

QUEL MODELE D'AVANTAGES COMPARATIFS POUR LES CENTRES COMMERCIAUX ?

LES CONSOMMATEURS ENTRE COMMERCE DE CENTRE-VILLE ET CENTRES COMMERCIAUX PERIPHERIQUES

Pierre-Yves LEO & Jean PHILIPPE

Faculté d'Économie Appliquée

Université d'Aix-Marseille III

15-19, allée Claude FORBIN

F-13627 Aix en Provence CEDEX1

Tél : (33) 4 42 21 60 11 / Fax : (33) 4 42 23 08 94

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

Résumé

L'objectif de cette communication est de proposer un modèle d'analyse des avantages compétitifs des centres commerciaux qui traite de façon différenciée l'appareil commercial des centres villes et celui des périphéries commerciales. L'analyse de la satisfaction des consommateurs est centrale pour cette analyse : elle montre que les centres-villes demeurent des espaces commerciaux bien spécifiques par rapport aux zones commerciales de périphérie et qu'ils restent capables de séduire les consommateurs. Notre communication est fondée sur une enquête conduites dans trois métropoles du sud de la France et 10 situations commerciales et périphériques.

Abstract

This paper presents an analytical model of competitive advantages of commercial malls which differentiates unplanned central shopping malls from planned peripheral commercial zones. Consumer satisfaction analysis is at the centre of this model and indicates that

commercial city centre zones as well as peripheral malls retain specific advantages to lure consumers. Our paper is based on a survey done in three metropolis of southeast France and conducted in 10 different commercial zones.

INTRODUCTION

L'objectif de cette communication est de proposer un modèle d'analyse des avantages compétitifs des centres commerciaux qui traite de façon différenciée l'appareil commercial des centres ville et celui des périphéries commerciales.

Jusqu'à ces dernières années, la cause semblait entendue : les centres commerciaux de banlieue remportaient les suffrages des clients parce qu'ils concentraient facilité d'accès, parking, offre commerciale diversifiée et prix meilleur marché des produits. La tendance à la dé-densification des centres-villes et l'étalement urbain leur apportaient en outre des flux de clientèle en croissance permanente^[i]. Les appareils commerciaux des centres étaient en difficulté car ils n'arrivaient pas à proposer une offre alternative crédible : lentement de nombreux commerces disparaissaient par manque de chalandise. Les politiques des municipalités n'arrangeaient souvent pas la situation car la taxation dissuasive des parcmètres, la rareté des parkings publics tout autant que l'incapacité à mettre en place des politiques de transports publics adaptées conjuguèrent leurs effets négatifs sur la venue des clients au centre.

Sans que ces tendances s'inversent fondamentalement, certains signes montrent une évolution plus favorable pour les centres-villes. De grandes enseignes commerciales choisissent les centres pour s'y établir et exercent des effets d'attraction importants ; les constructions de parking se développent. En Franceⁱⁱ comme aux USAⁱⁱⁱ, un rééquilibrage de population se dessine en faveur des villes centres souvent au prix d'une stagnation des banlieues : les tendances démographiques redeviennent neutres à défaut d'être complètement positives.

Ce contexte nous semble favorable pour réfléchir à la constitution d'avantages comparatifs pour les espaces commerciaux des centres-villes qui soient assez différenciateurs de ceux des périphéries commerciales pour drainer un nombre suffisant de consommateurs. L'avenir de la fonction commerciale s'intègre à une réflexion plus large sur l'économie des centres-villes des métropoles pour lesquels Michael PORTER^{iv} identifie aux USA quatre avantages principaux ; une localisation stratégique (près de zones d'habitat denses, de centres d'affaires et de nœud de communication), une demande commerciale locale (les consommateurs présents sont généralement mal servis), la proximité de regroupements régionaux d'activités (fournisseurs et clients des activités centrales), une main d'œuvre abondante, de qualification moyenne et relativement peu coûteuse. Les activités commerciales peuvent tirer parti de ces avantages économiques que ce soit en termes de clientèle, d'accès et de main d'œuvre, mais la transformation de ces potentialités en avantages comparatifs commerciaux, suppose également la mise en place d'une offre globale dont certains éléments sont partagés (ou subis) par tous.

Notre communication s'attache à la définition de cette offre globale : elle est fondée sur une enquête que nous avons conduite dans trois métropoles du sud de la France et 10 situations commerciales, centrales et périphériques en utilisant une méthodologie d'évaluation de la qualité des services et de la satisfaction des consommateurs^[v]. Ce sont les résultats de cette enquête qui fondent notre modèle d'avantages compétitifs. Avant de le présenter nous analyserons cependant un autre modèle utilisé en marketing des services constitué à partir de l'analyse de l'offre de services.

1 - LA FLEUR DES SERVICES

Ce concept a été initialement proposé par Christopher LOVELOCK^[vi] et repose sur l'idée qu'il faut construire l'offre de service autour des attentes des clients et de ce qu'ils veulent obtenir de leurs fournisseurs en contrepartie de leur argent, de leur temps et de leur effort. La recherche d'avantages comparatifs met l'accent sur les services supplémentaires qui sont offerts en association avec le service central. Ces services périphériques^[vii] peuvent être classés en services facilitants (information, prise de commande, facturation, paiement) et services de soutien (conseil, hospitalité, sécurité, exceptions). Les services supplémentaires sont choisis en fonction de la stratégie de positionnement de l'entreprise.

Le concept de « fleur des services » a été initié pour analyser l'offre d'entreprises, mais il peut s'appliquer aussi à l'offre globale des centres commerciaux. REIMERS et CLULOW^[viii] proposent d'appeler services commerciaux toutes les caractéristiques, actes et informations qui augmentent aux yeux des consommateurs la valeur commerciale des centres qu'ils fréquentent. Ces deux auteurs ont établi et testé à partir de travaux antérieurs une liste de 19 services dont ils se sont servis pour juger de l'offre de 25 centres commerciaux périphériques planifiés et 25 centres urbains non planifiés.

Liste des services commerciaux aux consommateurs offerts par les centres commerciaux

REIMERS et CLULOW

1. Prix préférentiels pour les personnes âgées (retraités).
2. Mise à disposition gratuite de fauteuils roulants et poussettes ; locations de scooters électriques.

3. Infrastructures pour personnes handicapées (emplacements spéciaux de parking, rampes d'accès et toilettes adaptées).
4. Service de transport par bus gratuit vers et du centre-ville ainsi que vers les parkings éloignés.
5. Local pour changer les bébés (séparée des toilettes).
6. Stations de bus et de taxis localisées à portée immédiate des sorties des centres.
7. Restaurants, sandwicheries.
8. Service des objets trouvés.
9. Coupons promotionnels (acceptés dans tous les magasins d'une zone).
10. Emplacements spéciaux de parking (parents avec poussette, personnes âgées).
11. Bureau d'information.
12. Autres systèmes d'information (borne d'accès à internet, courrier électronique, téléphones pour accéder directement et gratuitement aux services et commerces).
13. Service de premier secours.
14. Patrouille de sécurité.
15. Emballage cadeau gratuit.
16. Service gratuit de réservation de taxi.
17. Garderie d'enfants gratuite.
18. Programmes de fidélité fréquents (donnent aux clients des réductions).
19. Vestiaire et consigne.

Cette approche de l'offre est intéressante mais elle souffre de deux limitations :

- L'analyse montre que les centres commerciaux planifiés ont une offre beaucoup plus large que les centres urbains non planifiés. Ces derniers ne disposent souvent pas de moyens financiers et institutionnels pour améliorer leur offre.
- La multiplication des services pose le problème de leur rentabilité et de la satisfaction réelle qu'il procure aux consommateurs. Le développement de l'offre suppose une hiérarchisation des services. On retombe sur la question de la définition d'une stratégie de positionnement pour les espaces commerciaux.

Un développement de cette approche se retrouve avec les pratiques du « fun shopping » qui consiste à apporter des services de divertissement pour attirer et fidéliser les clients : « Etamix[ix] temple de la beauté », groupe sur 3500 m², restaurants à thème, salons de coiffure, massage, garderie pour enfants, défilés de mode en complément de l'offre traditionnelle de vêtements et de lingerie ; Madelios ne propose pas seulement des vêtements pour les hommes, mais aussi des services de coiffure et de massage ; Décathlon propose des espaces tests pour les équipements sportifs qu'il vend. Il ne suffit donc pas de proposer des services supplémentaires mais il faut aussi fournir des émotions, du plaisir, des univers thématiques en cohérence avec les produits vendus pour prolonger par l'imaginaire la consommation.

2 – LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR COMME CRITERE

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

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

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

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

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

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

Cadre 1

- Échelles de mesure de la satisfaction -

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

Si l'on se contente de la question directe ("êtes-vous satisfait de ...") on saisit principalement la dimension cognitive de la satisfaction, celle qui est tirée de l'expérience. Deux autres dimensions sont également pertinentes : la dimension affective, qui évalue le plaisir ou l'agrément associé à l'utilisation et la dimension conative qui évalue dans quelle mesure la satisfaction influence le

comportement futur de l'utilisateur : un niveau élevé de satisfaction doit se traduire par des actes qui peuvent être la répétition de la consommation ou la recommandation à des tiers. Enfin, un jugement comparatif par rapport aux autres zones commerciales connues est indispensable pour situer la qualité perçue de la zone par rapport à l'offre alternative. Disposer de plusieurs mesures permet de réduire le risque d'erreur d'interprétation mais aussi de construire un indice synthétique dont la distribution des réponses sera plus équilibrée que celle de chaque question prise isolément.

Un indice synthétique de satisfaction, calculé par addition des sept indicateurs de satisfaction (standardisés) a été retenu car il s'avère être le mieux corrélé [x] ($R=0,770$) avec le premier facteur issu de l'ACP sur les items décrivant le profil de la zone. L'indicateur retenu est dissymétrique, il varie de -15 à +8 ; cela s'explique par la dissymétrie initiale des indicateurs (avant leur standardisation) : les moyennes étant élevées, les minima en sont plus éloignés que les maxima, mais les valeurs les plus basses du construit restent très peu fréquentes. La projection de l'échelle sur le premier plan de l'AFC conduit à sélectionner une simplification à 12 niveaux qui donne un déroulement régulier et dont les performances ($R=0,771$) pour expliquer le premier facteur de l'ACP sur les items sont améliorées. Cette version à 12 points est donc utilisée chaque fois qu'une échelle discontinue de satisfaction s'avère utile.

Le tableau n° 1 illustre la répartition des réponses selon les valeurs de cet indicateur de satisfaction. Les valeurs extrêmes sont moins fréquemment observées que les valeurs centrales (de 4 à 9), cependant parmi ces valeurs centrales, plusieurs pics et creux éloignent la distribution de la normale.

Tableau n 1 : Distribution des consommateurs selon leur indice de satisfaction vis-à-vis de la zone commerciale où ils sont interrogés

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

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

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

Un étalonnage qualitatif de cette échelle peut être établi en calculant les valeurs de réponses fictives typiques. Ainsi, si toutes les réponses sont très négatives, on se situe au niveau 1 de l'échelle : les 47

réponses correspondantes caractérisent des usagers qui sont **très mécontents** à un titre ou à un autre. On peut aussi identifier les **insatisfaits** comme ceux qui se situent aux niveaux 2 et 3 de l'échelle et les **indifférents** au niveau 4. Au niveau 6 de l'échelle les consommateurs sont plutôt **tièdes**, tandis qu'entre les niveaux 8 et 10 ils sont **satisfaits** et au dessus, ce sont les **enthousiastes** de la zone.

2.2 - Satisfaction et fréquentation d'une zone commerciale

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

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

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

Tableau n° 2 : Probabilité de fréquenter une zone commerciale de façon soutenue ou épisodique : résultats des régressions logistiques.

Champ : Tous les consommateurs ayant répondu sur ces 5 variables, soit 1325 personnes

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

- Pouvoir prédictif global des deux modèles : **68,5 %** des observations correctement prédites soit : 89 % des fréquentations soutenues, 30 % des régulières et 24 % des épisodiques. (prédiction naïve : 65 % correct, avec 100 % des fréquentations soutenues et 0 % des autres)

* Indicateur de satisfaction direct (somme des 7 items standardisés).

**"1" si oui, "0" si non.

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

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

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

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

La pratique urbaine du consommateur intervient également dans l'explication. Elle est décrite par deux variables issues de l'analyse en termes d'ensembles de considération [xv] qui a été également utilisée dans cette recherche : taille de l'ensemble de considération (nombre de zones prises en considération lors d'un déplacement du consommateur) et taille de l'ensemble d'usage habituel (nombre de zones commerciales fréquentées de façon habituelle). Ces deux facteurs jouent en sens contraire : plus nombreuses sont les zones commerciales habituellement pratiquées, plus probable est une fréquentation soutenue ou non épisodique. Inversement plus le nombre de zones prises en

considération est élevé, plus une fréquentation épisodique ou non soutenue est probable. Les deux effets n'ont cependant pas la même force, l'influence la plus forte venant du nombre de zones habituelles.

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

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

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

Graphique n° 1 : Intensité de fréquentation d'une zone commerciale selon la distance du consommateur et sa satisfaction à l'égard de la zone

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

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

2.3 - Avantages compétitifs et satisfaction

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

Cadre 2

- Méthode d'analyse de la déterminance des items -

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

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

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

Le graphique n 2 montre la répartition des composantes en fonction, d'une part du coefficient de corrélation entre chaque item et l'indice de satisfaction et, d'autre part, des résultats de l'analyse factorielle des correspondances sur le tableau de contingence empilé croisant les composantes dichotomisées et l'indice de satisfaction simplifié (à douze points). Cette AFC identifie une première dimension qui rend compte de 91 % de l'inertie totale du tableau analysé. Sur cette dimension qui

donne un résumé très puissant des tableaux empilés, chaque élément évalué apparaît deux fois selon qu'il a été jugé positivement ou négativement avec des coordonnées positives et négatives, respectivement. En bonne logique, si aucune dissymétrie n'affecte les jugements des usagers, les coordonnées devraient être parfaitement symétriques et leur somme devrait être nulle. L'homogénéité des signes des coordonnées permet d'évaluer directement l'écart entre les évaluations positives et négatives par cette somme : des valeurs positives indiquent qu'un aspect est considéré comme un "plus" tandis que des valeurs négatives signifient qu'un aspect est jugé "basique".

Graphique n 2 : Importance des composantes de l'offre pour la satisfaction.

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

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

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

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

Tableau n 3 : Typologie des composantes de l'offre d'une zone commerciale selon leur mode d'action sur la satisfaction de l'utilisateur.

<i>Composantes essentielles</i> (clefs et basiques)	Amis : On peut y rencontrer des amis avec plaisir Pertinence : J'y trouve des magasins pour la plupart de mes besoins Situation : Cette zone est très bien située en ce qui me concerne
<i>Composantes clefs</i>	Familier : Je m'y sens à l'aise, un peu comme chez moi Variété: Il y a beaucoup de magasins qui m'intéressent

	<p>Prestige : C'est un endroit qui a un certain prestige</p> <p>Bonnes affaires : On y fait de bonnes affaires</p> <p>Accueil : Les espaces publics sont accueillants</p> <p>Décor : L'architecture y est intéressante</p>
<i>Composantes basiques</i>	<p>Sécurité: On se sent tout à fait en sécurité dans cette zone</p> <p>Animé : C'est un endroit animé dans la journée</p> <p>Repères : On s'y repère facilement</p> <p>Horaires : Les horaires d'ouverture des boutiques sont commodes</p>
<i>Composantes importantes</i>	<p>Conseils : On peut bénéficier des conseils de professionnels qualifiés</p> <p>Exigences : Si on cherche quelque chose de précis, on a de grandes chances de le trouver là</p> <p>Luxe : Si besoin, je peux y trouver des articles de haut de gamme</p> <p>Fréquentation : On n'y fait pas de mauvaises rencontres</p> <p>Soldes : Les soldes y sont intéressants</p> <p>Parking sûr : mon véhicule n'y court aucun risque</p> <p>Concurrence : Il y a là des magasins concurrents pour chaque type d'achat</p>
<i>Composantes plus</i>	<p>Spécialités : Il y a là un service (commerce) que je ne trouve pas ailleurs</p> <p>Nouveauté: Il y a beaucoup de nouveaux commerces</p> <p>Stabilité : Beaucoup de commerces ont cessé leur activité*</p> <p>Soir : C'est un endroit animé même tard le soir</p>
<i>Composantes de faible importance</i>	<p>Prix : Les prix y sont honnêtes en général</p> <p>Trajet sûr : On ne court aucun risque durant le trajet</p> <p>Promotions : On trouve toujours quelque chose en solde ou en promotion</p> <p>Trajet: construit par addition pondérée (1/3) de</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le trajet pour venir est fatigant* - On perd beaucoup de temps dans le trajet* - Le trajet a un coût dont il faut bien tenir compte*

<i>Composantes Secondaires</i>	<p>Monde: Il y a souvent trop de monde pour pouvoir bien circuler</p> <p>Parking: construit par addition pondérée (1/3) de</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il est fatigant de trouver une place pour se garer* - On perd beaucoup de temps à trouver une place* - Le stationnement y a un coût dont il faut bien tenir compte*
------------------------------------	--

* les échelles de ces items ont été inversées.

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

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

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

Les caractéristiques de l'offre commerciale sont également très présentes, ce qui est assez normal. La pertinence de l'offre par rapport aux besoins du consommateur est essentielle tandis que le nombre de commerces est un élément clef. La commodité des horaires est une des bases de la satisfaction : il faut suivre attentivement les rythmes liés aux modes de vie de la population pour proposer les heures d'ouverture les mieux adaptées. La compétence des personnels de vente est importante, la diversité des commerces aussi car, outre qu'elle est une condition de la concurrence,

elle permet d'attirer sur la zone des clients ayant des demandes plus spécifiques (besoins précis ou produits de haut de gamme). La véritable spécialité ou l'exclusivité locale d'un produit n'est pas nécessaire à la satisfaction de l'utilisateur mais cela apporte un plus lorsque c'est le cas. Il en va de même de l'ouverture de nouvelles boutiques et, plus paradoxalement, de la stabilité des commerces présents sur la zone.

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

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

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

3. - CENTRES TRADITIONNELS ET ZONES COMMERCIALES PERIPHERIQUES

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

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

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

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

Le graphique n 3 synthétise ces spécificités en ordonnant les critères d'analyse selon les quatre grands domaines : offre d'environnement, offre commerciale, prix et accessibilité. Les consommateurs, en décrivant la zone où ils se trouvent, différencient bien les centres-villes anciens des zones commerciales périphériques. Au-delà de quelques évidences qu'il vient confirmer, ce graphique permet une analyse systématique des points forts et des points faibles des deux types de zones tels qu'ils sont perçus par l'utilisateur.

Graphique n°3 : Proportion des réponses positives sur les critères de description des profils de zone selon la localisation de l'entretien

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

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

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

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

L'offre d'environnement est en général mieux appréciée au centre-ville, sauf en ce qui concerne la sécurité qui est jugée meilleure dans les zones périphériques étudiées. Ceci souligne l'effort qui reste à accomplir pour améliorer la sécurité des usagers des centres anciens, mais démontre aussi que ces centres bénéficient toujours d'un avantage dans l'esprit des consommateurs en ce qui concerne la qualité de l'architecture, les espaces publics, la convivialité globale et l'animation, tous aspects qui

contribuent à la satisfaction. En outre, qu'elles soient centrales ou non, les zones où s'est déroulée l'enquête ne posent pas de problèmes d'orientation et de repérage à un plus grand nombre d'usagers. C'est malgré tout un aspect que les aménageurs de nouvelles zones ne doivent pas négliger car il s'agit d'un élément basique : le petit nombre de consommateurs qui ont du mal à se repérer sont aussi globalement insatisfaits, voire mécontents de la zone.

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

La différenciation des deux types de zones dans l'esprit du consommateur ne s'arrête pas là. Sur le plan conceptuel, on ne peut manquer de remarquer que l'éclatement sur deux dimensions de l'importance des différents aspects pour la satisfaction (graphique n° 2) n'est pas sans rapport avec la manière dont se construit la satisfaction de l'utilisateur, en particulier selon les attentes spécifiques que peut avoir chaque usager vis-à-vis des différents territoires qu'il pratique. Il n'est donc pas surprenant qu'un même aspect puisse se trouver classé différemment dans deux types de territoires urbains bien distincts comme le sont les centres-villes et les zones commerciales périphériques. Cela résulte largement d'attentes différentes vis-à-vis de ces deux types de territoires ; une même qualité de prestation pour un aspect particulier peut-être considérée comme un standard (basique) ou comme secondaire (car toujours satisfaite) dans les centres et devenir un "plus" en périphérie, et vice-versa.

Les attentes des deux populations d'usagers ne sont pas les mêmes vis-à-vis des deux types d'espaces commerciaux. Si l'on répète l'analyse décrite par le graphique n 2 en ne prenant en compte que les réponses portant sur les centres-villes puis sur les zones de périphérie on observe que le classement de certains critères change selon le milieu auquel il s'applique. Ces changements sont résumés dans le tableau n 4.

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

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

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

Tableau n° 4 : Classement des différents aspects en fonction de leur importance pour la satisfaction à l’égard de la zone, selon le type de zone.

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

Promotions	peu imp.	id	id	Monde Parking	secondaire secondaire	id id	id plus
------------	----------	----	----	------------------	--------------------------	----------	------------

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

Source : LEO P.Y., PHILIPPE J. 2000, Rapport PREDIT

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

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

CONCLUSION

Les observations qui ont été effectuées permettent de tirer quelques enseignements sur l'aménagement des espaces commerciaux. Les critères de satisfaction des clients ne sont pas forcément les mêmes en centre-ville et en banlieue. Le cadre architectural, la qualité de la fréquentation, la variété de l'offre commerciale, le sentiment de sécurité, la convivialité des espaces publics d'un quartier peuvent être déterminants de la réussite ou de l'échec des implantations commerciales. Les centres-villes demeurent des espaces commerciaux bien spécifiques par rapport aux zones commerciales de périphérie et ils restent capables de séduire les consommateurs avec d'autres arguments que le prix. L'analyse des items révèle l'étendue des actions à mettre en œuvre et désigne des priorités qui peuvent être spécifiques selon qu'il s'agit de zones commerciales centrales ou de zones situées en périphérie des grandes agglomérations.

i[i] LEO Pierre-Yves, PHILIPPE Jean & BOULIANNE Louis-M.(eds.) , 1998, Services et métropoles : formes urbaines et changements économiques, L'Harmattan, collection villes et entreprises.

ii[ii] BESSY-PIETRI Pascale, 2000, Les formes récentes de la croissance urbaine, *Economie et statistique*, n° 36, pp. 3 -52

iii[iii] KAUFFMANN Sylvie, 2001, 281 421 906 américains de toutes les couleurs, *Le Monde* du 11 avril 2001

iv[iv] PORTER Michael, 1995, The competitive advantage of the inner city, *Harvard Business Review*, vol. 73, n° 3, pp. 55-71.

v[v] 1937 questionnaires collectés dans des établissements de restauration rapide ou de chaîne (3 enseignes). Cf LEO Pierre-Yves & Jean PHILIPPE, 2000, Stratégies de localisation des firmes de services à réseau et comportements des consommateurs, rapport pour le PREDIT.

vi[vi] LOVELOCK Christopher, 1992, Cultivating the flowers of services: looking at core and supplementary services, in EIGLIER P. & LANGEARD E. (eds.) Marketing operations and human resources: insights into services, IAE Aix en Provence, pp. 296-316.

vii[vii] EIGLIER Pierre & Eric LANGEARD, 1987, Servuction, le marketing des services, Mc Grawhill, Paris

viii[viii] REIMERS Vaugham & CLULOW Val, 2001, Downtown shopping: is it worth time and effort, Largo, Université d'Angers (ed.) Conférence internationale sur le management des services, pp. 363-372.

ix[ix] ELMAN Florence, 2001, Etre tendance .. ou ne pas être, Dynamique commerciale, 2001, n°75, pp. 8-10

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

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

xii[xii] Dans le cas du modèle “Logit”, c’est le logarithme du rapport des deux probabilités (celle d’une occurrence et celle des autres) qui est estimé de façon linéaire :

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

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

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

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

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

xv[xv] La méthode d’analyse des ensembles de considération permet d’analyser le processus de choix du consommateur confronté à une offre très diversifiée. L’adaptation de la méthode au contexte particulier des zones commerciales d’un territoire métropolisé a permis d’identifier les ensembles de connaissance, de rejet d’indifférence, de considération, d’usage et d’usage habituel de chaque consommateur interrogé.

De notre enquête il ressort que les consommateurs connaissent un grand nombre de zones commerciales, en rejettent assez peu mais en « oublient » un plus grand nombre. En moyenne, ils prennent en considération de 2 à 4 zones (l’écart tient sans doute à la taille de la métropole) et ils fréquentent aussi plus ou moins régulièrement ces mêmes zones. La fréquentation habituelle (au moins une fois par mois) est beaucoup plus concentrée sur une à deux zones, parfois trois. La mise en concurrence des zones ne se traduit donc pas par une instabilité des choix : l’habitude et la commodité sont souvent les premiers facteurs de sélection d’une zone.

xvi[xvi] Il faut prendre en compte que le nombre de zones considérées inclut les zones habituelles. Si l’on sépare les deux variables (nombres de zones habituelles et nombre d’autres zones considérées), le premier critère pèse entre deux et trois fois plus que le second.

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