

Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois

**B. Mérenne-
Schoumaker**

**Docteur en Sciences
géographiques
Chef de Travaux
et Maître de Conférences
à l'Université de Liège**

ETUDES & EXPANSION 1979

Lieu de concentration par excellence de la fonction commerciale, le centre-ville et plus particulièrement l'hypercentre a toujours été recherché par les commerçants.

Toutefois, le développement depuis 1960 de pôles périphériques commerciaux nouveaux (1) a ébranlé de nombreuses structures pré-établies et a suscité des prises de position diverses sur l'avenir et la finalité du centre-ville (2).

Après une période de heurts et de rivalités entre les implantations du centre et de la périphérie, on observe actuellement en Europe la mise en place d'un nouvel équilibre : le commerce central s'oriente vers une spécialisation plus forte, un approfondissement des assortiments et une augmentation de la qualité tant des cadres d'expositions que des produits vendus, alors que les points de vente de la périphérie assurent la satisfaction des besoins plus courants et/ou relèvent de catégories commerciales ayant de très grandes exigences en surface (meubles, bricolage, jardinage, voitures, matériel de camping, etc.) (3).

Cet affinage du centre provoque un peu partout de nombreuses mutations commerciales : des commerces disparaissent tandis que de nouvelles unités ouvrent

(1) Voir à ce propos B. MERENNE-SCHOUMAKER, *L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960*, dans *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, t. XLVII, 1978, pp. 117-137.

(2) Voir par exemple : J. BEAUJEU-GARNIER et A. DELOBEZ, *Géographie du commerce*, Masson, Paris, 1977, pp. 218-229 ; C.B.D. (Comité Belge de la Distribution), *Le centre des villes a-t-il encore un avenir ? Solutions belges*, *Information spécialisée*, 1970, n° 2 et M. COQUERY, *L'opposition entre le centre et la périphérie des villes : un problème généralement mal posé*, dans *Analyse de l'Espace*, 1977, n° 3, pp. 2-10.

(3) Voir l'article de J.A. SPORCK, dans cette même revue.

leurs portes soit dans d'anciennes cellules commerçantes, soit dans des complexes nouveaux (4).

Quelles sont les motivations de localisation de ces nouveaux commerces? Ces motivations varient-elles avec les différents types de commerces? Comment les commerçants nouvellement implantés dans le centre jugent-ils leur localisation?

Telles sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre grâce à une enquête menée auprès de 176 commerçants liégeois installés dans l'hypercentre de 1973 à 1978.

I. Présentation de l'enquête

La zone d'investigation correspond au noyau commercial de plus haut niveau qualitatif de Liège. Elle fait partie du C.B.D. (Central Business District) de luxe (5) et s'étend depuis les Chiroux au sud aux rues des Dominicains, Pont d'Ile et de la Régence au nord, ses limites ouest et est étant constituées, d'une part, par le boulevard d'Avroy et la rue

(4) Différentes études réalisées au Séminaires de Géographie de l'Université de Liège traduisent très bien ces mutations. Voir par exemple J.A. SPORCK, N. MALEVEZ et S. SPORCK-PELLETIER, *Le commerce de détail à Liège-Ville. Evolution quantitative et qualitative 1964-1973*, dans *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 11, 1975, pp. 5-88 ou B. MERENNE-SCHOUMAKER, *Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967-1977*, dans *Etudes et Documents*, n° 1, Ville de Namur et Namur 80, 1979 (78 p.).

(5) Pour J.A. SPORCK (*Le commerce de détail à Liège, aujourd'hui et demain. Implantation, structure et qualité*, dans *Habiter*, n° 36, pp. 20-37), le C.B.D. de Liège comprend deux parties distinctes : le C.B.D. Nord essentiellement commerçant et le C.B.D. Sud davantage orienté vers le tertiaire non commercial ; ce C.B.D. Nord se subdivise à son tour en deux ensembles : un supercentre de commerces de luxe très spécialisés et un centre de commerces de masse.

Pont d'Avroy et, d'autre part, par la Meuse (6).

Cette zone a été choisie en raison de sa qualité de supercentre et des profondes mutations enregistrées depuis quelques années. En effet, cette partie de la ville a bénéficié du développement progressif du centre piétonnier : rues Pont d'Ile - Lulay - Des Fèbvres (1972), rue Saint-Paul (1974), place des Carmes (1975), rue Vinave d'Ile, des Dominicains et partie est de la rue du Pot d'Or (1976) et place du Roi Albert (1978). On y a construit plusieurs complexes commerciaux nouveaux : Galerie en Ile (1974), Garden Stores (1975) et Centre Nagelmackers (1978). Sa partie sud — le quartier des Chiroux — a été profondément remaniée par une vaste opération de rénovation urbaine achevée en 1977 avec les nouveaux immeubles de la rue du Méry et de la place des Carmes.

Sur ce territoire de 37,5 ha qui, en 1973, comptait 682 commerces (7), nous avons dénombré, en novembre 1978, 201 magasins installés depuis 1973, 70 dans de nouvelles cellules et 131 dans des cellules anciennement commerçantes. Parmi ces 201 unités, 176 ont accepté de répondre à une enquête directe, effectuée durant les mois de novembre et de décembre 1978 et portant sur les motifs de leur localisation (8).

Comme on peut le voir dans le tableau I ci-après, les commerces étudiés relèvent de la *plupart des secteurs d'activités*, exception faite des groupes « matériel

(6) Il s'agit donc des quartiers XIV (Université, Saint-Paul, Saint-Jacques) et XVI (l'Ile au sens large) de J.A. SPORCK (*L'organisation de l'espace à Liège-Ville* dans *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 10, 1974, pp. 153-168).

(7) J.A. SPORCK, N. MALEVEZ et S. SPORCK-PELLETIER, *ouvr. cit.*, pp. 79-80.

(8) Cette enquête a été réalisée dans le cadre des travaux pratiques de la Spécialisation en Géographie économique, Seconde Licence en Sciences géographiques. Nous remercions vivement les étudiants pour leur collaboration, ainsi que M. LAHAYE, Chercheur au Séminaire de Géographie, pour la rédaction des différents programmes de traitement des données au Centre de Calcul de l'Université de Liège et N. MALEVEZ, Assistante, pour l'aide apportée lors des relevés.

de transport » et « magasins à rayons multiples » (9). Un secteur est mieux représenté que les autres : la confection avec 59 unités. Cette structure est typique du centre-ville.

Tous ces magasins ont commencé leur activité de 1973 à 1978 : 8 en 1973, 25 en 1974, 26 en 1975, 24 en 1976, 32 en 1977 et 61 en 78 ; 60 occupent une nouvelle cellule et 116 ont réutilisé une ancienne cellule commerçante.

Si les activités des commerces sont variées, il n'en est pas de même de leur niveau qualitatif. En effet, la plupart des points de vente ont une cote élevée de standing (cote moyenne générale de 4,32) et de modernisme (cote moyenne générale de 4,76) ; leur assortiment est relativement profond (cote moyenne générale de 4,22) et presque tous (158 sur 176) rayonnent sur l'ensemble du territoire métropolitain (10). Très liées à l'activité, les surfaces de vente varient, par contre, assez sensiblement : 40,3 % des points de vente ont moins de 40 m², 38,1 % de 40 à 100 m² et 21,6 % plus de 100 m².

Par ailleurs, les commerces se différencient encore par la nature de l'opération de localisation : 86 unités correspondent à une création, 45 résultent d'un transfert d'un point de vente préexistant et 45 peuvent être considérées comme l'extension d'un commerce préexistant (11).

II. Motivations du choix du quartier

Dans un premier temps, nous avons demandé aux différents commerçants « les raisons de leur localisation dans le

(9) On trouvera en annexe les principaux types de commerces par catégorie.

(10) Pour les principes de cette analyse qualitative, voir J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, dans *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, T. XXXIII, 1964, pp. 53-106.

(11) Les extensions sur place par absorption de la cellule voisine n'ont pas été comptabilisées puisque ne donnant pas lieu à une nouvelle localisation.

quartier ». La question était ouverte et le terme « quartier » était laissé à l'appréciation de ceux qui répondaient. 168 commerçants sur 176 ont donné au moins une raison ; 8 ne savaient pas répondre. Ces 168 commerçants ont cité 223 motifs regroupés en 8 grandes classes (tableau I).

La recherche du centre ou de sa proximité est le facteur classé premier. Toutefois, il n'a été cité que 71 fois (62 fois recherche du centre et 9 fois recherche de la proximité du centre) alors que l'on se trouve dans l'hypercentre.

Quels sont donc les autres motifs invoqués ? Tout d'abord les *qualités de l'environnement commercial*, c'est-à-dire la proximité d'autres commerces réputés et dynamiques. Les commerçants traduisent ainsi l'importance qu'ils attribuent à leurs voisins, car ils savent que la concentration de points de vente de qualité augmente généralement la force d'attraction de chacun d'eux et profite à tous.

Passage et fréquentation ont été cités 30 fois ; un tel résultat est logique puisque la réussite d'un commerce dépend avant tout de l'importance du flux de clientèle, flux lié dans la partie centrale des villes aux courants des piétons. La *disponibilité de la cellule* est le quatrième facteur en importance pour le choix du quartier ; en réalité, ce motif n'aurait pas dû être cité pour ce choix, mais bien pour celui de l'emplacement (voir ci-après III). Le fait que 22 commerçants l'aient invoqué montre toutefois bien l'importance des emplacements disponibles en matière de localisation commerciale. 19 réponses ont été rangées dans la catégorie *motifs personnels et hasard*, les principales raisons personnelles étant le souhait de rester dans son quartier ou le désir de retourner dans son quartier d'origine. Les *qualités non commerciales du quartier* ont été citées 18 fois ; les commerçants semblent dans ce cas sensibles à la tranquillité, au côté pittoresque ou agréable du quartier ou encore à la proximité de l'Université et du Centre Culturel des Chiroux. La localisation peut encore être motivée par la recherche d'une *clientèle spécifique* (15 réponses) ; deux types de clientèles ont été cités : une clientèle chic et les étudiants. Enfin, la présence du *piétonnier* a été invoquée 11 fois ; c'est fina-

TABLEAU I. — Répartition des motifs du choix du quartier selon les catégories de commerces

	Alimenta- tion		Confection		Autres com. habillem. et soins pers.		Equipem. de la maison		Décoration		Loisirs- Sports - Culture		Cafés- Restau- rants		Services		Total			
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%		
Recherche du centre ou de sa proximité	6	26,1	30	37,0	10	47,5	6	30,0	4	20,0	4	20,0	3	14,3	4	25,0	71	31,8		
Qualité de l'environnement commercial	7	30,4	12	14,8	4	19,1	4	20,0	4	20,0	4	20,0	2	9,5	1	6,2	37	16,6		
Passage et fréquentation	3	13,1	13	16,1	4	19,1	2	10,0	3	15,0	3	15,0	—	—	4	19,1	1	6,2	30	13,5
Disponibilité de la cellule	3	13,1	5	6,2	—	—	5	25,0	2	10,0	2	10,0	3	14,3	2	9,5	2	12,5	22	9,9
Motifs personnels et hasard	2	8,7	4	4,9	2	9,5	1	5,0	3	15,0	3	15,0	1	4,8	5	23,8	1	6,3	19	8,5
Qualités non commerciales du quartier	—	—	3	3,7	—	—	1	5,0	4	20,0	4	20,0	4	19,1	2	9,5	4	25,0	18	8,1
Caractéristiques de la clientèle	1	4,3	6	7,4	1	4,8	1	5,0	—	—	1	4,8	2	9,5	3	18,8	15	6,7		
Piétonnier	1	4,3	8	9,9	—	—	—	—	—	—	2	9,5	—	—	—	—	11	4,9		
Total des motifs	23	100,0	81	100,0	21	100,0	20	100,0	20	100,0	21	100,0	21	100,0	16	100,0	223	100,0		
Nombre de commerces par catégorie	19		59		20		14		16		14		20		14		176			

lement peu vu l'importance des axes réservés aux piétons dans l'espace étudié.

Au total, les motifs de choix du quartier sont, outre les facteurs « centre » et « disponibilité de la cellule », des facteurs d'environnement et de fréquentation. En général, les commerçants sont sensibles aux aspects qualitatifs des quartiers et conscients de leur appartenance au centre de luxe.

Le poids des différents motifs varie toutefois selon les *catégories de commerces* (tableau I). Si l'on retient les facteurs au moins invoqués 4 fois (12) et présentant un indice de spécialisation (I.S.) > 1 (13), on constate que sont davantage sensibles aux divers motifs, les catégories suivantes :

- la recherche du centre ou de sa proximité : les autres commerces d'habillement et les soins personnels, les loisirs-sports-culture et la confection ;
- la qualité de l'environnement commercial : l'alimentation, l'équipement de la maison, la décoration et les autres commerces d'habillement et les soins personnels ;
- le passage et la fréquentation : les autres commerces d'habillement et les soins personnels, les cafés-restaurants et la confection ;
- la disponibilité de la cellule : l'équipement de la maison ;
- les motifs personnels : les cafés-restaurants ;
- les qualités non commerciales du quartier : les services, la décoration et les loisirs-sports-culture ;
- le piétonnier : la confection.

Par ailleurs, la répartition des motifs selon l'importance de la surface de vente montre encore que la recherche du centre et les motifs personnels sont de moins en moins cités au fur et à mesure que la surface augmente et que la disponibilité de la cellule est un facteur déterminant

(12) Cela représente au minimum 5 % des réponses pour la catégorie la mieux représentée : la confection.

% du motif pour une
catégorie de commerces

(13) I.S. = $\frac{\text{\% de ce même motif pour l'ensemble des commerces}}{\text{\% du motif pour une catégorie de commerces}}$

pour les commerces les plus grands. Comme pour les industries (14), les exigences en surface diminuent les possibilités de localisation, les grandes cellules étant beaucoup plus rares que les petites. En outre, le hasard joue beaucoup moins pour les grandes unités que pour les petites. Par ailleurs, les loyers pratiqués dans le centre écartent souvent les commerces ayant besoin de vastes surfaces ; aussi, s'ils choisissent de s'implanter en ville ils recherchent plus une proximité du centre que le centre lui-même.

III. Motivations du choix de l'emplacement

Après avoir demandé aux commerçants les raisons de la localisation dans le quartier, nous les avons interrogés sur les « raisons du choix de l'emplacement ». Cette question était également ouverte.

157 commerçants sur 176 ont répondu, 19 ne pouvant justifier leur choix. Les 195 motifs invoqués ont été regroupés en quatre catégories (tableau II).

La *disponibilité de la cellule* a été citée 89 fois. Comme dit plus haut, ce facteur est sans conteste primordial en matière de localisation commerciale et ce principalement dans les noyaux centraux. La *situation de la cellule* est le second motif important. Sous ce vocable, nous avons regroupé diverses raisons déjà souvent invoquées pour le choix du quartier, c'est-à-dire : le centre, la proximité du centre, le piétonnier, un axe de grand passage, un milieu agréable, la proximité de l'ancienne localisation, un milieu commerçant, la proximité de voisins connus, etc.

D'autres qualités de la cellule ont encore motivé le choix. Il s'agit principalement de sa surface (citée 14 fois), de

(14) Voir à ce propos B. MERENNE-SCHOUMAKER, *Éléments entrant concrètement en compte pour le choix d'une localisation*, dans *1^{er} Congrès des Economistes belges de Langue française, 13-14 décembre 1974, Rapports préparatoires*, Charleroi, 1974, pp. 33-55.

TABLEAU II. — Répartition des motifs du choix de l'emplacement selon les catégories de commerces

	Alimenta- tion		Confection		Autres com. habillemt. et soins pers.		Equipemt. de la maison		Décoration		Loisirs - Sports - Culture		Cafés - Restau- rants		Services		Total	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Disponibilité de la cellule	12	52,2	35	52,2	8	38,1	8	53,3	5	31,3	5	35,7	9	39,1	7	43,8	89	45,6
Situation de la cellule	4	17,4	15	22,4	5	23,8	4	26,7	6	37,5	5	35,7	5	21,8	5	31,2	49	25,1
Autres qualités de la cellule	5	21,7	11	16,4	3	14,3	3	20,0	4	25,0	4	28,6	3	13,0	2	12,5	35	18,0
Raisons personnelles et hasard	2	8,7	6	9,0	5	23,8	—	—	1	6,2	—	—	6	26,1	2	12,5	22	11,3
Total des motifs	23	100,0	67	100,0	21	100,0	15	100,0	16	100,0	14	100,0	23	100,0	16	100,0	195	100,0
Nombre de commerces par catégorie	19		59		20		14		16		14		20		14		176	

son loyer (5 fois), de son modernisme (3 fois) et de la possibilité d'achat (2 fois). Enfin, les *raisons personnelles et le hasard* ont été cités 22 fois.

De nouveau, le poids des différents facteurs varie d'une *catégorie de commerces à l'autre*. Si l'on procède comme pour le choix du quartier à l'analyse des motifs cités au moins 3 fois par les différentes catégories, on observe que :

- les commerces d'équipement de la maison, d'alimentation et de confection ont davantage invoqué la disponibilité de la cellule ;
- les magasins de décoration, des loisirs-sports-culture et des services semblent avoir été très sensibles à la situation de la cellule ;
- les points de vente des loisirs-sports-culture, de la décoration, de l'alimentation et de l'équipement de la maison ont cité plus souvent les autres qualités de la cellule ;
- les raisons personnelles et le hasard ont plus joué pour les cafés-restaurants et les autres commerces de l'habillement et les soins personnels.

En ce qui concerne l'influence de la *surface de vente*, les autres qualités de la cellule sont davantage invoquées pour les commerces de plus de 100 m² alors que les raisons personnelles et le hasard le sont davantage pour ceux de moins de 40 m².

IV. Motivations des transferts et des extensions

Aux 45 commerces résultant d'un transfert et aux 45 magasins correspondant à l'extension d'un point de vente pré-existant, nous avons encore demandé les raisons de la nouvelle localisation.

Nous avons obtenu 48 réponses pour les transferts et 39 pour les extensions. Ces 87 motifs ont été regroupés en 4 classes (tableau III).

Les facteurs explicatifs des *transferts* sont principalement l'expropriation ou la fin de bail, le désir d'améliorer la situation, les difficultés rencontrées dans l'ancienne cellule et accessoirement des raisons de politique commerciale comme la volonté de diversifier les activités. Les motivations des *extensions* sont différentes, la politique commerciale de l'entreprise étant dans ce cas déterminante. En effet, l'ouverture d'un nouveau point de vente permet d'étendre les activités, d'augmenter le chiffre d'affaires et de toucher une clientèle plus vaste. Secondairement, les extensions s'expliquent par les difficultés rencontrées dans la première cellule, notamment l'exiguïté de cette dernière qui freinait le développement.

TABLEAU III. — Motifs des transferts et des extensions

	Transferts		Extensions		Total	
Politique commerciale	5	10,4	26	66,7	31	35,6
Local précédent trop petit et/ou ne convenant pas	14	29,2	9	23,1	23	26,4
Désir d'améliorer la situation	14	29,2	3	7,7	17	19,6
Expropriation - Fin de bail	15	31,2	1	2,5	16	18,4
Total des motifs	48	100,0	39	100,0	87	100,0
Nombre de commerces	45		45		90	

V. Jugement de la localisation

L'enquête avait encore pour but d'interroger les commerçants sur les *avantages* et les *inconvenients de leur localisation*.

170 commerçants ont donné une réponse à la question des avantages, 6 ne sachant pas répondre (tableau IV). Pour 13 commerçants (7,5 %), leur localisation ne présente aucun avantage particulier alors que les 157 autres ont cité un total de 245 avantages. Parmi ceux-ci, on trouve — comme on pouvait s'y attendre — beaucoup d'éléments invoqués comme facteurs de choix du quartier ou de la cellule. Toutefois, le poids attribué aux différents critères est différent : la fréquentation élevée, le piétonnier et les qualités non commerciales du quartier sont plus cités comme avantages que comme facteurs de localisation et, à l'opposé, les caractères de la cellule, la situation centrale et les qualités de l'environnement commercial sont plus considérés comme des mobiles de localisation que comme des avantages de cette dernière.

163 commerçants ont répondu à la question des inconvenients, 13 s'abstenant (tableau IV). Pour 57 d'entre eux (35,0 %), leur localisation n'a pas d'inconvénient alors que les 106 autres ont cité 163 inconvenients. Le classement de ces derniers montre que les inconvenients majeurs sont liés aux difficultés de circulation et de parcage. L'opinion des commerçants rejoint de la sorte celle des passants interrogés en 1974 et 1978 sur les inconvenients du centre-ville (15). Les autres griefs cités ont trait à l'environnement commercial et non commercial et aux problèmes posés par la cellule de vente. En outre, si 15 commerçants sont mécontents de leur localisation dans une galerie, 10 autres voient dans un tel emplacement un avantage.

Au total, la plupart des commerçants sont satisfaits de leur localisation. Seulement 33 sur 176 (18,7 %) souhaiteraient changer d'emplacement.

(15) B. MERENNE-SCHOUMAKER, *La perception du centre-ville, le cas de Liège*, dans *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 10, 1974, pp. 135-151, et *Les images perçues du centre-ville liégeois*, *Ibidem*, n° 15, 1979, sous presse.

Enfin, à la question « Quelle est pour vous la localisation idéale à Liège ? », le Vinâve d'Ile a été cité 44 fois par les 159 personnes qui ont donné un lieu précis (14 estimant qu'il n'y a pas de localisation idéale et 3 ne sachant pas répondre). Les autres lieux préférés sont le Pont d'Ile (17 fois), la place du Roi Abert (11 fois), la rue Saint-Paul (10 fois) et la rue de la Cathédrale (9 fois).

VI. Conclusion

Grâce à l'interrogation de 176 commerçants installés dans l'hypercentre liégeois de 1973 à 1978, nous avons pu mettre en évidence les facteurs influençant le choix de leur localisation.

Les motivations du choix du quartier sont liées à la recherche d'une position centrale, mais d'autres éléments interviennent, comme les qualités de l'environnement commercial (et dans une mesure moindre de l'environnement non commercial) et l'intensité des flux de fréquentation. Le choix précis de l'emplacement est avant tout déterminé par les disponibilités du marché immobilier et secondairement par la situation, la surface et le prix de l'emplacement.

Tous ces facteurs varient cependant d'un secteur commercial à l'autre et en fonction des exigences en surface des nouveaux points de vente.

Les mobiles de choix sont encore influencés par la nature de l'opération de localisation : les extensions s'expliquent surtout par des raisons de politique commerciale (volonté de s'étendre, d'accroître son chiffre d'affaires et de toucher une autre clientèle) alors que les transferts sont surtout dus à trois facteurs : expropriation-fin de bail, volonté d'améliorer la situation et désir de changer de local.

En général, les commerçants nouvellement installés sont satisfaits de leur localisation à laquelle ils attribuent plus d'avantages que d'inconvénients. Les avantages et les inconvenients le plus fréquemment cités reflètent souvent ceux du centre-ville ou découlent de situations particulières au niveau du quartier ou de la cellule.

B. MERENNE-SCHOUMAKER.

TABLEAU IV. — Avantages et inconvénients des localisations

Avantages		Inconvénients	
Commerçants ayant répondu	170	Commerçants ayant répondu	163
Commerçants ne voyant pas d'avantage	13	Commerçants ne voyant pas d'inconvénient	57
Commerçants citant au moins un avantage	157	Commerçants citant au moins un inconvénient	106
<i>Avantages cités</i>	245	<i>Inconvénients cités</i>	163
	100,0 %		100,0 %
1. Fréquentation élevée	71	1. Accessibilité et situation	34
2. Etre au centre ou à proximité	51	2. Parking malaisé	26
3. Qualités non commerciales du quartier	29	3. Endroit peu animé, peu connu	24
4. Présence du piétonnier	22	4. Faiblesse de l'environnement commercial	19
5. Qualité de l'environnement commercial	21	5. Cellule mal adaptée	11,7
6. Qualité de la clientèle	16	6. Galerie peu dynamique et mal gérée	15
7. Accessibilité et parking	15	7. Rue ou quartier peu agréable	15
8. Qualité de la cellule	10	8. Prix de la cellule	11
9. Localisation dans une galerie	10		6,7
	29,0		20,9
	20,8		15,9
	11,8		14,7
	9,0		11,7
	8,6		11,7
	6,5		9,2
	6,1		9,2
	4,1		6,7
	4,1		

Annexe

Classification des commerces par catégorie (16)

- Alimentation : alimentation générale ; viandes - poissons ; pain - sucreries ; autres commerces alimentaires.
- Confection : vente de vêtements.
- Autres commerces d'habillement et soins personnels : articles textiles ; linge personnel ; chaussures, accessoires ; parfumeries ; pharmacies ; optique.
- Equipement de la maison : matériaux de construction et revêtement du

sol ; ameublement ; électricité ; outillage et ustensiles.

- Décoration : articles de luxe ; cadeaux ; fleuristes.
- Loisirs-Sports-Culture : articles de sports ; articles de loisirs.
- Cafés-restaurants.
- Services : entretien de la personne ; loisirs ; à caractère professionnel.

(16) Cette classification est voisine de celle adoptée par la *Commission française de Géographie commerciale*. Les seuls changements opérés sont : l'isolement des commerces de vêtements et des commerces de décoration et le regroupement des points de vente de l'entretien de la personne avec les autres commerces d'habillement.