF (E. Bordes-Pagès), 1996, *Des centres villes : politiques de revitalisation des centres villes – contribution à partir de neuf cas en Ile-de-France*, Paris
- A.B. Jacobs, 1993, *Great Streets*, Massachusetts Institute of Technology
- J. Jacobs, 1962, *The Death and Life of Great American Cities*, New York, Random House, 1962
- S. Juan et alii, 1997, *Les sentiers du quotidien – Rigidité, fluidité des espaces et trajets routiniers en ville*, Paris, L'Harmattan
- P. Katz, 1994, *The New Urbanism: Toward an Architecture of Community*, New York, Mc Graw-Hill
- V. Kaufmann, 2000, *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines – La question du report modal*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2000
- V. Kaufmann, C. Jemelin, J-M. Guidez, 2000, *Vers de nouvelles dynamiques urbaines écomobiles – Paris, Lyon, Strasbourg, Aix-en-Provence*, rapport, RATP, UTP, PREDIT, (édité par la Documentation française, 2001)
- D. Mangin & P. Panerai, 1999, *Projet urbain*, Marseille, Parenthèses
- M. Martinez, N. Gravel, A. Trannoy, 1997, « Une approche hédonique du marché des logements », *Etudes foncières*, n° 74, mars, p. 16-19.
- B. Marzloff & F. Bellanger, 1996, *Transit – Les Lieux et les temps de la mobilité*, Paris, Editions de l'Aube, Média Mundi
- A. Metton, 1980, *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*, Adapté d'une thèse d'Etat soutenue en 1978, université de Paris I
- A. Metton, 1994, *Recherches géographiques et aménagement commercial en milieu urbain – Note de synthèse*, Paris, CNRS
- A. Metton (dir.), 1999, *Caractérisation et évolution commerciale des quartiers de gare : étude appliquée à huit sites de 1974 à 1999*, université de Paris XII, ARAUC
- A. Metton (dir.), 2001, *Bilan et perspectives de développement des pratiques commerciales non motorisées dans les centres-ville et zones piétonnes*, Paris, université Paris XII, rapport pour le PREDIT

- A. Metton & M. Coquery, 1983, *Atlas du commerce de détail dans le Val-de-Marne*, Paris, ARDU, DREIF
- A. Metton & M. Coquery, 1985, *Atlas du commerce de détail en Seine-Saint-Denis*, Paris, ARDU, DREIF
- A. Metton & M. Coquery, 1985, *Atlas du commerce de détail dans les Hauts-de-Seine*, Paris, ARDU, DREIF
- S. Metton, 1991, « Evolution de l'équipement commercial d'une commune de proche banlieue parisienne : le cas de Courbevoie », *Imhotep 92, l'évolution du commerce dans les villes française de 1975 à 1990*, Colloque d'Aix-en-Provence, 26-27 septembre
- C. Mignot, 2001, *Mobilités urbaines et déplacements non-motorisés*, Paris, La Documentation française, PREDIT
- W.J. Mitchell, 1999, *E-topia – « Urban Life, Jim – But not as we know it »*, Cambridge, MIT Press
- P. Moati, 2000, « Mutations de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce », *Géographie, économie, société*, vol. 2, n° 2, p. 313-335
- A. Morvan & E. Faure, 1997, « Boucle de déplacements et association des motifs des conducteurs de voiture », in GERME Brest, *Comportements de mobilité et évolution de l'organisation urbaine*, tome III, rapport pour la DRAST, l'UTP, l'ADEME et le Plan Urbain, p. 85-97
- P. Newman & J. Kenworthy, 1989, *Cities and Automobile Dependence : an International Sourcebook*, Aldershot
- S. Nouailles, 1995, *Livraisons à domicile*, Paris, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (AFCI)
- S. Nouailles, 1996, *Commerce et stationnement*, Paris, Centre d'étude du commerce et de la distribution
- J-M. Offner, 1992, « Les déplacements urbains », *Problèmes politiques et sociaux*, n° 690, 30 octobre, Paris, La documentation française
- J-M. Offner, 1993, « Les « effets structurants » du transports : mythe politique, mystification scientifique », *L'espace géographique*, n° 3, p. 233-242
- J-M. Offner, 1996, « Politique de la navigation à vue », *Urbanisme*, n° 289, pp. 47-50
- S. J. Page & R. Hardyman, 1996, « Place marketing and town centre management », *Cities*, vol. 13, n° 3, p. 153-164
- PDU - *Plan de déplacements urbains de la région Ile-de-France*, décembre 2000

- M. Periàñez, 1988, « La gêne attribuée au bruit : approche anthropologique », *Diagonal*, Paris, n° 71, p. 38-41
- M. Periàñez, 1994, « Est-ce bien du bruit qu'il s'agit ? » in B. Barraqué, *La lutte contre le bruit*, Paris, La documentation française, p. 40-42.
- M. Periàñez, 1992, *Articulation entre les données issues des recherches en sciences humaines et l'élaboration de la réglementation technique en matière de bruit*, Paris, Direction de la construction, texte accessible depuis www.mygale.org/mpzga
- PREDIT, 1999, *Formes urbaines du futur et mobilité non-motorisée – La mobilité autogène : marche, bicyclette, roller... a-t-elle encore une place dans les villes du XXI^{ème} siècle*, Paris, Actes du séminaire du 17 décembre
- J-M. Renault, 1998, *Vers la requalification du centre-ville d'Aubervilliers ?*, mémoire de DESS, Institut français d'urbanisme
- Rue de l'avenir*, 1995, dossier « Le 30 km/h pour plus de sécurité », 2^e trimestre
- Rue de l'avenir*, 1996, dossier « L'enfant et la rue – Pour un urbanisme de proximité », 4^e trimestre
- Rue de l'avenir*, 1997, dossier « La rue n'est pas la route – Aménagement des axes principaux en localité », 2^e trimestre
- SARECO (A. Burmeister & P. Carles), 1998, *La surveillance du stationnement payant sur voirie*, rapport pour le PREDIT
- SARECO, 1999, *Evaluation de la capacité utile du parking public projeté dans la ZAC du centre-ville*, rapport pour la SEMALILAS
- M. Sheller & J. Urry, 2000, « The city and the car », *International Journal of Urban and Regional Research*, décembre, vol. 24, n° 4, p. 737-755
- M. Southworth, E. Ben-Joseph, 1997, *Streets and the Shaping of Towns and Cities*, New York, Mc Graw-Hill
- J. Urry, 2000, *Sociology beyond Societies – Mobilities for the twenty-first Century*, Londres, Routledge
- VCS, ATE, ATA, 1995, *Ecomobilité : un principe d'aménagement – 12 exemples de routes collectrices sûres*, Berne, Verkehrs-Club der Schweiz, Association transports et environnement
- G. Warnaby, 1998, « Marketing UK Cities as shopping destinations : problems and prospects », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, n° 1, p. 55-58
- M. Wiel, 1999, *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Bruxelles, Mardaga

Sites internet

Association of Town centre Management (association anglaise): www.atcm.org.

L'équivalent américain de cette association est le National Main Street Center : www.mainst.org. Au Québec, une organisation similaire peut être trouvée à l'adresse www.fondationruesprincipales.qc.ca

Charte du Nouvel Urbanisme: www.cnu.org

Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de service (DECAS, ministère des Finances) : www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/index.htm

Groupe Chronos (groupe de réflexion consacré au temps et à la mobilité dans la ville) : www.groupechronos.org

Plan de déplacements urbains de l'Ile-de-France : www.pduif.org

PREDIT : www.predit.prd.fr

Rue de l'avenir (revue du Groupe-conseil romand consacrée à l'écomobilité, la sécurité des déplacements et à l'urbanisme de proximité) : www.rue-avenir.ch

Transports de marchandises (site du ministère de l'Équipement et du GART): www.transports-marchandises-en-ville.org

Annexes

Liste des entretiens

Même si peu d'entre elles seront amenées à prendre connaissance de ce rapport, nous remercions toutes les personnes que nous avons rencontrées d'avoir accepté de répondre à nos questions et de s'être prêtées à une activité qui n'avait pas pour elles d'intérêt immédiat.

Agents immobiliers

- I1 Paris vingtième. Agence plutôt branchée, ouverte récemment, spécialisée dans une clientèle parisienne qui cherche à se loger dans la première couronne est (Montreuil, Les Lilas...).
- I2 Aubervilliers. Exerce dans l'immobilier depuis 12 ans.
- I3 Le Pré-Saint-Gervais. Installée au Pré-Saint-Gervais depuis 11 ans.
- I4 Les Lilas.
- I5 Les Lilas. Très bonne connaissance de sa commune.
- I6 Montreuil. Responsable de l'agence, réalise ponctuellement des opérations immobilières. A longtemps travaillé à Paris. Valorise une clientèle bourgeoise.
- I7 Montreuil. Valorise une clientèle plus jeune et plus populaire que I6. Exerce depuis plusieurs années en banlieue est.
- I8 Saint-Mandé. Agence spécialisée dans le secteur proche du parc de Vincennes
- I9 Bagnolet. Agent immobilier. Bonne connaissance de la première couronne est.
- I10 Charenton-le-Pont. Co-responsable de l'agence. L'agence s'adresse à une clientèle bourgeoise
- I11 Fontenay-sous-Bois. Exerce sur la commune depuis 19 ans.
- I12 Noisy-le-Sec. Gérante de biens et agent immobilier. Valorise la clientèle bourgeoise
- I13 Bagneux. Entretien réalisé avec le responsable de l'agence (I13bis) et avec un de ses agents. I13bis a travaillé dans la promotion immobilière. Il est visiblement en attente d'un changement de politique municipale et d'une ouverture du marché résidentiel à la promotion privée.

- I14 Montrouge. Très expérimenté.
- I15 Châtillon. Responsable de l'agence. Travaille à Châtillon depuis 3 ans.
- I16 Cachan. Sa famille réside à Cachan depuis plusieurs générations.
- I17 Villejuif.
- I18 Villejuif. Responsable de l'agence, activité de promotion et de marchand de biens.
- I19 Malakoff. Originaire de Montrouge elle possède une bonne connaissance du marché. Elle travaille dans l'immobilier depuis 10 ans.

Commerçants

Peu d'informations sont données sur les commerçants rencontrés car, vu le faible nombre de commerces dans les rues concernées (notamment au Pré-Saint-Gervais), il est difficile de garantir l'anonymat

Pré-Saint-Gervais

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| CP1 Pharmacien | CP6 Boulangerie |
| CP2 Retoucheur | CP7 Opticien |
| CP3 Pressing | CP8 Boucherie chevaline |
| CP4 Chaussures pour femmes | CP9 Vêtements pour jeunes hommes |
| CP5 Vins et spiritueux | CP10 Chaussures hommes et femmes |

A noter également une rencontre sur le terrain avec des officiers de police municipale

Les Lilas

- | | |
|---|----------------------------|
| CL1 Dvpt de photos et vente de matériel | CL7 Librairie |
| CL2 Vêtements pour femmes | CL8 Cordonnerie/serrurerie |
| CL3 Boucherie | CL9 Tailleur |
| CL4 Chaussures hommes et femmes | CL10 Fleuriste |
| CL5 Boulangerie | CL11 Téléphonie |
| CL6 Confiserie | CL12 Charcuterie |

Rencontres de responsables administratifs

Que tous ceux dont les noms suivent soient remercié du temps qu'ils nous ont consacré. Même si leurs noms ne sont pas mentionnés, nous remercions également les personnes contactées par téléphone et qui nous ont délivré des informations souvent fort utiles.

Johnny Cartier	Service urbanisme de la direction de l'Équipement de Seine-Saint-Denis. Johnny Cartier travaille notamment sur l'aménagement des grands axes du département et participe à l'élaboration de l'Atlas du commerce du département.
Jeanne Dula	Direction de l'Équipement de Seine-Saint-Denis. En charge du suivi du plan de déplacement urbain
Olivier Gloaguen	Chargé de mission en urbanisme à la municipalité des Lilas.
Marianne Lordez	Responsable du service économique de la municipalité de Montrouge
Bruno Marjollet	Service environnement économique de la Chambre de commerce et d'industrie de Seine-Saint-Denis. Cet entretien s'est déroulée avec la participation de deux collaboratrices de Bruno Marjollet, Blandine Delhomme et Laurence Lacaume

Guides d'entretien

Entretiens avec les agents immobiliers

Objectifs principaux :

- ♣ Identification des catégories de rues considérées comme pertinentes pour le marché par ses principaux agents.
- ♣ Identification des atouts et des inconvénients des rues commerçantes dans les choix résidentiels, notamment par rapport à l'ensemble des critères dits « environnementaux » (verdure, bruit, transports en communs...).
- ♣ Rôle de la présence des services de proximité dans les choix résidentiels et, surtout, étude de la capacité des rues commerçantes (et non seulement des rues résidentielles immédiatement adjacentes) à attirer les gens.

Présentation de l'étude

Il convient ne pas présenter l'enquête comme un travail sur les rues commerçantes afin de ne pas introduire de biais en faveur ou en défaveur de ces dernières et surtout, afin de pouvoir évaluer l'importance des rues commerçantes sur le marché résidentiel

La consigne initiale est donc du type : « Pouvez-vous me parler des différents facteurs environnementaux qui influencent les choix résidentiels ? »

Questions

A – Avant la présentation des photographies

- ♣ Quelles sont les grandes caractéristiques de l'environnement résidentiel qui influencent les choix des gens ?
- ♣ Quels sont les grands types de rues que l'agent juge pertinents pour le marché immobilier ? Qu'est-ce qui différencie ces rues ?
- ♣ Quelle est l'influence du type de rue dans les choix résidentiels (par rapport à des facteurs tels que la qualité de l'environnement et par rapport aux caractéristiques du logement) ?

- ♣ Quelles sont les caractéristiques de la rue qui ont l'influence la plus grande ?
- ♣ Quelle est l'évolution des comportements des clients suivant les types de rues ? Demander des explications brèves sur ces variations.

B – Après la présentation des photographies

Montrer les photographies de rues commerçantes ou passantes de divers types, de la rue étroite à la rue large.

- ♣ Réactions (suivant que ce type de voies a déjà été évoqué ou non). Comment l'agent classe-t-il ces voies par rapport à ce qu'il a dit précédemment ?
- ♣ Est-ce que certaines des rues présentées sont considérées comme différentes ? Pourquoi ? Comment les attitudes des acquéreurs ou locataires varient-elles suivant les types de rues ? Qu'en est-il des tronçons peu commerçants mais aussi passants de ces rues ?
- ♣ Quels sont les gens qui sont attirés par ces rues ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui à l'inverse les repousse ?
- ♣ Evoquer les différences d'appréciation entre locataires et propriétaires...
- ♣ Est-ce que certaines personnes cherchent la proximité de ces rues en évitant les inconvénients (par exemple en s'installant dans une rue adjacente) ?
- ♣ Quelles sont les personnes qui vivent le plus volontiers sur une rue passante et commerçante et quelles sont celles qui préfèrent vivre à proximité immédiate (sur une rue adjacente). Taille du ménage, niveau de revenus, type de profession...
- ♣ Comment est-ce que l'agent vend ces rues à une personne réticente (comment joue-t-il sur l'ordre des préférences de son client) ?
- ♣ Est-ce que les comportements évoluent ? Quelle est l'évolution du marché sur ces types de rues ?
- ♣ Quelle est l'opinion personnelle de l'agent sur ce type de rue ?

Notes sur les appréciations portées sur la rue

Ne pas se centrer sur la question du trafic et avoir en tête les différentes catégories d'appréciation des rues passantes : sécurité (vis-à-vis du trafic, tout autant que vis-à-vis des

inconnus), bruit et pollution, stress, appropriation, relations de voisinage, identification à la rue, intérêt pour l'environnement (cf. les travaux de Donald Appleyard).

Entretiens avec les commerçants

Objectifs

L'objectif de ces entretiens n'est pas de trouver des solutions aux problèmes d'aménagement des rues commerçantes, il s'agit avant tout :

- ♣ de connaître comment les commerçants se représentent les problèmes qui se posent à eux et comment ils imaginent les résoudre
- ♣ de dégager les spécificités des rues des premières couronnes et de situer les rues commerçantes de banlieue dans la discussion qui oppose classiquement les commerces de centres anciens aux grandes surfaces périurbaines (spécificités de la définition de la centralité ; rôle de l'accessibilité automobile).

Ces entretiens se situent en outre dans le cadre d'une réflexion sur la limitation des déplacements non motorisés. On s'interroge donc ici sur le développement de pôles commerciaux qui ne soient pas fréquentés qu'en voiture...

Conduite d'entretien

Présenter l'étude comme portant sur les problèmes des rues commerçantes en banlieue. Ne pas trop insister sur les problèmes de livraison ou de stationnement, déjà bien connus par ailleurs. En revanche, on saisira toutes les opportunités d'évoquer l'accessibilité piétonnière. Il conviendra également d'orienter l'entretien sur la question des interactions avec les flux circulatoires de toutes natures (piétons et automobiles notamment).

On évitera toute suggestion directe (par exemple sur le type d'aménagements proposés) mais on exploitera systématiquement les ouvertures de la personne interrogée.

A – Chalandise et modes d'accès

- ♣ Qui sont leurs clients ? Habitent-ils à proximité ?
- ♣ Comment viennent-ils : en voiture, à pied ou en transports en commun ? Insister sur le rôle du métro et du bus (s'il y en a)

- ♣ Indications sur les parts modales et sur la proportion de clients de passage
- ♣ Quelles sont les heures les plus actives ?

B – Environnement et urbanisme

- ♣ Que pensent-ils de leur environnement ? (ne pas insister sur les problèmes sociaux)
- ♣ Dynamisme, évolution de cet environnement ?
- ♣ Quels sont les avantages et les inconvénients de leur localisation ?
- ♣ Le fait d'être dans une rue passante est-il un atout ?
- ♣ Songent-ils à partir ? Si oui pour où (faire préciser le type de rue ou de centre commercial) ?
- ♣ Iraient-ils dans une rue moins passante mais piétonnière ?
- ♣ Problèmes liés à leur environnement urbain (aménagement des rues , accessibilité...)
- ♣ Solutions proposées... (sans trop s'étendre). Insister sur tout ce qui concerne la livraison à domicile et sur tout ce qui favorise l'accès piétonnier.

C – Gouvernance urbaine

- ♣ Qui doit agir ? (question à poser à partir de celle qui précède sur les solutions proposées)
- ♣ Quelles sont les relations avec les autres commerçants ?
- ♣ Pensent-ils qu'ils devraient coopérer ? Pour faire quoi ? Comment ?
- ♣ Quel devrait être le rôle des pouvoirs publics (municipalité, chambres de commerce, direction de l'artisanat et des PME du ministère des Finances...)?
- ♣ Ouverture sur le *town centre management* et sur le modèle de gestion du centre commercial

Renseignements

- ♣ Définition de la personne : age, sexe, situation familiale...
- ♣ Statut : propriétaire des murs, du fonds, gérant, locataire...
- ♣ Lieu de résidence de la personne : commune du magasin, même immeuble...
- ♣ Description du commerce et localisation (à faire soi-même)

Photographies

Exemples de photographies présentées lors des entretiens :

Rue Jean-Jaurès (Villejuif) – Pourtant située dans un environnement peu dense, cette rue commerçante est assez active et relativement cotée sur le marché immobilier : elle constitue le centre animé de Villejuif. Le trafic de passage, souvent présenté comme vital par les commerçants a été exclu par l'inversion du sens de circulation en son centre. Deux stations de métro à proximité assurent des flux piétonniers importants... Le trafic de transit a été reporté sur la Nationale 7 voisine, devenue une véritable autoroute urbaine qui souffre d'une forte désaffection



Rue Véron (Alfortville) – Ce cliché a suscité des réactions négatives. Pour les agents immobiliers, il présente le paysage type de nombreuses rues de banlieue : constructions hétéroclites, façades peu entretenues, absence d'animation, présence de locaux industriels... Il s'agit pour certains d'une rue en devenir.

Rue de la République (Montrouge)

– La rue de la République constitue le centre-ville de Montrouge. Il s'agit d'une localisation particulièrement prisée. Le commerce est relativement dynamique. La station de métro la plus proche se trouve Porte d'Orléans à Paris. La proximité de deux nationales et l'obstacle constitué par le cimetière de Bagneux réduisent la pression circulaire. Cette commune, qui s'est récemment beaucoup densifiée, est l'une de celle qui est le plus clairement assimilée à Paris.



Bagneux (centre-bourg) – Cette image, atypique dans le lot présenté, a suscité des discours sur une autre forme de centralité que celle montrée par les photos de rues commerçantes. Le paysage a souvent été qualifié de provincial. Les réactions ont été très positives : l'aménagement de ce centre-bourg est unanimement salué.

L'enthousiasme des agents immobiliers est toutefois tempéré par la très mauvaise image de marque de Bagneux.

Rue Pierre Larousse (Malakoff) – Cette rue commerçante soumise à une pression circulaire relativement modeste constitue la zone la plus recherchée de la commune. Elle est en même temps l'une des principales voies de liaison avec la capitale toute proche. La place de la mairie, avec son marché est moins cotée. Malakoff est desservie par deux stations de métro.





Rue de Paris (Montreuil) – Comme la rue éponyme des Lilas, cette rue est un important axe de liaison entre Paris et la banlieue qui n'est pas soulagée par une route nationale. Trois stations de métro drainent d'importants flux piétonniers. Les commerces de cette voie subissent toutefois la concurrence de deux centres commerciaux placés à chacune de ces extrémités.

Rue de Fontenay (Vincennes) : la présence d'arbres a généralement suscité une réaction positive. Plusieurs agents ont toutefois observé que cette portion de la rue de Fontenay est peu commerçante et que les nuisances du trafic ne sont donc guère compensées par la possibilité de faire des achats à pied.



Centri Commerciali Integrati di Via Les Centres Commerciaux Intégrés de Rue : Aménagement et commerce dans les voies principales de banlieue

Maria BASILE

Doctorante au laboratoire Théorie des mutations urbaines

La gestion intégrée du commerce urbain apparaît aujourd'hui comme une panacée pour la préservation ou pour la revitalisation du commerce de rue face à la concurrence des grandes surfaces et des centres commerciaux périurbains. Les expériences menées jusqu'à aujourd'hui et, avec elles, la littérature scientifique sont toutefois centrées sur des centres urbains traditionnels (la dénomination anglaise, *town centre management*, traduit bien ce biais). Les expériences réalisées avec des ensembles commerciaux linéaires articulés sur une voie de passage sont rares, particulièrement en banlieue. Le cas du centre commercial intégré de rue « *mille passi a Certosa* », créé autour des deux voies principales de Certosa, dans la banlieue industrielle de Gênes, constitue l'une des exceptions.

Cette exception présente en outre l'intérêt de s'inscrire dans un contexte urbain particulièrement favorable aux modes doux. A Gênes en effet, les contraintes topographiques font depuis toujours office de limites aux déplacements motorisés. Non sans similarité avec Hong Kong (Fouchier, 1997), le manque d'espace a poussé la ville dans des logiques de fonctionnement et de croissance proches de celles que l'on associe généralement au développement durable. C'est ainsi que, dans un rapport de l'OCDE, Gênes apparaît parmi les « bons élèves »³⁰. Elle est l'une des villes où l'usage de l'automobile est le plus modéré. La part modale de cette dernière était ainsi en 1990 de 24 %, contre 42 % pour le bus, 7 % pour le métro et 27 % pour les modes doux. Parmi la cinquantaine de villes étudiées par l'OCDE, seules deux villes polonaises, Brousse et Cracovie, faisaient mieux.

Dans ce contexte, le commerce de rue a su, plus qu'ailleurs, conserver une place importante. La récupération de friches industrielles a bien permis l'implantation de

³⁰ OCDE, *Transports urbains et développement durable*, Paris, Conférence européenne des ministres des transports, 1995.

grandes surfaces, mais celles-ci n'ont pas trouvé à Gênes les grands espaces vierges desservis par des voies routières qu'elles affectionnent. Les rues principales des bourgs périphériques de l'ère industrielle ont ainsi bénéficié d'un contexte particulièrement favorable à la préservation de leur tissu commercial. La concurrence des grandes surfaces, souvent évoquée pour expliquer le déclin des commerces urbains, a été moins rude.

Sous l'effet des mêmes contraintes topographiques toutefois, les voies principales des bourgs périphériques ont subi une pression du trafic particulièrement forte. Le manque d'espace a limité les possibilités de construction de voies rapides de contournement, et les espaces dévolus aux piétons ne constituent que la partie résiduelle de ce qui a été consacré à la voiture. Les fonctions associées à la centralité de ces voies et les contraintes imposées par les flux en provenance et en direction du centre-ville sont difficilement conciliables, surtout dans des espaces aussi étroits.

Le cas du bourg de Certosa permet de mieux comprendre comment le commerce de rue de banlieue pourrait surmonter ce type d'obstacle. Des actions urbanistiques classiques ont été entreprises : l'ouverture prochaine d'une voie routière de contournement a notamment offert l'occasion de requalifier les voies en faveur des modes doux. Mais dans le contexte contemporain, peu favorable au commerce de rue, une requalification n'était pas suffisante. Il semble que l'implication des commerçants a été tout aussi déterminante pour la revitalisation du commerce. Cette implication a pris forme à l'intérieur d'un cadre institutionnel fortement inspiré du *town centre management* et dénommé *Centri Commerciali Integrati di Via* (CIV). Quatre années après son démarrage, cette initiative peut être considérée comme un succès, à tel point qu'elle commence à susciter l'intérêt de municipalités françaises³¹. Le cadre institutionnel du CIV a favorisé l'instauration de services collectifs devenus indispensables à la vitalité des pôles commerciaux contemporains. Ces services seront pour une part importants tournés vers les personnes non-motorisées (livraison à domicile, garde d'enfants...).

I - Éléments de contexte

Certosa : localisation, desserte et infrastructure commerciale

La ville portuaire de Gênes, dont la population avoisine les 600 000 habitants (après avoir culminé à près de 850 000 dans les années 1960), est enserrée par la chaîne

³¹ Le maire de Béziers a récemment rencontré le président du CIV de Certosa.

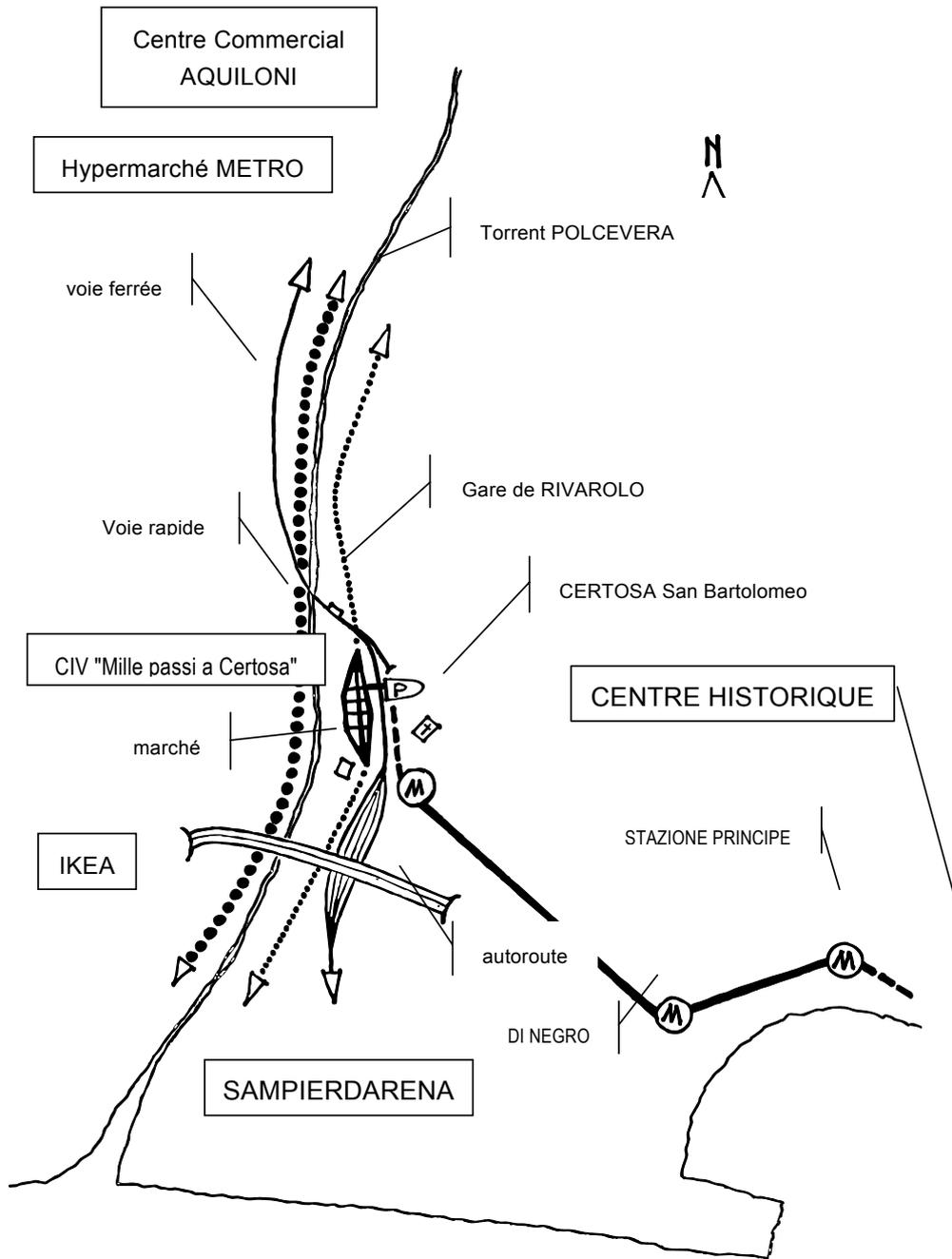
montagneuse de l'Apennin, à l'intérieur de laquelle pénètrent, perpendiculairement à la baie, deux courtes vallées, Val Bisagno à l'est et Val Polcevera à l'ouest. Certosa se trouve dans un élargissement de cette dernière. Le bourg s'est développé autour de l'Abbaye de Certosa de Saint Bartholomé (treizième siècle), située au nord-est du périmètre actuel du CIV. Il faisait partie du territoire de Rivarolo, qui était une commune indépendante avant la constitution, en 1926, du Grand Gênes.

La zone qui comprend le périmètre du CIV s'est constituée au début du vingtième siècle (voir photos), avec le développement de l'industrie lourde dans la banlieue de Gênes. Certosa fait toujours face à d'importants complexes industriels, aujourd'hui pour la plupart en cours de reconversion. Une bonne partie des habitants actuels de Certosa sont arrivés quand Gênes prit sa place, aux côtés de Turin et Milan, dans le « triangle industriel » italien : la croissance économique des années 1960 a engendré un mouvement de population du sud du pays vers le nord industrialisé. Cette vague migratoire a amené à Certosa un grand nombre de Siciliens, en majorité en provenance de la même ville, Riesi. Certosa est ainsi devenue une banlieue ouvrière. Selon les données communales de 1997, environ 13 000 personnes résident aujourd'hui à Certosa.

L'urbanisation s'est effectuée d'une manière peu ordonnée et très dense, avec des bâtiments de 6 étages en moyenne. La vallée du Polcevera étant la plus importante voie de communication vers le nord, le territoire est en grande partie occupé par le réseau de voirie. Certosa est ainsi longée par des lignes ferroviaires dédiées à l'industrie et au transport de passagers. La pénétrante routière qui relie tous les quartiers de la vallée se dédouble au passage de Certosa : la via Jori dans le sens descendant et la via Canepari dans le sens montant. C'est là que le CIV a été implanté.

Commentaire : voir carte...
que je te fournirai ! Merci [EC]

Il est à noter que ce CIV est né dans un quartier de la banlieue de Gênes aujourd'hui particulièrement bien desservi par les transports en commun. Une ligne de tramway reliait au début du vingtième siècle le quartier à la *Stazione Principe*, la gare principale du centre-ville. Ce tracé a dernièrement été repris pour l'unique ligne de métro de Gênes qui, une douzaine d'années après le début des travaux, ne compte que trois stations. Un prolongement est en cours de réalisation en direction du centre-ville. Un autre prolongement est en projet pour poursuivre la remontée de la Val Polcevera. Un arrêt est prévu près d'une friche industrielle en bordure du site du CIV, actuellement aménagée en un parking d'une capacité de l'ordre de 700 places. Même si la ligne est courte, elle permet de gagner le centre en évitant des zones où la circulation est souvent lente et difficile.



Centre intégré de rue de Certosa : plan de situation

L'apparition du centre commercial intégré de rue de Certosa

Malgré un environnement topographique peu favorable aux grandes surfaces, les commerces de rue se sont progressivement trouvés confrontés à la concurrence de la grande distribution. Dans la vallée du Polcevera, plusieurs grands complexes commerciaux de la ville ont profité du départ des industries pour s'implanter : le centre commercial *Aquiloni*, le seul de la ville qui dépasse les 20 000 m², a ainsi ouvert en mars 1999, à environ 6 kilomètres en amont de Certosa. Dans l'autre direction, en se rapprochant de Sampierdarena et du centre, on trouve un magasin IKEA (établissement dont l'ouverture est récente) et un magasin Métro (qui lui existe depuis une quinzaine d'années).

Dès leur annonce, ces changements ont inquiété les petits commerçants. Ceux-ci ont ainsi commencé à élaborer des stratégies de riposte dans le courant des années 1990. Une réaction s'avérait d'autant plus indispensable que, dans la vallée du Polcevera, la cohabitation entre les flux motorisés et le commerce de rue devenait de plus en plus délicate. Avec l'augmentation de la circulation motorisée, les chaussées étaient devenues très étroites et les véhicules avaient envahi l'espace des piétons. Aux endroits les plus passants de Certosa, les trottoirs n'avaient pas plus d'un mètre de largeur. De plus, pour une question de sécurité, le service des déplacements de la mairie avait installé des barrières le long des trottoirs, ce qui en avait réduit la largeur. Pour les commerçants, cet obstacle aux circulations piétonnières était le premier problème à résoudre. Le stationnement était également très difficile : les places disponibles étant peu nombreuses, les gens se garaient en double file, ce qui réduisait l'espace disponible pour la circulation et causait des embouteillages.

Du côté la municipalité de Gênes une réaction était également indispensable. Il s'agissait non seulement d'améliorer la sécurité, mais aussi de revaloriser l'espace urbain périphérique. Le commerce de proximité et les déplacements non motorisés étaient également un enjeu politique important. A Certosa notamment, la proportion de personnes âgées est très élevée : même si la population du bourg est un peu plus jeune que celle du reste de Gênes, l'âge moyen est de 45 ans, et on compte 230 personnes âgées de plus de 65 ans pour 100 jeunes de moins de 15 ans.

Dans ce contexte, l'opportunité d'un appel d'offres lancé par la région Ligurie pour revitaliser le commerce a été saisie par l'union des commerçants de Certosa pour tenter de réagir. L'idée du CIV est ainsi née. Il s'agissait de faire pièce à la logique des centres

commerciaux. L'inspiration venait de l'étranger et, en particulier du *town centre management*. Par l'intermédiaire de la région Ligurie et de la municipalité de Gênes, Certosa a reçu pour ce projet l'aide de l'Union européenne. Le projet de CIV pour Certosa répondait en effet aux critères de l'« objectif 2 » de l'Union européenne : revaloriser les périphéries urbaines dotées de commerces insérés dans le tissu urbain. L'Union a ainsi contribué au budget du projet municipal (concernant les espaces publics) à hauteur de 80 %, plus une contribution de 20% pour soutenir les initiatives des commerçants, pour un total de plus de 7 millions d'euros. Cela a permis de réaliser un projet plus ambitieux que ce qui avait été prévu en un premier temps, et notamment d'effectuer d'importants travaux d'assainissement.

L'action pionnière des commerçants de Certosa et l'obtention de ces nombreux soutiens peuvent s'expliquer de diverses manières. Il convient tout d'abord de souligner la situation privilégiée de ce quartier dans la banlieue génoise au regard de la desserte en transports en commun, avec la présence du métro. D'autre part, l'offre commerciale de Certosa est assez complète et variée et présente donc un potentiel suffisant pour résister aux dynamiques de concentration du commerce. Enfin, la forte solidarité qui unit les commerçants a joué un grand rôle. L'association des commerçants de Certosa est une des plus anciennes de la ville : elle s'est constituée à l'occasion d'une grande inondation en 1970, et elle a toujours enregistré un fort taux d'adhésion. Selon le président du CIV, entre 100 et 110 commerçants en moyenne, sur environ 150 présents dans le périmètre de la zone réhabilitée et 230 dans l'ensemble du quartier.

Bref, Certosa présentait toutes les conditions nécessaires à la réalisation d'un projet exemplaire. Sur ce plan, l'objectif est atteint : le projet de CIV de Certosa a fait école à Gênes. Le recours à cette procédure est de plus en plus fréquent pour la revitalisation commerciale et urbaine, à la fois en banlieue et en centre historique : la province³² de Gênes compte aujourd'hui environ une trentaine de CIV. D'autres sont en cours d'approbation. Les unions des commerçants de Gênes ont des orientations politiques souvent divergentes, mais leurs positions convergent pour ce qui concerne les CIV. Au reste, fortes de ce consensus, ces unions ont obtenu l'inclusion de cet outil d'urbanisme dans la loi régionale n°14 de 1998, ce qui est pour l'instant un cas unique en Italie. D'autres régions pourraient toutefois suivre puisque les autres villes de la Péninsule s'intéressent beaucoup à ce qui se passe en Ligurie.

³² La province pour l'Italie est l'équivalent du département pour la France.



Entrée sud du centre de rue de Certosa



Entrée nord du centre de rue de Certosa

II - Les actions entreprises à Certosa

La loi régionale de 1998, tout en mettant à disposition des fonds moins importants, reprend les principes mis en œuvre pour la demande de financements dans le cadre de l'« objectif 2 » de l'Union européenne. Le CIV doit résulter de l'action conjointe et complémentaire de deux types d'acteurs : des consortiums de commerçants et les pouvoirs publics (essentiellement les municipalités).

L'action de la municipalité

Pour les pouvoirs publics, le projet du CIV de Certosa est venu en complément d'un projet de voie rapide sur la berge opposée du torrent. Cette voie, en cours de construction, devrait délester la via Canepari et la via Jori d'environ 40% de leur trafic. Des commerçants craignent certes que la réalisation de cette voie de contournement leur fasse perdre une partie de leur clientèle, mais beaucoup estiment également que la voie rapide sera empruntée par des personnes qui ne se seraient probablement pas arrêtés si elles étaient passées par Certosa. Mieux, plusieurs considèrent que la diminution de la circulation va rendre la zone commerçante plus attractive. La responsable d'une bijouterie affirme ainsi que l'éventuelle diminution du passage de clients potentiels est largement compensée par le plaisir de pouvoir se promener.

Cette nouvelle infrastructure a de fait permis de réduire la largeur des chaussées pour consacrer un espace plus large aux piétons. Les deux voies qui traversent Certosa sont toujours en sens unique, mais la chaussée de la via Jori a été réduite à une seule voie, tandis que celle via Canepari a été réduite à deux voies. Chacune des rues a été équipée d'une file de stationnement, entrecoupée d'arrêts de bus. Le stationnement est réservé à des arrêts de courte durée. La deuxième voie de la via Canepari est réservée, aux heures de pointe, à la circulation des bus, tandis que, dans le reste de la journée, elle permet les arrêts et, la nuit, le stationnement résidentiel. Un parking a été aménagé dans une friche industrielle proche du périmètre du CIV, avec une partie (120 places) gérée en convention avec les commerçants. Enfin, des espaces pour les livraisons sont prévus, avec une distinction entre les livraisons rapides et les gros chargements.

Des rues piétonnières ont également été aménagées dans la zone située entre la via Jori et la via Canepari. La municipalité a ainsi installé des bornes escamotables pour délimiter cette zone piétonnière, mais ce sont les commerçants qui sont chargés de l'entretien. A terme, l'objectif est de transformer la partie centrale du périmètre en zone commerçante. Actuellement, les ruelles ne desservent que des garages de particuliers,

un petit parc de stationnement couvert et des ateliers. Le succès de la transformation de cette zone dépendra du dynamisme des commerçants.

Les initiatives des commerçants

La région Ligurie et la municipalité ont joué un rôle important dans la revitalisation du tissu commercial de Certosa, mais elles n'auraient pas lancé cette opération si elles n'avaient pas eu l'assurance de l'implication des commerçants. Ceux-ci se sont financièrement fortement engagés. Pour gérer cet engagement, un consortium a été créé. Cette structure permettait aux commerçants d'avoir une plus grande crédibilité économique, mais elle impliquait aussi une gestion plus rigoureuse des comptes. Certains commerçants craignaient que cela rebute les éventuels candidats au CIV, mais il s'est avéré, au contraire, que ce changement de statut a attiré de nouveaux adhérents : le consortium réunit actuellement 123 commerçants, soit plus de 80% du total des présences dans le périmètre.

Les principales actions menées ont été l'implantation d'équipements urbains et l'instauration de services. Les équipements installés par les commerçants avaient surtout pour objectif de doter le CIV d'une image spécifique, sur le modèle des centres commerciaux. Les commerçants ont ainsi implanté des panneaux d'information lumineux aux entrées du CIV et à la sortie du métro. Dans la même logique d'information, des totems avec des tableaux d'affichage sont en cours de réalisation. Des sonnettes avec une plaque unifiée ont été installées pour renforcer la sécurité des magasins. Les enseignes seront également harmonisées. Tous ces éléments porteront le logo du CIV.

Dans le même esprit, la municipalité a été poussée à rénover l'éclairage à l'intérieur du périmètre du CIV. L'ancien équipement n'était pas particulièrement vétuste, mais il s'agissait avant tout de marquer une rupture avec le passé et de distinguer le périmètre du CIV des zones adjacentes. Pour renforcer l'identité du CIV, des animations à thème ou saisonnières sont envisagées. Une brocante se tient déjà chaque premier samedi du mois. Il s'agit avec ces animations d'habituer les habitants à fréquenter et à s'approprier le CIV.

Dans le domaine des services, l'action a pris de multiples formes. La municipalité reçoit le support des commerçants pour un meilleur entretien des espaces publics : en effet, ils assurent à présent un deuxième passage journalier pour le nettoyage des rues. Une ouverture de tous les magasins pendant la pause-déjeuner a également été instaurée. Les commerçants étudient actuellement les moyens de mettre en place diverses mesures telles que : un service de gardiennage jour et nuit, une garderie pour les enfants pendant que les parents font des courses, la livraison à domicile pour les personnes âgées ou

encore le remboursement du ticket de stationnement pour les clients. La plupart de ces actions devraient faciliter et encourager la marche dans la zone commerciale.



Certosa, Via Jori après aménagement

Ces initiatives inscrivent clairement le CIV dans une compétition entre les centres commerciaux « naturels » et les centres « artificiels », pour reprendre des qualificatifs utilisés dans des publications de la région Ligurie. D'un côté, les grandes surfaces s'inspirent de plus en plus de l'image conviviale des villages et des centres historiques et tentent de rendre leurs espaces plus vivants par l'organisation d'évènements³³. D'un autre côté, les commerces de rue tentent d'offrir des services comparables à ceux proposés par les centres commerciaux.

³³ Par exemple, en septembre 2001 *Aquiloni* annonçait un tournoi de basket avec la présence de grands joueurs.

Face aux centres commerciaux, les commerçants de Certosa misent sur le contact humain et l'assistance directe ; sur la capacité à répondre à des demandes auxquelles les systèmes standardisés ne peuvent pas faire face, ainsi que sur la qualité et la spécialisation des produits. Les commerçants comptent aussi sur la qualité architecturale du cadre dans lequel ils sont installés et sur le fait qu'ils sont en plein air : dans les centres commerciaux « naturels » on peut respirer, on apprécie les vitrines, mais aussi la promenade en soi, ce qui est plus difficile dans leurs concurrents « artificiels », que certains comparent à des « boîtes à microbes ». En hiver toutefois, le fait que l'espace soit couvert et chauffé est un avantage indéniable : les petits commerçants de Certosa ont déjà mis ce point sur leur agenda pour une prochaine phase de réflexion.

III – Première évaluation

Les commerçants interviewés considèrent qu'il est prématuré de donner une évaluation de l'opération lancée avec le CIV, car le gros des travaux vient seulement d'être terminé. De plus, la voie rapide sur l'autre rive du torrent est encore en construction. Toutefois, quelques conclusions peuvent d'ores et déjà être tirées sur les variables susceptibles d'influer sur le succès de l'initiative.

Le premier obstacle concret auquel s'est heurtée la réalisation des aménagements est la gêne occasionnée. Pendant la durée des travaux en effet, l'activité commerciale a été réduite et les restrictions de circulation et de stationnement ont été particulièrement mal perçues. Surtout, les gens ont changé leurs habitudes et de nombreux commerçants ont craint de ne pas retrouver leur clientèle à l'issue des travaux. Il s'agit toutefois d'un problème que rencontrent toutes les opérations de requalification des espaces publics en zone commerçante. Le contexte du CIV a plutôt permis de limiter les tensions entre la municipalité, chargée des travaux, et les commerçants. Profondément associés à la démarche, ces derniers se sont impliqués dans le suivi des travaux et ont tout fait pour qu'ils soient achevés rapidement.

L'implication des commerçants a aussi permis de limiter les mécontentements face aux aménagements réalisés. La plupart d'entre eux sont ainsi d'ores et déjà très satisfaits de ce qui a été fait en faveur des piétons. L'amélioration de leur cadre de travail est à leurs yeux telle qu'elle semble suffire à effacer les éventuelles conséquences négatives sur leur chiffre d'affaires. Il est vrai que les nuisances de la circulation (bruit, pollution, encombrements) étaient très importantes. Les commerçants attendent beaucoup des aménagements piétonniers et du rehaussement de la qualité de l'espace urbain. Selon

eux, cela va amener de nouveaux clients dans la zone (certains font cependant observer que les promeneurs ne sont pas toujours des acheteurs).

Les commerçants sont également relativement satisfaits de la manière dont l'accessibilité automobile a été traitée. Pour eux, trois catégories de clientèles doivent être distinguées. Chacune a des exigences propres qui doivent être conciliées. Il y a en premier lieu la clientèle de l'immédiate proximité, essentiellement constituée de personnes âgées ou de femmes au foyer et surtout présente dans la matinée. Pour cette clientèle, la diminution des obstacles à la marche et l'agrément du cadre est particulièrement appréciable.

L'accessibilité en voiture est en revanche fondamentale pour un deuxième type de clientèle, celle qui vient de l'extérieur faire ses courses l'après-midi et le samedi. Toutefois, cette demande d'accessibilité en voiture ne signifie pas que les gens ne sont pas prêts à marcher. Du reste, lorsqu'ils se rendent dans un centre commercial, les gens marchent depuis le parking. Les efforts entrepris pour dynamiser la zone commerciale et pour améliorer la qualité des espaces publics ont augmenté cette tolérance. En effet, si l'offre de la zone commerçante est suffisante et si le cadre est agréable, les gens sont prêts à un effort et peuvent accepter de se garer en bordure de la zone. L'initiative prise par les commerçants d'offrir à leurs clients des tickets pour le parking aménagé dans la friche industrielle est un moyen de rendre le stationnement à l'orée du CIV plus attractif. Dans la pratique, toutefois, les clients n'utilisent pas beaucoup ce service : les commerçants reconnaissent ne pas avoir assez communiqué à ce propos, mais il y a aussi un problème de sécurisation du parking.

Une troisième catégorie de clientèle est composée par les personnes de passage. Pour ces dernières, il est fondamental de pouvoir s'arrêter quelques instants, sans avoir à chercher une place pendant longtemps ou à prendre un ticket dans un parcmètre. Comme le souligne une gérante de café : « il y a eu des moments où nos clients ne venaient pas consommer chez nous, parce qu'il n'y avait pas de place pour laisser la voiture, un moment, en double file ». Les espaces aménagés pour le stationnement de brève durée ont été pensés pour répondre à ce problème.

En se lançant dans le CIV, les commerçants avaient attaché beaucoup d'importance au rehaussement de l'image de leur quartier. Les magasins du quartier étaient très réputés dans les années 1970. Cette réputation a baissé et la clientèle est aujourd'hui essentiellement locale, mais la réactualisation de ce passé a motivé de nombreux commerçants dans leur engagement dans le CIV. Cette volonté commune a constitué l'un des principaux ciments du consortium et a permis à l'action de ne pas seulement être fondée sur une collection d'intérêts privés.

A l'issue des aménagements, la plupart des commerçants semblent satisfaits. La requalification des espaces publics et l'atténuation de la pression automobile ont visiblement répondu aux attentes suscitées en matière d'image. Les commerçants sont convaincus que le changement est important. Le président du CIV parle ainsi d'une augmentation des valeurs immobilières de 35 à 40 %. Dans les études du marché du commerce de rue et dans le discours des fournisseurs, Certosa serait désormais comparé à l'une des zones commerçantes les plus réputées de Gênes.

Les agents immobiliers sont plus circonspects sur l'impact des aménagements et estiment que les commerçants ont tendance à surestimer les augmentations de valeurs des baux commerciaux. Il reste que les appartements qui se trouvent sur les deux voies réhabilitées, la via Canepari et la via Jori, sont plus demandés qu'auparavant.

Le seul véritable regret des commerçants concerne l'absence de complémentarité avec le métro. Dans le périmètre du CIV, le commerce ne bénéficie en effet que très peu de la présence du métro. L'implantation du terminus actuel, décidée avant le CIV, a été pensée exclusivement en fonction des problèmes de transport. La station de métro et la gare routière en correspondance sont en dehors du périmètre du CIV : peu de personnes en transit viennent faire des achats à Certosa. L'articulation avec les activités commerciales a été négligée. Le terminus aurait pourtant pu les faire bénéficier de la « rupture de charge » entre métro et marche ou bus.

Certains considèrent en outre que cette mauvaise conception de la correspondance leur a ôté des clients. En effet, des gens qui auparavant passaient par le centre de Certosa et qui s'y arrêtaient pour faire des courses, garent à présent leur véhicule à la station de métro et font leurs achats à Di Negro, autre station de métro à proximité de laquelle se trouvent des commerces. Toutefois, la ligne de métro va évoluer et les commerçants sont confiants. D'une part, le prolongement de la ligne dans la vallée du Polcevera ou, du moins, le déplacement du terminus à proximité du CIV, comme prévu par le service des transports de la mairie dans le projet originel, inverserait les données (toutefois, dans cette direction, rien ne semble acquis). D'autre part, la situation actuelle sera de toute manière modifiée à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle station en plein centre historique : puisque l'accessibilité au centre-ville sera directe, certains commerçants espèrent que cela engendrera des flux dans les deux directions et qu'un nouveau bassin de clientèle sera touché.

Note : L'enquête sur ce terrain résulte du croisement de la recherche menée par Eric Charmes sur les rues passantes en première couronne de banlieue de Paris et des recherches que je mène pour ma thèse, qui porte sur les projets urbains liés au commerce (notamment le *town centre management*). Le cas de Certosa est le plus avancé à Gênes : il est incontournable en ce qui concerne les CIV. Dans ce cadre, plusieurs responsables, des pouvoirs publics comme des associations de commerçants, ont été contactés. Huit entretiens ont été enregistrés, sur la base d'un questionnaire semi-directif, avec le président du consortium et d'autres commerçants, dont un n'adhère pas au CIV et un autre travaille en dehors du périmètre de « *mille passi a Certosa* ».