



Concours d'idées

Grand boulevard de la métropole lilloise

Volet 2 du diagnostic

L'activité économique

Document de travail

Association Axe Culture
263 bis Avenue de la République
59110 La Madeleine
03 28 36 91 42 – axeculture@axeculture.com
www.axeculture.com

Le Grand Boulevard qui relie Lille à Roubaix et Tourcoing dispose d'un patrimoine architectural unique sur la métropole lilloise.

Ses fondateurs n'ont pas voulu faire de ce boulevard un simple lieu de passage pour les hommes et les marchandises, ils ont ambitionné d'en faire une artère de grande qualité architecturale et moderne avec son tramway. Ils l'ont également aménagé pour qu'il devienne un lieu de vie et de promenade avec ses larges voies piétonnes, ses lampadaires et ses arbres.

Pourtant, au fil des décennies, les aménagements réalisés ont eu pour principal objectif d'améliorer sa fonction routière. Ainsi, le boulevard n'est plus un lieu de promenade tant les routes ont empiété les trottoirs ; le patrimoine architectural est peu mis en valeur par un éclairage peu adapté ; une pollution qui nuit gravement aux édifices ; les habitants occupent des logements, mais ne vivent plus sur le boulevard bruyant, pollué et dangereux, tant la vitesse des voitures y est excessive.

Né d'un dessein moderne et ambitieux, bordé des plus beaux immeubles de la métropole lilloise, le grand boulevard n'est plus qu'un espace de liaison, un lieu de passage, presque une autoroute.

Malgré l'intérêt que lui portent de nombreux élus, le contexte institutionnel local et l'importance stratégique des voies de circulation à l'échelle de l'agglomération rendent très difficiles l'émergence d'un débat à son sujet.

Convaincu de l'importance de ce boulevard pour la métropole lilloise, Axe Culture lance un concours d'idées auprès d'architectes, urbanistes et paysagistes. Ils auront pour mission de faire naître des propositions

d'aménagement qui garantissent le passage des flux, la mise en valeur du patrimoine architectural, et qui refasse du boulevard un espace de vie et de promenade. Ces propositions seront remises aux élus compétents qui pourront, s'ils le souhaitent, s'approprier ce travail.

Un diagnostic du grand boulevard est actuellement réalisé. Il permettra de mettre en évidence les forces et faiblesses du boulevard et de faire émerger une vision d'avenir pour le boulevard. Ce diagnostic, réalisé grâce au concours de plusieurs universitaires, économistes, sociologues et urbanistes, constituera le socle du cahier des charges du concours d'idées. Ce diagnostic comprend quatre volets : (1) l'identité et le patrimoine ; (2) l'activité économique ; (3) la vie des habitants ; (4) l'insertion métropolitaine du boulevard dans la métropole.

Ce document présente le second volet du diagnostic.

Sommaire

Sommaire	4
Introduction	5
1 Recensement du commerce sur le boulevard	7
1.1 Méthode	7
1.1.1 La nomenclature	7
1.1.2 Le territoire	8
1.2 Les données.....	10
1.3 La localisation du commerce	13
1.3.1 Aperçu global.....	13
1.3.2 Tunnels et commerce	15
2 Eléments d'analyse	18
2.1 La stabilité du commerce sur le boulevard	18
2.2 Les freins au développement de l'activité commerciale.....	19
Conclusion	21

Introduction

Malgré sa position stratégique au sein de la métropole lilloise et la densité de sa population, le grand boulevard possède un tissu commercial peu développé. Pourtant, sur et à proximité du boulevard les clients sont nombreux et disposent, en moyenne, d'un pouvoir d'achat plus élevé que dans le reste de la métropole.

Un examen rapide du boulevard offre d'emblée quelques explication à ce décalage.

D'abord, l'impossibilité de traverser le boulevard entre chaque tunnel allonge les temps de parcours. En effet, si les deux rives du boulevard sont espacées de 50 mètres, elles ne peuvent être reliées à pied ou en voiture qu'en contournant la voie centrale à partir de l'un des ponts surplombant les tunnels, ces derniers étant parfois séparés de plus de 600 mètres, ponctués de nombreux feux de signalisation souvent très longs. Ainsi, la zone de chalandise des commerces exclut parfois les habitants localisés sur la rive opposée, directement en face, à 50 mètres à vol d'oiseau, mais jusqu'à 600 mètres à pied.

Ensuite, le stationnement constitue également un handicap non négligeable étant donné la faiblesse du nombre de places disponibles, occupées à la fois par les clients des commerces et les résidents.

Enfin, même si le boulevard se situe au cœur de la métropole lilloise, les commerces présents semblent peu bénéficier d'une clientèle de passage.

Cependant, ce décalage entre la demande et l'offre, tout en offrant quelques réponses évidentes, mérite une attention toute particulière dans la perspective de la requalification du boulevard. Au-delà de ces quelques

éléments intuitifs, un examen plus approfondi de l'activité commerciale du boulevard s'impose pour mieux cerner ce qui participe à l'activité et l'implantation de commerces et ce qui, au contraire, constitue une contrainte pour le commerçant et son activité.

Pour mener cet examen, nous avons recueilli deux types d'informations : (1) un état des lieux à partir du recensement du commerce sur le boulevard et ses perpendiculaires afin de connaître précisément les lieux privilégiés d'implantation et le type de commerces présent ou au contraire absent ; (2) le sentiment des commerçants quant aux conditions d'exercice de leur profession sur le boulevard et les améliorations qui pourraient, selon eux améliorer leur activité et plus largement l'implantation de commerce.

1 Recensement du commerce sur le boulevard

1.1 Méthode

1.1.1 La nomenclature

Le recensement du commerce sur le boulevard a été réalisé sur la base de la nomenclature de l'observatoire du commerce de la chambre de commerce et d'industrie du Grand Lille.

Celle-ci comprend 6 grandes familles de commerces, elles-mêmes divisées en sous familles.

La nomenclature de la Chambre de commerce et d'industrie du Grand Lille	
Equipement de la personne Chaussure Maroquinerie Bijouterie – Horlogerie Textile Habillement	Hygiène-santé Laverie pressing Coiffeur Parfum Beauté esthétique Optique Pharmacie
Equipement de la maison Mobilier décoration Electroménager Bricolage	Culture-Loisirs Librairie papeterie journaux Photo Studio Fleuriste jardinerie Jouet modelisme Sport cycles
Alimentaire < 400 m² Boulangerie Pâtisserie confiserie Viande volaille gibier Autre alimentaire	Supermarché-Multirayons Alimentaire 400-2500 m ² Multirayon et magasins populaires

Pour les besoins de notre étude et étant donné les spécificités du boulevard en matière commerciale, nous avons ajouté plusieurs éléments à cette nomenclature qui nous permettront de décrire plus précisément l'offre

commerciale sur le boulevard. Nous avons ainsi intégré la restauration, les banques, les agences immobilières, l'automobile et une rubrique autres services dans laquelle nous avons intégré les éléments non classés. C'est ainsi que nous avons recensé tous les établissements ayant vitrine sur rue.

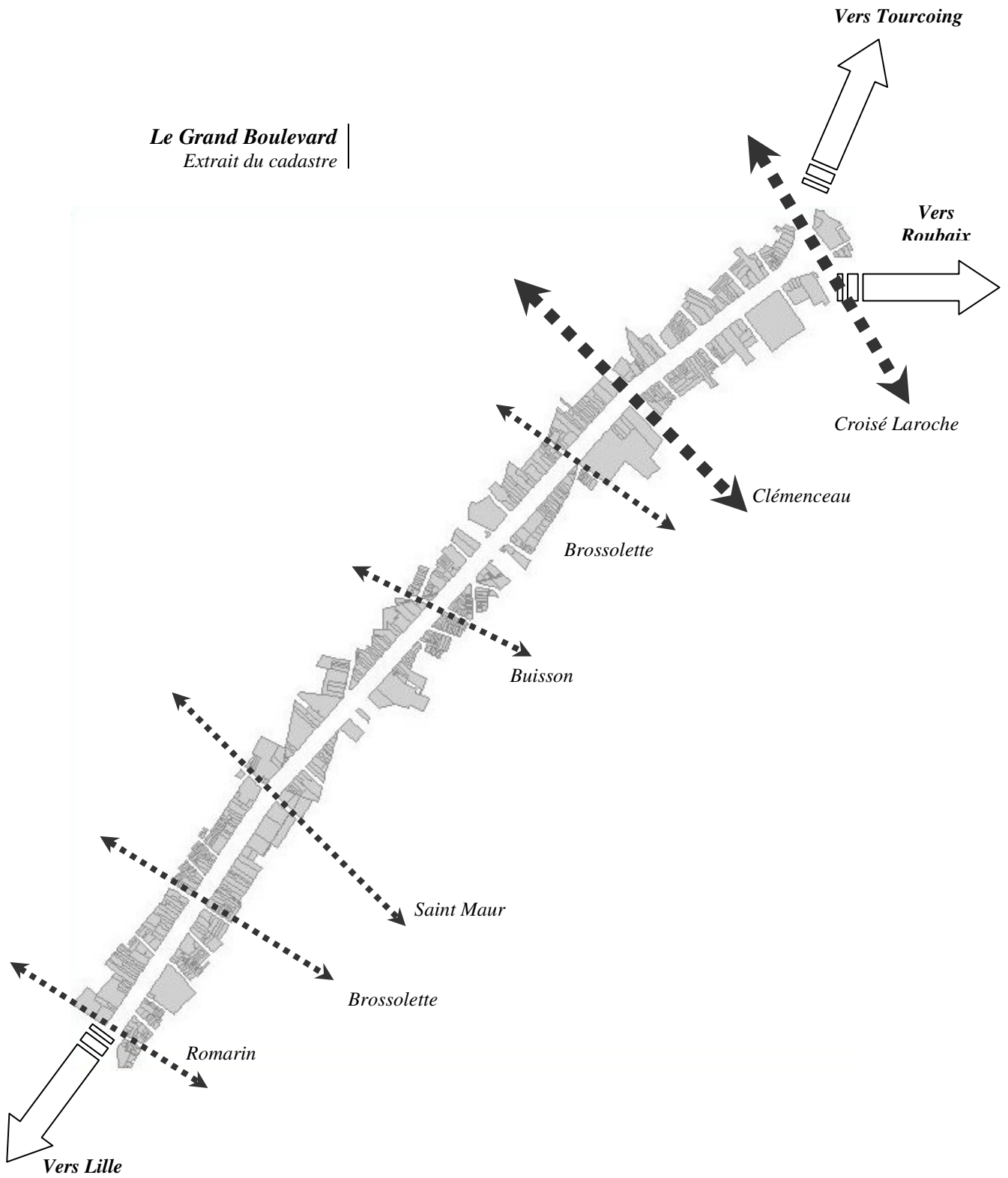
Autres services Téléphonie Agences intérimaires Services aux entreprises La Poste Agence de voyage	Restauration Restaurant Restauration rapide
Banque et autres établissements de crédit	Agences immobilières et gestionnaires de biens immobiliers
Automobile Vente Réparation Carburant	

1.1.2 Le territoire

Notre territoire est celui du grand boulevard depuis le carrefour du Romarin à La Madeleine jusqu'au Croisé Laroche à Marcq-en-Barœul.

Nous avons complété ce territoire par les perpendiculaires. Nous y avons recensé le commerce sur un minimum de 20 mètres.

Ce territoire est long de 3 kilomètres, soit 6 kilomètres de trottoirs. La rive nord est irriguée par 18 perpendiculaires contre 22 perpendiculaires pour la rive sud. Malgré le nombre élevé de perpendiculaires, le boulevard ne peut être traversé qu'en 7 endroits, là où ont été creusés les tunnels, soit une possibilité de traverser en moyenne tous les 500 mètres. Les autres perpendiculaires ne donnent accès qu'aux latérales.

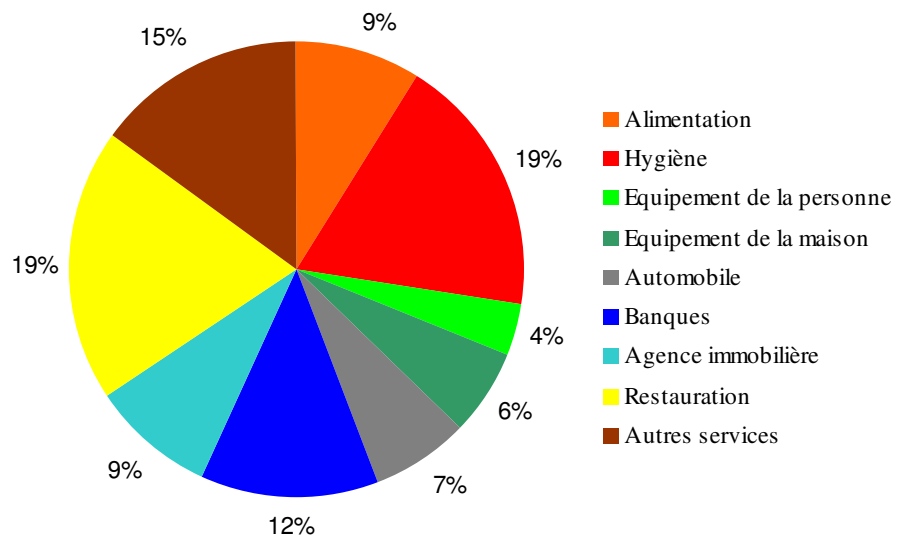


1.2 Les données

Une première analyse thématique réalisée par Axe Culture sur la base de l'enquête de terrain fournit quelques éléments.

D'abord, le grand boulevard et le début de ses perpendiculaire compte 113 commerces répartis sur plus de 6 kilomètres de trottoirs côté boulevard. La densité est donc de 1 commerce pour 52 mètres.

Le commerce sur le grand boulevard en octobre 2008
(source Axe Culture)



Les données du graphique nous indiquent que le secteur de l'immobilier et des banques représente à lui seul 24 établissements soit 21% des commerces recensés. Ajoutons que La Poste dispose de deux établissements, classés dans la catégorie autres services.

L'alimentation occupe à l'inverse une part relativement marginale avec 9 commerces dont une grande surface généraliste (INNO) et 3 petites surfaces (Casino et 8 à 8).

Le territoire comprend uniquement 2 boulangeries¹, dont une ne dispose pas du label, et un seul boucher. Il faut cependant mettre en parallèle cette faiblesse avec la tendance à l'échelle de la métropole lilloise qui indique une baisse régulière du nombre de commerces dans cette catégorie.

Le commerce sur le grand boulevard			
Equipement de la personne	4	Hygiène-santé	20
Chaussure	2	Laverie pressing	1
Maroquinerie		Coiffeur	11
Bijouterie – Horlogerie		Parfum Beauté esthétique	4
Textile Habillement	2	Optique	1
		Pharmacie	3
Equipement de la maison	6	Culture-Loisirs	4
Mobilier décoration	5	Librairie papeterie journaux	1
Electroménager		Photo Studio	
Bricolage	1	Fleuriste jardinerie	2
		Jouet modelisme	
		Sport cycles	
		Musique	1
Alimentaire < 400 m²	8	Supermarché-Multirayons	1
Boulangerie Pâtisserie confiserie	2	Alimentaire 400-2500 m ²	1
Viande volaille gibier	1	Multirayon et magasins populaires	
Autre alimentaire	5		
Banque et autres établissements de crédit	14	Agences immobilière et gestionnaires de biens immobilier	10
Autres services	16	Restauration	22
Téléphonie	3		
Agences interrimaires	1		
La Poste	2		
Agence de voyage	1		
Autres	9		
Automobile	8		
Vente	4		
Réparation	3		
Carburant	1		

¹ Une boulangerie sur le Croisé Laroche a fermé en Août 2008.

Notons que Saint Maur accueille à lui seule 4 commerces spécialisés dans l'alimentation. Ainsi, les habitants d'une grande partie du boulevard ne dispose d'aucune offre à proximité de leur logement.

Le secteur hygiène est par contre particulièrement fourni et ceci grâce à la coiffure qui compte à elle seule 11 établissements. Ce nombre est complété par 4 esthéticiennes. Globalement, avec 20 établissements, le secteur hygiène est le mieux représenté sur le boulevard.

Le secteur de l'automobile avec 8 établissements est également bien présent. En 2008, Renault, BMW et Jaguar possèdent chacun un important point de vente, les deux premiers possédant également des services de réparation. Ford et Peugeot sont également représentés par l'intermédiaire de deux concessionnaires. Enfin, Euromaster et Carglass sont également installés sur le boulevard. Ajoutons que Midas, localisé avenue des Flandres, est à deux pas de la Place Lisfranc. Cette relative concentration de l'automobile sur le boulevard peut s'expliquer par la présence de « locomotives » que constitue notamment Renault.

L'équipement de la personne, comme celui de la maison est sous représenté. Avec 4 magasins dont un opticien, un cordonnier et deux magasins de vêtements, l'offre est très faible, même si INNO dispose d'un important rayon textile. L'équipement de la maison dispose de 7 établissements dont quelques uns haut de gamme avec notamment Spiridon, Cuisine de Marque et Derveaux, ces deux derniers étant spécialisé dans la cuisine de luxe.

La catégorie loisir et culture dispose également d'une offre très faible. Le boulevard compte en effet deux fleuristes, par ailleurs très proches au niveau de Saint Maur. A nouveau, INNO dispose de son fleuriste. Un magasin de musique et un libraire complètent le tout.

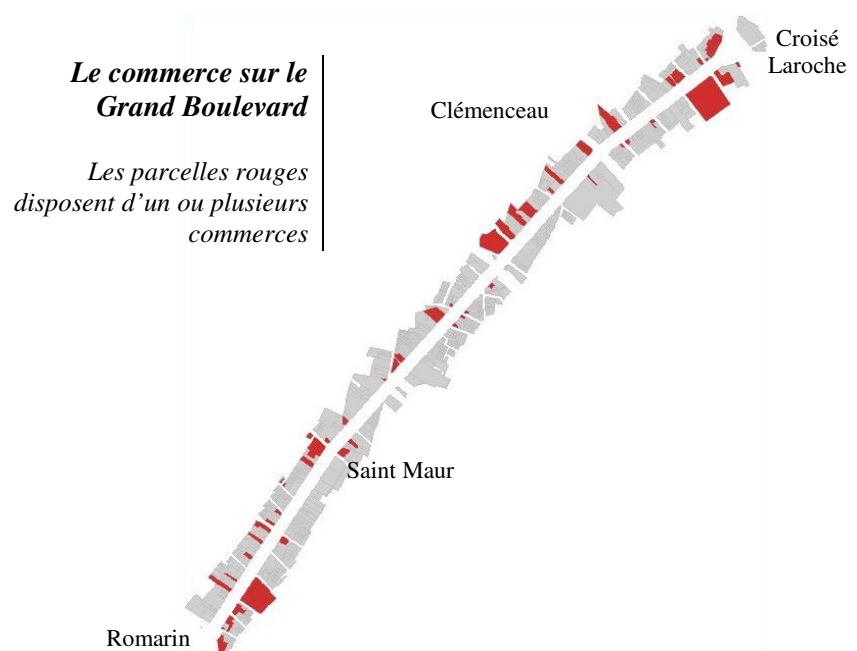
Enfin, la catégorie autres services regroupe un ensemble hétéroclite d'établissements dont la téléphonie représentée par deux établissements, une agence de travail temporaire, deux succursales de La Poste situées de part et d'autre du boulevard et quelques services aux entreprises.

La rareté du commerce sur le boulevard incite donc la plupart des habitants à utiliser leur voiture pour une grande partie de leur achats quotidiens. Aménagé pour la voiture, la structure du boulevard a des incidences évidentes sur les modes de vie.

1.3 La localisation du commerce

1.3.1 Aperçu global

Un aperçu global du commerce sur l'ensemble du grand boulevard fait apparaître d'emblée quelques concentrations au niveau de Romarin, de Saint Maur et du Croisé.



Notons que la partie nord du boulevard, avec 54 commerces est celle la mieux achalandée tandis que la rive sud dispose d'une présence commerciale deux fois plus faible et largement concentrée au niveau des extrémités. La présence d'INNO sur cette rive fait presque figure d'exception et sa localisation se situe clairement dans l'espace Croisé Laroche qui compte à lui seul 28 établissements.

La rive nord du boulevard dispose d'une offre commerciale nettement plus importante que la façade sud

Le Romarin reste enfin un pôle moins développé avec 10 commerces, même s'il est en forte croissance depuis quelques années et notamment depuis les aménagements réalisés. Par ailleurs, le succès commercial du Romarin tend à s'étendre au début de la rive sud du boulevard qui a également connu l'installation de nouvelles enseignes.

Le commerce de parts en parts du boulevard

	nb de commerces
Croisé Laroche	28
Nord	54
Sud	25
Romarin	10

Notons que la plupart des commerces, situés sur la rive sud, est localisée sur ou à proximité d'un tunnel, c'est-à-dire directement reliée à la rive nord. C'est le cas au niveau du Romarin, de Saint Maur, de Buisson, de Brossolette et du Croisé. Les commerces isolés sont rares sur cette rive.

Ce constat est moins vrai pour le nord où il est fréquent de trouver des commerces éloignés des tunnels et donc des points de traversement du boulevard. Ainsi, entre Saint Maur et Buisson, les deux tunnels les plus éloignés, on trouve un fleuriste, Jaguar ou encore un commerce de cuisine. Plus loin, le garage Ford et le Crédit Mutuel Nord Europe sont également relativement éloignés des tunnels et donc du versant sud du boulevard.

1.3.2 Tunnels et commerce

Nombre de commerce au niveau des voies de traversée	
Croisé Laroche	28
Clémenceau	2
Brossolette	5
Buisson	8
Saint Maur	18
Botanique	5
Romarin	10
Total	76 soit 67%

Une analyse plus fine des données du recensement permet de mesurer l'impact des tunnels sur le commerce, les tunnels constituant les seules voies de traversée du boulevard.

Comme nous l'indique le tableau ci-contre, les commerces localisés au niveau de l'un des tunnels représentent 67% des établissements présents sur le boulevard.

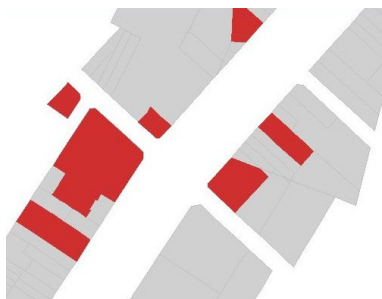
Cependant, deux pôles focalisent à eux seul près de 40% de l'activité commerciale : Le Croisé Laroche et Saint Maur. Ce sont d'ailleurs les deux seuls secteurs qui disposent d'une offre commerciale relativement complète. Ainsi, Clémenceau, Brossolette, Botanique et dans une moindre mesure Buisson, bénéficient très peu de leur positionnement stratégique au niveau d'un carrefour.

CARREFOUR SAINT MAUR

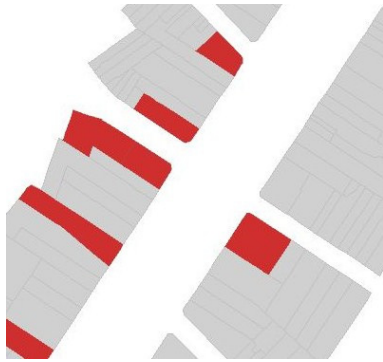
Le carrefour Saint Maur dispose d'une offre commerciale quasi unique sur le boulevard. L'immeuble de la Rotonde accueille à lui seul 9 commerces. Il est important de souligner que cet immeuble a été construit de telle manière que son rez de chaussée puisse accueillir des commerces. De nombreux immeubles voisins ne sont pas adaptés pour accueillir du commerce en rez-de-chaussée et nécessiteraient la transformation de logements pour que ce soit le cas.

Notons enfin que dans le cas de Saint Maur, il n'existe pas de locaux commerciaux disponibles. Nous pouvons en déduire que le commerce se porte bien et que sa rareté serait le fait d'un manque de locaux.

Carrefour Saint Maur



Carrefour Botanique



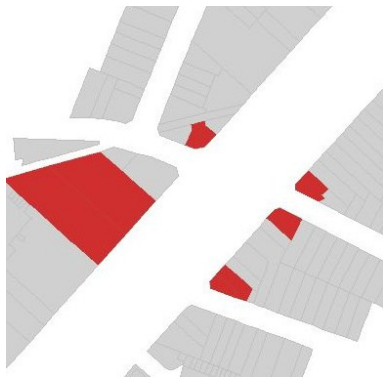
CARREFOUR BOTANIQUE

Le carrefour Botanique qui dispose de 5 enseignes (une banque, deux agences immobilières et deux coiffeurs) connaît une configuration très proche de celle de Saint Maur avec des établissements concentrés aux coins du carrefour et principalement localisés vers le nord. Cependant, Botanique bénéficie d'une offre faible, voire absente, dans certains secteurs comme l'alimentaire, mais la proximité à la fois de Romarin et de Saint Maur relativise ce manque. Notons que la banque a pris la place d'un concessionnaire automobile (Saab) confirmant la montée en puissance de ce pôle d'activité.

CARREFOUR BUISSON

Avec 8 commerces, Buisson est relativement bien doté, même si, comme dans le cas de Botanique, le commerce est peu diversifié. Le carrefour dispose en effet de 3 coiffeurs, dont deux sont légèrement excentrés au coin de la rue Marcel Semblat à 50 mètres du carrefour.

Carrefour Buisson

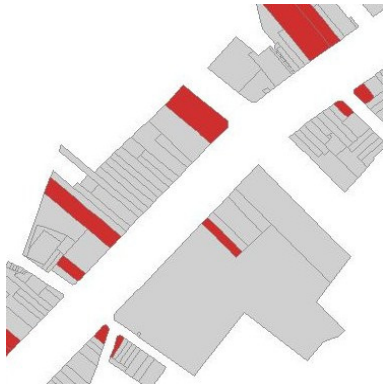


Par ailleurs, 3 commerces sont localisés dans un immeuble récent sur le versant nord du boulevard : un établissement de service à l'entreprise (Werquin), un coiffeur disposant d'une école de formation (Maestris) et enfin une enseigne spécialisée dans la téléphonie. Cette configuration souligne à nouveau l'importance de la disponibilité de parcelles pour le développement du commerce. Comme Botanique, ce carrefour ne dispose d'aucune offre alimentaire.

CARREFOUR BROSSOLETTE ET CLEMENCEAU

Ces deux carrefours connaissent une présence commerciale anecdotique. Si le versant sud du boulevard dispose de deux brasseries, le versant nord n'accueille que de la téléphonie et du service informatique, et

Carrefours Brossolette et Clémenceau

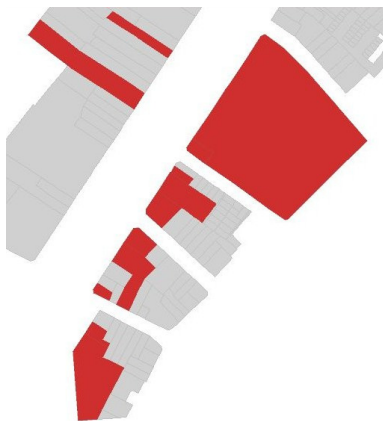


répondent ainsi très peu à la demande des habitants. Notons cependant que ce secteur dispose d'une densité de population beaucoup plus faible que les carrefours précédemment cités, ceci étant susceptible de rendre plus faible l'attrait de ce secteur, conforté par le fait, à nouveau, que jusque Clémenceau, cette partie du boulevard dispose d'une faible offre en locaux commerciaux.

Soulignons enfin que l'avenue Clémenceau connaît une activité commerciale nettement plus dynamique comparée à celle du boulevard, ce qui laisse penser que le boulevard est atypique sur son territoire et qu'ainsi la faiblesse du commerce lui est spécifique.

LES EXTREMITES : ROMARIN ET CROISE LAROCHE

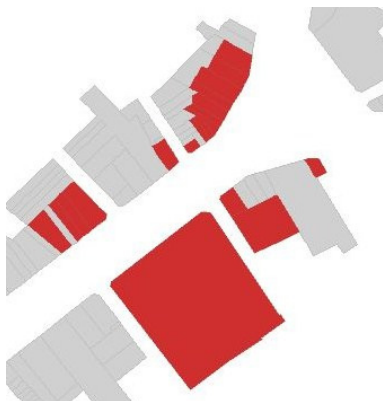
Carrefour Romarin



L'entrée madeleinoise du boulevard a longtemps été laide et très peu pratique à traverser, que ce soit pour les piétons comme pour les voitures ou les vélos.

Même si la réalisation d'un tunnel au niveau du Romarin peut faire débat d'un point de vue urbanistique, cette réalisation accompagnée de la construction d'immeubles de logements disposant de locaux commerciaux en rez-de-chaussée a largement amélioré la qualité urbaine et favorisé le développement du commerce, que ce soit dans la restauration, l'alimentation, ou encore les services (la poste et banque). Il est donc indéniable qu'une offre de locaux commerciaux, l'amélioration des conditions d'accessibilité et un effort dans l'aménagement urbain a été de nature à attirer les investisseurs.

Croisé Laroche



Enfin, concernant le Croisé Laroche, il dispose d'une position stratégique au sein d'un territoire à la fois densément peuplé et très bien desservi. INNO constitue un pôle majeur, mais il est aujourd'hui difficile d'affirmer avec certitude si c'est le Croisé qui profite de la présence

de la locomotive INNO ou si c'est INNO qui profite d'un emplacement très favorable. Quoi qu'il en soit, comparé au reste du boulevard, le Croisé constitue un pôle commercial offrant une gamme nombreuse et variée de commerces.

2 Éléments d'analyse

Le recensement du commerce sur le boulevard a permis de préciser les carences en matière de commerce de proximité. Les banques et agences immobilières sont nombreuses, mais, face à elles, les boulangeries, boucheries et surfaces dédiées à l'alimentation sont trop rares pour répondre à la demande des habitants.

Les raisons de cette faible offre commerciale ne sont pas évidentes à mettre en relief. Pourtant, il est indispensable de mener à bien un travail de recherche permettant d'identifier les éléments de nature à attirer les commerçants et à soutenir leur activité et, au contraire, les éléments susceptibles de freiner leur développement.

Pour ce faire, nous avons interrogé quelques commerçants du boulevard. Les quelques rencontres réalisées ont été très enrichissantes et nous permettent de tirer quelques conclusions sur les déterminants de la localisation ou de la non localisation des commerces sur le boulevard.

2.1 La stabilité du commerce sur le boulevard

Contrairement à de nombreux territoires métropolitains où la valse des enseignes est permanente, le commerce sur le boulevard est relativement stable. Sur Saint Maur, par exemple, la plupart des commerces présents le sont depuis de nombreuses années, c'est le cas aussi, au

*Le manque de commerce amène à
des situations de monopole
territorial préjudiciable pour le
consommateur*

niveau du Croisé et plus généralement sur le reste du boulevard. Certes, des établissements ferment, mais il ne semble pas que le turn-over soit remarquable.

Cette stabilité du commerce, laisse à penser que les commerces présents sur le boulevard bénéficient d'une activité économique relativement satisfaisante, a priori suffisante pour permettre au commerce de continuer son activité. D'un point de vue économique, il y a clairement une contradiction entre, d'une part, une activité soutenue pour les commerces présents, caractérisée par un faible turn-over et, d'autre part, une faible attractivité du territoire, caractérisée par le faible nombre de commerces.

2.2 Les freins au développement de l'activité commerciale

MANQUE DE STATIONNEMENT

La plupart des commerçants interrogés ont fait part d'une faiblesse de l'offre de stationnement décourageant leur clientèle de passage. Les zones bleues instaurées le long du Boulevard sont bien ressenties mais le problème du stationnement persiste lorsque les habitants occupent les places.

MANQUE DE VISIBILITE DES COMMERCES

La localisation des commerces au niveau des carrefours procure un avantage indéniable en terme d'accessibilité. Cependant, cette localisation constitue également un inconvénient en terme de visibilité. Ces commerces situés au niveau des carrefours sont invisibles à partir de la voie centrale qui est, à ce niveau, enterrée.

L'ABSENCE DE PROMENEURS

Avec ses trottoirs étroits, le bruit, le danger que représente le passage de véhicules roulant parfois à plus de 70 km/h et enfin, la pollution, le boulevard n'est pas, ou peu, un lieu de promenade. C'est autant de clients en moins pour les commerces.

LONGUEUR DES PARCOURS

4 minutes, c'est le temps nécessaire en voiture pour sortir de la voie centrale aux heures de pointe au niveau de Saint Maur et de Buisson

Si la traversée du boulevard de part en part est chose aisée et rapide du fait à la fois de la vitesse et de l'absence de feux tricolores, la circulation à l'intérieur du boulevard est difficile. Que ce soit à pied ou en voiture, les temps de parcours sont long, ponctués de temps d'attente et de détours nombreux.

6 minutes, c'est le temps nécessaire pour une personne âgée ou un adulte avec enfant pour traverser le boulevard d'angle à angle au niveau de Saint Maur ou Brossolette, en traversant au vert

Ainsi, sur le boulevard, les apparences sont trompeuses. Lorsque le consommateur pense être proche d'un commerce en voiture, il lui faudra en réalité parcourir plusieurs centaines de mètres et peut être 5 minutes pour l'atteindre du fait de la multiplicité des feux.

Cette longueur dans les parcours demande au consommateur de disposer du temps nécessaire et interdit donc les courses impulsives. Un individu motorisé traversant le boulevard de part en part ne peut pas prendre le risque de sortir de la voie centrale pour faire une course qui demandera un temps potentiellement élevé, pour atteindre la latérale d'abord, pour réaliser les détours nécessaires ensuite, pour reprendre la voie centrale enfin.

Conclusion

Ce volet sur le commerce a mis en avant plusieurs constats.

- (1) L'offre commerciale sur le boulevard est relativement faible et se concentre autour de trois pôles que sont Saint Maur, Le Romarin et le Croisé Laroche.
- (2) Les commerces installés sur le boulevard sont relativement stables, ce qui indique que l'activité générée est suffisante pour leur maintien. Le boulevard constitue donc pour la plupart des commerces une bonne localisation.
- (3) Le boulevard dispose d'une offre de locaux commerciaux relativement faible. Il existe à ce titre peu de locaux disponibles. Il semble ainsi que le manque d'offre commerciale soit en partie le fait d'un manque d'emplacement. Le succès commercial du Romarin issu de la construction d'immeubles disposant de locaux en rez-de-Chaussé, prouve qu'il existe une demande non satisfaite, même si ces constructions ont coïncidé avec l'aménagement de la place du Romarin qui conférait à ce carrefour un avantage en terme de localisation.
- (4) Les aménagements du boulevard sont globalement nocifs à son activité commerciale et ceci pour plusieurs raisons : manque de stationnement, longueur des temps de parcours à pied comme en voiture, et manque de visibilité depuis la voie centrale. Le grand boulevard n'est pas un lieu de promenade et ne dispose pas

assez de stationnement, il dispose ainsi de deux handicaps majeurs dans le développement du commerce.

- (5) La rareté des commerces se traduit par des situations de monopole, propice au commerçant, mais toujours défavorable au consommateur.

Ce diagnostic, qui ne demande qu'à être complété, révèle la complexité de ce territoire et la difficulté d'y développer le commerce dans un contexte où les surfaces disponibles sont rares et où les conditions nécessaires à ce développement semblent insuffisantes (stationnement, manque de visibilité, accessibilité, etc.), ceci, malgré la relative stabilité du commerce, lequel ne semble donc pas souffrir de sa localisation.

Avant le lancement du concours d'idées début 2009, il conviendra donc de donner une vision commerciale à ce territoire en répondant à la question suivante : faut-il favoriser le développement du commerce ou le laisser en l'état, notamment parce que le boulevard serait considéré avant tout comme un espace résidentiel. Ce sera aux élus, que nous consulterons, de répondre à cette question.