

**Structures commerciales des rues et centres
piétonniers. Essai de comparaison de quelques
cas français et belges**

par B. MERENNE-SCHOUMAKER
Docteur en Sciences géographiques
Chef de Travaux et Maître de Conférences à l'Université de Liège

Samenvatting

*COMMERCIELE STRUCTUUR VAN VERKEERSVRIJE STRATEN EN CENTRA.
PROEVE VAN VERGELIJKING TUSSEN ENKELE SITUATIES
IN FRANKRIJK EN IN BELGIË.*

In dit artikel wordt een poging ondernomen om enkele verkeersvrije delen van Franse en van Belgische steden te vergelijken.

In het algemeen zijn de commerciële structuren verschillend, afhankelijk van die bepaalde straten of wijken die men heeft uitgekozen om verkeersvrij te maken. Toch kunnen drie types van verkeersvrije sectoren goed onderscheiden worden. Het zijn de regionale commerciële as, de oude geëvolueerde wijk (historische kern) en de wijk waar de ontspanningsgelegenheden en de restaurants zijn ingeplant.

Langs de andere kant lijkt het verkeersvrijmaken van een straat of van een wijk de commerciële mutatie te versnellen als gevolg van de verandering in de toegankelijkheid (eliminatie van de handelszaken die zware en/of lastige produkten verkopen evenals van deze die veelvuldig bestelling moeten afleveren) en van de stijging van de huurprijzen (het verdwijnen van de verkooppunten van alledaagse goederen en/of van deze waarvan de prijzen werden vastgesteld).

Summary

THE STRUCTURES OF BUSINESSES OF STREETS AND ZONES FOR PEDESTRIANS. AN ESSAY THAT COMPARES CERTAIN CASES IN FRANCE AS WELL AS IN BELGIUM.

This article tends to compare several sectors for pedestrians in the cities of Belgium as well as France.

In general, their businesses structures differ in function of the neighborhoods or sites selected for the landmark of a pedestrian. Thus, three types of sectors for pedestrians can be characterized: businessman's site, the old neighborhood in process of destruction (historical entity) and the neighborhood with attractions and restaurants.

In fact, the presence of pedestrian in a street or a neighborhood may precipitate a decline in business flourishing by a combination in a reduction of access in the premises (elimination of small businesses selling heavy materials and/or those occupy a large place and those which are involved in frequent deliveries) and an uprising in rents (minimization of businesses selling certain products which are not essential and/or at a fix price).

Le présent article repose sur des travaux effectués par plusieurs Géographes, membres de la Commission « Activités Commerciales » du Comité National Français de Géographie ⁽¹⁾. Son objectif est de cerner les *principales*

caractéristiques de la structure commerciale des espaces piétonniers grâce à des relevés effectués dans les six villes suivantes :

| | |
|-----------------|----------------------------------|
| Aix-en-Provence | — juillet 1980 (N. Vaudour) ; |
| Liège | — octobre 1980 (N. Malevez) ; |
| Bordeaux | — juin 1980 (M. Cassou-Mounat) ; |
| Lille | — septembre 1978 (R. Caenen) ; |
| Limoges | — juin 1980 (G. Pallier) ; |
| Le Mans | — septembre 1980 (R. Rouleau). |

En outre, nous avons utilisé des informations relatives à :
la zone piétonnière de Quimper — 1979 (M. Le Cam) ;
la rue V. Hugo de Lyon — 1978 (J.F. Troin) ;
la rue Neuve de Bruxelles — octobre 1980 (J.F. Troin).

Pour comparer les structures, nous nous baserons sur la typologie des commerces selon la nature des articles vendus, classification mise au point par la Commission « Activités Commerciales »⁽²⁾. Le nombre de commerces variant de 558 unités (Aix) à 65 (Le Mans), il ne sera toutefois pas possible de travailler au niveau des 201 rubriques. Aussi, les tableaux de l'article seront-ils dressés au niveau des 9 catégories et, si nécessaire, au niveau de 14 sous-catégories⁽³⁾.

Dans une première partie, considérant l'ensemble des axes piétonniers de chaque ville comme un tout, nous tenterons de comparer les six villes. Puis, nous chercherons à individualiser certains axes des centres piétonniers. Enfin, nous nous interrogerons sur les tendances des mutations structurelles dans les secteurs piétonniers.

I. — COMPARAISON ENTRE LA STRUCTURE COMMERCIALE DES SECTEURS PIÉTONNIERS DES SIX VILLES

La structure commerciale des six secteurs piétonniers varie assez nettement d'une ville à l'autre (tableau I). En effet, seules deux catégories ont un peu partout une importance similaire : l'équipement de loisirs-sports-culture (environ 7 % des commerces) et le groupe combustibles-matériel de transport (absent dans les six villes).

En général, pour les autres catégories, des fluctuations importantes peuvent être relevées :

- de 3,4 % (Bordeaux) à 15,6 % (Aix) pour l'alimentation ;
- de 34,2 % (Liège) à 55,6 % (Limoges) pour l'équipement de la personne ;
- de 4,8 % (Lille) à 15,3 % (Le Mans) pour l'équipement de la maison et de la profession ;
- de 3,6 % (Liège) à 12,3 % (Le Mans) pour l'entretien de la personne ;
- de 0 % (Lille) à 3,1 % (Le Mans) pour les magasins à rayons multiples ;
- de 1,5 % (Le Mans) à 26,5 % (Liège) pour le secteur horeca ;
- de 3,2 % (Limoges) à 15,7 % (Lille) pour les services à caractère commercial.

Contrairement à ce que l'on pouvait observer pour l'ensemble du commerce des centres des villes moyennes⁽⁴⁾, il existe donc d'importantes différences de structure entre les secteurs piétonniers, différences qui ne peuvent être toutes imputées au niveau hiérarchique des villes considérées ou encore aux habitudes et politiques commerciales.

TABLEAU I.

COMPARAISON ENTRE LA STRUCTURE COMMERCIALE DES SECTEURS PIETONNIERS DES SIX VILLES DE L'ENQUETE

| | Aix-en-Provence | | Liège | | Bordeaux | | Lille | | Limoges | | Le Mans | | TOTAL | |
|---|-----------------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | nb | % | nb | % | nb | % | nb | % | nb | % | nb | % | nb | % |
| Alimentation générale | 16 | | 8 | | — | | 4 | | 2 | | — | | 30 | |
| Alimentation spécialisée | 71 | | 30 | | 11 | | 9 | | 11 | | 4 | | 136 | |
| Alimentation | 87 | 15,6 | 38 | 8,6 | 11 | 3,4 | 13 | 5,7 | 13 | 10,3 | 4 | 6,2 | 166 | 9,5 |
| Vêtements | 123 | | 83 | | 88 | | 62 | | 29 | | 17 | | 402 | |
| Chaussures, accessoires, articles textiles | 74 | | 68 | | 88 | | 57 | | 41 | | 16 | | 344 | |
| Équipement de la personne | 197 | 35,3 | 151 | 34,2 | 176 | 54,3 | 119 | 52,0 | 70 | 55,6 | 33 | 50,8 | 746 | 42,8 |
| Ameublement, matériaux de construction | 18 | | 16 | | 19 | | 3 | | 5 | | 3 | | 64 | |
| Outils, ustensils, électricité | 27 | | 5 | | 9 | | 3 | | 5 | | 1 | | 50 | |
| Décoration | 32 | | 14 | | 19 | | 5 | | 8 | | 6 | | 84 | |
| Équipement de la maison et de la profession | 77 | 13,8 | 35 | 7,9 | 47 | 14,5 | 11 | 4,8 | 18 | 14,3 | 10 | 15,3 | 198 | 11,4 |
| Équipement de loisirs-sports-culture | 42 | 7,5 | 28 | 6,3 | 25 | 7,7 | 15 | 6,6 | 8 | 6,3 | 4 | 6,2 | 122 | 7,0 |
| Santé — Beauté | 21 | 3,8 | 16 | 3,6 | 15 | 4,6 | 12 | 5,2 | 9 | 7,1 | 8 | 12,3 | 81 | 4,6 |
| Combustibles et matériel de transport | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Magasins à rayons multiples | 6 | 1,1 | 3 | 0,7 | 5 | 1,6 | — | — | 2 | 1,6 | 2 | 3,1 | 18 | 1,0 |
| Horeca | 46 | 8,2 | 117 | 26,5 | 24 | 7,4 | 23 | 10,0 | 2 | 1,6 | 1 | 1,5 | 213 | 12,2 |
| Services à caractère financier | 18 | | 7 | | 1 | | 1 | | — | | — | | 27 | |
| Autres services | 64 | | 47 | | 20 | | 35 | | 4 | | 3 | | 173 | |
| Services à caractère commercial | 82 | 14,7 | 54 | 12,2 | 21 | 6,5 | 36 | 15,7 | 4 | 3,2 | 3 | 4,6 | 200 | 11,5 |
| TOTAL DES COMMERCES | 558 | 100,0 | 442 | 100,0 | 324 | 100,0 | 229 | 100,0 | 126 | 100,0 | 65 | 100,0 | 1 744 | 100,0 |

En réalité, le principal facteur d'explication semble être la nature même des axes choisis comme axes piétonniers. Dans certains cas, il s'agit des principales rues commerçantes ; dans d'autres cas, les responsables ont préféré des rues secondaires, un vieux noyau historique ou encore un quartier de loisirs et de restauration.

Aussi pensons-nous qu'il est quelque peu utopique de s'attacher à l'analyse des différences de structure entre les secteurs piétonniers, d'autant plus, que la plupart des villes françaises et belges n'ont souvent réalisé que la première phase de leur plan piétonnier.

Toutefois, il est possible — dès à présent — de se prononcer sur les tendances structurelles des secteurs piétonniers en recherchant les activités davantage ou moins présentes que les autres dans ces secteurs piétonniers.

De la comparaison des relevés fournis pour les six villes, on peut, en effet, dégager les *tendances suivantes*.

1) Lorsque des commerces d'alimentation se maintiennent ou se créent, il s'agit principalement de points de vente présentant un assortiment spécialisé, souvent de qualité (ex. : crèmerie, pâtisserie, spécialités étrangères) ou d'unités orientées vers les produits frais à destination de la clientèle résidant en ville ou fréquentant le centre très régulièrement (boucherie-charcuterie, fruits-légumes, boulangerie-pâtisserie). En outre, il n'est pas rare que ces commerces alimentaires développent parallèlement la consommation directe (vente de sandwiches, de plats préparés, etc.) et parfois installent un salon de consommation.

2) L'équipement de la personne est presque toujours le secteur le mieux représenté dans les piétonniers. Toutes les rubriques s'y rencontrent. Toutefois, certaines y sont très fréquentes : le prêt-à-porter dames, les vêtements pour enfants, les chaussures, les bijouteries et les maroquineries.

3) En raison des difficultés de transport et de manipulation des marchandises encombrantes et/ou lourdes, il est logique que certains secteurs de l'équipement de la maison et de la profession soient rares dans les piétonniers : meubles, appareils de chauffage, équipements sanitaires, outillage, machines, etc. En général, la majorité des activités présentes correspond à des biens facilement transportables. Mais, on y trouve aussi des biens assez pondéreux de niveau qualitatif élevé : tapis d'Orient, meubles de style, antiquités, articles de ménage de renom, etc. En outre, la sous-catégorie « décoration » est bien représentée à l'exception des fleuristes confrontés trop fréquemment à l'approvisionnement et à l'écoulement de leurs produits.

4) Si les magasins d'articles de sports sont rares, on rencontre plus fréquemment des commerces du sous-groupe loisirs-culture, notamment des librairies, des commerces de jouets et divers magasins permettant la pratique d'un hobby (musique, philatélie, photographie, etc.). Toutefois, certaines activités fortement dépendantes d'un accès motorisé aisé sont mal représentées : radios — télévisions, chaînes haute fidélité, animaux, aliments pour animaux, etc.

5) Les pharmacies, les commerces d'optique et les autres points de vente de la sous-catégorie santé sont tout aussi fréquents que les parfumeries.

6) Comme nous l'avons déjà dit, aucune des six villes étudiées ne compte dans son secteur piétonnier un commerce de la catégorie combustibles et matériel de transport.

7) Les magasins à rayons multiples peuvent se maintenir dans les piétonniers à condition d'orienter leur assortiment vers des biens peu concurrencés par les grandes surfaces périphériques et d'être, si possible, proches d'un parking.

8) Les cafés et les restaurants sont souvent les grands bénéficiaires de l'augmentation de trafic liée à la réalisation du piétonnier. Dans de nombreux cas, leur pouvoir attractif s'accroît notamment par l'aménagement de terrasses sur l'espace public.

9) Parmi les services les plus fréquents, on trouve principalement les salons de coiffure et les instituts de beauté (souvent installés aux étages) et certains services de loisirs (cinémas, dancings, clubs, agences de voyage, etc.). A l'opposé, les piétonniers comptent peu de services à caractère financier.

Au total, les activités les mieux représentées dans les secteurs piétonniers sont souvent des *activités typiques des lieux centraux* ⁽⁵⁾, ce qui est logique en raison de la localisation même des axes piétonniers. Par rapport à un lieu central non piétonnier, le secteur piétonnier compte toutefois moins de commerces de biens lourds et/ou encombrants ou de points de vente assurant un service de livraison à domicile. En outre, en raison de la hausse des loyers consécutive à la réalisation du piétonnier ou du jeu de la spéculation, les succursalistes ont tendance à se multiplier plus rapidement encore que dans la plupart des espaces centraux.

II. — GRANDS TYPES D'AXES PIETONNIERS

Les secteurs piétonniers forment rarement un ensemble homogène : comme les centres-villes, ils sont composés d'unités aux caractères spécifiques.

Grâce aux informations disponibles pour Bordeaux ⁽⁶⁾, Liège et Bruxelles, il est possible d'invidualiser *trois cas différents* :

- l'axe commerçant régional ;
- le vieux quartier en mutation ;
- le quartier de loisirs et de restauration.

A. *L'axe commerçant régional*

La rue Sainte-Catherine à Bordeaux, les rues du Pont d'Ile et du Vinâve d'Ile à Liège ou la rue Neuve à Bruxelles sont certainement trois axes commerçants régionaux typiques. Ces rues étaient déjà très animées avant la mise en piétonnier et depuis longtemps fréquentées par une clientèle régionale. La réalisation date de 1976 pour la rue Sainte-Catherine et le Vinâve d'Ile, de 1972 pour le Pont d'Ile et de 1975-1976 pour la rue Neuve.

La structure commerciale de ces trois axes présente de nombreuses analogies (tableau II). Elle est dominée par la catégorie de l'équipement de la personne qui représente à elle seule plus ou près des 2/3 des points de vente. Dans les trois cas, plus d'un commerce sur trois vend des vêtements et plus d'un point de vente sur sept est spécialisé en chaussures. Toutes les autres catégories commerciales sont mal représentées même l'équipement de loisirs-sports-culture.

Certes des différences existent entre les trois axes. Ainsi la rue Sainte-Catherine comme la rue Neuve comptent des magasins à rayons multiples, ce qui n'est pas le cas de l'axe liégeois. Dans la rue Sainte-Catherine, on rencontre proportionnellement plus de commerces d'accessoires de la personne (maroquinerie et bijouterie surtout) et de nombreuses pharmacies (rangées

TABLEAU II.

COMPARAISON ENTRE LA STRUCTURE COMMERCIALE DE LA RUE SAINTE-CATHERINE A BORDEAUX, DES RUES DU PONT D'ILE ET DU VINAVE D'ILE A LIEGE ET DE LA RUE NEUVE A BRUXELLES

| | Rue Sainte-Catherine (Bordeaux) | | Rues du Pont d'Ile et du Vinave d'Ile (Liège) | | Rue Neuve sans City 2 (a) (Bruxelles) | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------|--|-------|--|-------|
| | Nb | % | Nb | % | Nb | % |
| Equipement de la personne | 107 | 69,0 | 55 | 62,5 | 75 | 70,7 |
| — Vêtements | 55 | 35,5 | 32 | 36,4 | 41 | 38,7 |
| — Chaussures | 23 | 14,8 | 13 | 14,7 | 19 | 17,9 |
| — Accessoires | 18 | 11,6 | 5 | 5,7 | 8 | 7,5 |
| — Autres commerces | 11 | 7,1 | 5 | 5,7 | 7 | 6,6 |
| Alimentation | 3 | 1,9 | 2 | 2,3 | 1 | 1,0 |
| Equip. maison — profession | 9 | 5,8 | 5 | 5,7 | 3 | 2,8 |
| Equip. loisirs — sports — culture | 5 | 3,2 | 6 | 6,8 | 6 | 5,7 |
| Entretien de la personne | 10 | 6,5 | 4 | 4,5 | 2 | 1,9 |
| Horeca | 9 | 5,8 | 13 | 14,8 | 11 | 10,4 |
| Services à caractère commercial | 8 | 5,2 | 3 | 3,4 | 5 | 4,7 |
| Magasins à rayons multiples | 4 | 2,6 | — | — | 3 | 2,8 |
| TOTAL | 155 | 100,0 | 88 | 100,0 | 106 | 100,0 |

(a) City 2 est un centre commercial planifié, ouvert en octobre 1978, comptant 90 commerces spécialisés, 1 supermarché, 8 cinémas, 10 restaurants et s'intégrant entre les 2 grands magasins à rayons multiples préexistants : A l'Innovation et le Bon Marché.

dans l'entretien de la personne). Les rues du Pont d'Ile et du Vinâve d'Ile rassemblent 13 cafés ou restaurants et plus de commerces du sous-groupe loisirs. La rue Neuve est très fortement dominée par l'équipement de la personne ; on y trouve 11 points de restauration mais un seul commerce alimentaire.

Toutefois ces différences sont au total mineures. La structure ainsi présentée est celle de la plupart des axes principaux des villes en présence ou en l'absence du phénomène piétonnier (7).

B. Le vieux quartier en voie de mutation

La rue des Remparts à Bordeaux est un bon exemple d'une rue ancienne en profonde mutation. Rassemblant jadis des petits commerçants et des artisans de l'habillement, elle est aujourd'hui en voie d'intégration progressive au centre-ville, ce qui provoque de nombreux changements de structure (8).

Sur 70 magasins recensés en juin 1980, 21 relèvent de la catégorie équipement de la maison et de la profession ; il s'agit notamment de brocantes et de commerces d'antiquités (12 unités) et d'articles de décoration (4 commerces). D'autres points de vente contribuent aussi à la fonction loisirs et artisanat de la rue (11 commerces de la sous-catégorie loisirs-culture, des magasins de vêtements ou de bijoux artisanaux, etc.), même si on relève toujours des bars médiocres ou des magasins-reliques du passé, d'aspect très démodé (plissés, stoppage, bonneterie).

Le cas de la rue des Remparts nous apparaît ainsi comme typique d'un deuxième type d'axe ou de centre piétonnier : le vieux quartier (parfois noyau historique) où la fonction commerciale est très fortement dominée par les commerces d'art, d'artisanat ou des articles de collection.

Dans certaines villes, il existe des quartiers similaires. Citons par exemple le quartier de la Stokstraat à Maastricht ou celui de Saint-Maclou à Rouen.

C. Le quartier de loisirs et de restauration

La rue du Pot d'Or à Liège ainsi que les rues transversales actuellement en piétonnier constituent un troisième type de noyau piétonnier.

Sur les 99 commerces relevés en octobre 1980, 61 (61,6 %) appartiennent aux groupes horeca et services-loisirs. La structure commerciale de cet espace est donc dominée par une seule fonction. Cette domination se manifeste d'autant mieux spatialement que les autres commerces (13 de l'équipement de la personne, 9 de l'alimentation, 7 de l'équipement de la maison et de la profession) sont généralement regroupés dans un petit nombre de tronçons notamment en raison des difficultés de voisinage entre des activités aux horaires différents.

De nouveau, ce quartier liégeois n'est pas un cas unique. A certains égards, on peut le comparer par exemple avec celui de la rue des Bouchers à Bruxelles.

III. — MUTATIONS STRUCTURELLES DANS LES SECTEURS PIETONNIERS

Si chacun accorde à la mise en piétonnier un effet de mutation, nous pensons comme F. Brun que la jeunesse du phénomène et le caractère trop fragmentaire de la documentation obligent à nuancer les réponses⁽⁹⁾. En outre, comment souvent départager les mutations naturelles des changements liés à la piétonnisation.

Aussi, nous contenterons-nous de dégager certaines tendances à travers les enquêtes effectuées notamment à Lille et à Quimper⁽¹⁰⁾, deux villes de taille très différente (zone d'influence de plus de 2 millions d'habitants dans le premier cas et de seulement 350 000 habitants dans le second cas).

Malgré le caractère déjà continu du commerce dans les axes mis en piétonnier, le nombre total de points de vente a progressé. Cette augmentation résulte de l'utilisation plus fréquente des étages (voire dans certains cas d'arrière-bâtiments), de la subdivision de certaines cellules et de la création de galeries commerciales. L'intérêt porté au piétonnier conduit donc à une occupation maximum de tous les espaces disponibles.

Certaines activités se maintiennent difficilement dans les centres piétonniers : il s'agit surtout des commerces banaux ou de ceux qui ont besoin d'un accès direct et continu pour les véhicules motorisés. Les catégories matériel de transport, magasins à rayons multiples, alimentation et certains sous-secteurs de l'équipement de la maison et de la profession voient ainsi leur part relative stagner ou diminuer.

A l'opposé, la mise en piétonnier provoque fréquemment le développement des catégories équipement de la personne, cafés-restaurants, services à caractère commercial et parfois entretien de la personne.

Comme le montre bien R. Caenen pour Lille, les mutations sont souvent complexes, résultant d'un bilan ouvertures-fermetures. Ainsi, les 15 unités supplémentaires de l'équipement de la personne proviennent du solde 19 créations (12 magasins de confection dont 7 pour dames, 1 fourreur, 1 chemiserie, 1 commerce de laines, 2 maroquinerie et 2 bijouteries) — 4 cessations (2 bonneteries, 1 commerce de parapluies et 1 de perruques). De même, les 10 points de vente supplémentaires de la catégorie des services sont le résultat de la différence entre 14 créations (14 nouvelles salles de cinéma) et 4 fermetures (2 teinturerie, 1 coiffeur pour hommes et 1 service de location de voitures). A l'opposé, l'alimentation compte 2 fermetures (1 boucherie chevaline et 1 crèmerie) pour 1 ouverture (pâtisserie) et au niveau de l'équipement de la maison, on relève 2 cessations (1 commerce d'articles de ménage et 1 coutellerie) pour 2 créations (1 magasin d'appareils électroménagers et 1 de tapis).

Un tel bilan traduit de nouveau l'intérêt des recherches sur la dynamique réelle de l'évolution commerciale⁽¹¹⁾, dans le but de mieux comprendre et d'expliquer la mécanique des mutations.

CONCLUSION

Les structures commerciales des secteurs piétonniers des villes diffèrent assez sensiblement en fonction des axes ou quartiers choisis pour l'implantation du piétonnier. Trois types de secteurs piétonniers ont pu être individualisés dans ce rapport : l'axe commerçant régional, le vieux quartier (souvent noyau historique) en mutation et le quartier de loisirs et de restauration.

Généralement, la structure commerciale des secteurs piétonniers est caractérisée par des activités typiques des lieux centraux en raison de la localisation très centrale de la plupart des zones piétonnières. Toutefois, la structure de ces zones n'est pas identique à celle d'un noyau central non piétonnier car la piétonnisation a tendance à éliminer les points de vente de biens lourds et/ou encombrants, les commerces effectuant de fréquentes livraisons ainsi que la plupart des magasins d'articles banaux souvent incapables de supporter les hausses de loyer. La réalisation d'un piétonnier accentue de la sorte de nombreuses mutations et est un excellent révélateur de nombreux problèmes de la fonction commerciale.

- (1) Communication présentée à l'Université de Paris I, le 27 novembre 1980.
- (2) Voir *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 106-111.
- (3) Ces 14 sous-catégories résultent d'un regroupement que nous avons opéré parmi les 30 sous-catégories de la classification initiale.
- (4) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Les structures commerciales des centres des villes moyennes. Situation actuelle et mutations récentes*, dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, pp. 10-24.
- (5) Voir la liste de ces activités dans *Analyse de l'Espace*, 1979, n° 3-4, p. 112.
- (6) Informations rassemblées et communiquées par M. CASSOU-MOUNAT de l'Université de Bordeaux III.
- (7) C'est le cas par exemple de la rue V. Hugo à Lyon (informations communiqués par J.F. TROIN de l'Université de Tours).
- (8) D'après M. CASSOU-MOUNAT.
- (9) F. BRUN, *La rue-piétons : panacée à la mode ou instrument efficace de revitalisation du centre ville ?* dans *Etudes vauclusiennes*, t. XXI, 1979, pp. 19-21 et t. XXII, 1979, p. 10-16.
- (10) Pour Lille, informations inédites de R. CAENEN et pour Quimper, données rassemblées par M. LE CAM de l'Institut Universitaire de Technologie de Quimper.
- (11) Voir à ce propos 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. 5-8 ainsi que les remarques formulées pour Chartres, Lille, Namur et Verviers dans B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Les structures commerciales des centres des villes moyennes*, art. cit.