



HAL
open science

Centralités urbaines et concentrations de commerces

Nicolas Lebrun

► **To cite this version:**

Nicolas Lebrun. Centralités urbaines et concentrations de commerces. Géographie. Université de Reims - Champagne Ardenne, 2002. Français. NNT: . tel-00009080

HAL Id: tel-00009080

<https://theses.hal.science/tel-00009080>

Submitted on 24 Apr 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITÉ DE REIMS
CHAMPAGNE-ARDENNE



Ecole doctorale Textes Cultures Sociétés
Institut de Géographie de Reims

Thèse pour obtenir le grade de Docteur
de l'Université de Reims Champagne-Ardenne
Discipline : Géographie et Aménagement
présentée et soutenue publiquement par
Nicolas LEBRUN
le 10 décembre 2002

Centralités urbaines et concentrations de commerces

Jury :

Marcel BAZIN, Professeur à l'Université de Reims Champagne-Ardenne, directeur de thèse
Jean-Pierre BONDUE, Professeur à l'Université de Lille I, rapporteur
Pernette GRANDJEAN, Professeur à l'Université de Reims Champagne-Ardenne
Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER, Professeur à l'Université de Liège
Philippe MOATI, Directeur de recherche au CREDOC, Professeur à l'Université de Paris VII Denis-Diderot
Jean ROBERT, Professeur à l'Université de Paris IV Paris-Sorbonne, rapporteur

Remerciements

Je remercie...

Marcel Bazin qui à mes yeux est bien plus qu'un simple directeur de recherche.

La Ville de Reims, principal soutien financier de cette thèse.

Les membres actuels ou passés de l'Institut de Géographie de Reims qui m'ont fait confiance et soutenu tout au long de mon parcours rémois, en tant qu'étudiant ou en tant que moniteur.

L'équipe de Génie des Systèmes Urbains de l'Université de Technologie de Compiègne qui m'accueille cette année comme ATER.

Claude Ruiz, pour m'avoir « donné le virus » de la géographie, alors que je n'étais encore qu'en hypokhâgne.

Guénola Capron et Laurent Devisme pour avoir incarné à mes yeux l'archétype des brillants et jeunes chercheurs modèles... (Ne rougis pas Guénola...)

Philippe Guillaume, qui avant d'être appelé à de hautes et lointaines fonctions, a été celui qui a testé pour moi la condition de doctorant rémois... (Le labo n'a pas trop changé...)

Sophie Lestrade, Christophe Demazière, Claude Lacour, Jacques Lévy, Guy Loew, Jean Robert, Serge Thibault pour m'avoir donné l'occasion de faire partager mes travaux à diverses reprises.

Outre les personnes précitées, celles qui ont pu dans le milieu universitaire m'aider à un titre ou à un autre... Je pense notamment à Eric Blin (mon correspondant cinémas!), Gérard Cliquet, Jean-Pierre Husson et Jean-Pierre Bondue (pour m'avoir servi d'interlocuteurs « référents » l'un sur Nancy, l'autre sur Lille).

Mais aussi les universitaires que j'ai pu rencontrer au hasard des colloques ou à toute autre occasion. Je pense notamment à Danielle Hays, Nathalie Lemarchand, Sophie de Ruffray, Florence Smits, Jean-Samuel Bordreuil, Guy Burgel, Alain Metton, Didier Paris, Jean-Pierre Peyon, Alain Rallet, Jean Soumagne...

Les auteurs du TIGR « commerce et accessibilité » coordonné en 2001 : ceux cités à un autre titre mais aussi Karine Gouriou, Bernadette Mérenne-Schoumaker, François-Xavier Fauvelle, Bertrand Hirsch et Nicolas Lacroix.

Mes amis moniteurs du CIES Sorbonne, notamment Marie Humeau (fille de géographe...), Philippe Gajewski (géographe...), Vincent Gandon (pas géographe du tout...)

Mes multiples contacts extra-universitaires dans mes agglomérations témoins.

Mes parents,

Delphine Demazière,

Damien Rousseaux,

Mais aussi, Romanella Bosseau, Cécile Dacremont, Elisabeth Dury, Catherine Lebailly, Isabelle Prault, Cyril Boisseau, Florian Boizet, Vincent Desbrosse, Yann Harlaut, Alexis Lévrier, Sacha Mora.

Un salut aux doctorants ou jeunes docteurs que j'ai pu croiser. Notamment, Noriko Otsuka (Oxford), Darren Bell (Bristol), Jean-Marc Dziedzicki (Newcastle), Frédéric Gaschet (Bordeaux), Stan Majoor (Amsterdam), Guillaume Pouyanne (Bordeaux), Jérôme Rollinat (Tours), Paulo Silva (Aveiro), Richard Stephenson (Sheffield), Olivier Sykes (Liverpool), Alexis Vermaut (Lille). Bonne chance à eux.

Une pensée à celles et ceux qui m'ont côtoyé tous les jours ou presque. Sûr qu'ils se reconnaissent...

Et que ceux que j'ai omis de citer me pardonnent...

Sommaire

Remerciements...3

Sommaire...5

Usages...6

.....
Introduction...7

Livre Premier

CERNER. La centralité commerciale : plurielle parmi d'autres...13

Livre Deuxième

EVALUER. La concentration de commerces : le poids d'une offre...167

Livre Troisième

AGIR. Le rôle des concentrations de commerces dans la ville : la mixité participative...313

Conclusion...447

.....
Définitions...453

Bibliographie...455

Revue de Presse...479

.....
Contacts...I

Index des personnes mentionnées...III

Table des figures...VII

Table des photographies...X

Table des tableaux...XI

Table des matières...XII

Usages

Nous avons préféré l'usage du « nous » à celui du « je » tout au long de cet ouvrage, afin d'inviter le lecteur à faire siens nos propos et à pleinement participer à la démarche. Certains y verront un rapprochement, cher à Norbert Elias¹, du « je » de l'individualité et du « nous » social. Nous n'y verrons plus modestement qu'une convention qui ne saurait cacher le caractère éminemment personnel et individuel de cette thèse.

Nous avons réservé l'usage du « on » à l'énoncé de propositions et de constats, le plus souvent d'ordre général et communément admis, que nous ne souhaitons pas pour autant faire nôtres.

Le symbole ★ entre parenthèses mentionne la présence d'une définition du terme ou de l'expression figuré en italique gras, reportée dans le glossaire en fin d'ouvrage (page 453).

¹ ■ ELIAS Norbert. « La transformation de l'équilibre « nous-je » » in **La société des individus**, Paris, Fayard, 1991 (édition originale en langue allemande en 1987), pp. 205-301.

Introduction

Quelle richesse, quelle diversité, peut renfermer une ville ! Qu'il s'agisse du Paris natal de Julien Green magnifié dans un essai qui devient éloge², où de toute autre ville, nous sommes toujours aux prises avec cet envahissement de sensations qui font de la ville un espace qui se définit par sa complexité. C'est toute cette nébuleuse inextricable de composantes qui forge ce que l'on nomme urbanité.


Complexe, l'espace urbain l'est assurément en raison des nombreux éléments qui le composent, des maints pôles qui le structurent, des multiples activités qui s'y trouvent. Espace de l'humain, de l'artificiel diront d'autres, poussé à l'extrême, la ville ne peut chercher son identité qu'à travers cette humanité. « *Une ville n'existe [donc] que par les activités humaines qui la traversent* », pour reprendre les mots de l'architecte Ricardo Bofill³.

Ces activités humaines, c'est ce qu'on recouvre communément sous l'appellation de « fonctions urbaines ». La ville est tout à la fois agrégat et interrelations fonctionnels. Une fonction seule ne peut suffire à faire la ville, toutes participant à la centralité de l'ensemble urbain.

En dépit de cet enchevêtrement des fonctions urbaines, les études s'intéressant plus particulièrement à l'une d'entre-elles sont pléthore.

Ce que nous vous proposons dans cette thèse, c'est un travail d'approche consacré à une fonction urbaine, mais en cherchant à ce que les logiques internes décelées ne nous fassent pas oublier les interactions avec les autres fonctions urbaines.

²  GREEN Julien. **Paris**, Seyssel, Champ Vallon, 1983, 125 pages.

³  BOFILL Ricardo, VERON Nicolas. **L'architecture des villes**, Paris, Odile Jacob, 1995, p. 31

Ce n'est pas la fonction en elle-même, prise de façon abstraite, qui va nous intéresser au premier chef : c'est avant tout sa matérialisation en des lieux dans la ville où elle semble plus présente. Il va s'agir pour nous de connaître la place et le rôle de la concentration de commerces dans la ville, eu égard à la centralité qu'elle génère.

➤ *Une étude du commerce de détail*

Parmi ces activités, l'activité commerciale est en effet l'une des plus marquantes. Les commerces font de la ville tout à la fois un espace de vie, un espace économique, un espace de sociabilité. Les commerces font aussi de la ville un pôle d'attraction incontournable pour les résidents des campagnes environnantes, voire des villes moins bien équipées sur ce plan. La ville est un marché permanent qui draine un large espace, qui définit au mieux ce qui correspond à la zone d'influence globale urbaine. Est-ce un hasard si les villes réputées comme étant les plus en crise sont aussi souvent celles où la densité commerciale est la plus faible ?

Mais, si le commerce est incontournable dans l'approche de l'urbanité, même si la ville avant tout est une concentration commerciale, elle ne peut se résumer à cela. D'autres fonctions, d'autres activités, d'autres forces, forgent sa spécificité, son identité. Ainsi, si nous partons du constat de l'importance de la fonction commerciale, nous ne pouvons néanmoins affirmer d'emblée sous aucun prétexte qu'elle serait quelque élément fédérateur qui en ferait *le concentré d'urbanité* par excellence. La ville ne se résume pas à une simple place marchande, aussi important cet aspect soit-il. Le commerce n'est qu'un élément parmi d'autres de cette *nébuleuse de l'urbanité* dont nous parlions précédemment.

Par ailleurs, s'il est incontestable que la fonction commerciale a son importance pour caractériser le fait urbain, il l'est non moins qu'elle n'est pas uniformément répartie à l'échelon intra-urbain. Des lieux dans la ville accueillent plus de magasins ; ce sont ces espaces particuliers que nous qualifierons par la suite de concentrations de commerces. S'intéresser à ces dernières signifie pour nous un changement d'échelle : d'une fonction qui contribue à la puissance urbaine, nous passons à une fonction qui répond à des logiques de ségrégation intra-urbaines, à l'émergence de lieux centraux dans la ville. La ville est espace de centralités, mais, pour nous, tout au long de cette thèse, elle est surtout *espaces de centralités*.

Précisons que dans le cadre de notre recherche nous limiterons nos investigations au commerce de détail. Sous cette appellation nous retenons toute activité marchande sédentaire destinée aux particuliers. De fait, vente par correspondance ou en ligne d'une part, commerces itinérants et autres marchés d'autre part, ne font pas partie intégrante de notre étude. En revanche, seront pris en compte tant les services marchands ayant pignon sur rue que les commerces, l'entité marchande localisable étant notre unité d'étude.

➤ *Une étude cadrée*

Notre travail se fera à l'échelle intra-urbaine. Il ne s'agit pas de voir en quoi les concentrations de commerces participent à l'urbanité globale. Il ne s'agit pas non plus de voir en quoi le commerce participe à l'image et à l'assise de la ville sur son *hinterland* ou vis-à-vis des autres polarités urbaines. Dès lors, il va plus s'agir de définir des lieux marchands dans la ville et de s'intéresser aux polarités qui structurent la ville et ses quartiers.

De même, nous ne considérerons pas non plus les relations qui s'établissent entre la fonction commerciale et les autres fonctions urbaines prises individuellement. Ces dernières participent au cadre global du commerce de détail qui lui seul nous intéressera. Nous chercherons plus en effet à dégager les constantes dans les rapports de la fonction commerciale aux autres fonctions, qu'à extraire systématiquement des éléments spécifiques à chacune de ces fonctions. L'analyse exhaustive de la diversité de ces dernières nous éloignerait de nos buts initiaux. Envisager concentrations de commerces et centralités urbaines, c'est étudier une centralité parmi d'autres, à travers les lieux qu'elle induit.

Nous devons illustrer notre propos par l'examen de cas. Nous préférons, et nous devons justifier ce choix, choisir un nombre restreint de sites d'étude urbains. En effet, notre étude ne saurait dissocier théorie et étude de cas, les hypothèses émises devant être validées par l'examen de situations concrètes. Le site d'étude doit tout à la fois être support d'observation en amont de la réflexion théorique, et cadre d'application des outils de mesure de la centralité marchande que nous devons développer.

➤ *Objectifs de l'étude*

Nous vous proposons d'étudier la place d'une fonction, nous avons annoncé laquelle et dans quel cadre. Dès lors l'objectif de notre recherche pourrait se résumer par la formule suivante :

En quoi la centralité induite par le commerce de détail, sa mise en valeur, son utilisation, peuvent-elles suffire à faire de la concentration de commerces un outil d'urbanité privilégié?

Il s'agit donc d'abord de définir puis d'évaluer la centralité commerciale et de cerner les concentrations de commerces. Après, nous pourrons envisager les interactions entre éléments marchands dans la ville, afin notamment d'examiner tous les éléments mobilisés par la synergie marchande.

➤ *Synopsis*

Cette étude va dès lors suivre un cheminement logique censé au mieux coller à cette objectif :

1. Dans le livre premier du présent ouvrage, intitulé « *La centralité commerciale. Plurielle parmi d'autres* », il faudra d'abord nous méfier de cette notion de « centralités urbaines » qui fait tant parler d'elle⁴, mais que des ambiguïtés patentes rendent délicate à manier. C'est pourquoi, avant même de débiter notre quête de la centralité commerciale dans la ville, ou même notre approche théorique de la notion de concentration de commerces, ce sont toutes les contradictions soulevées par cette notion de centralité en général, puis de centralité urbaine, qu'il nous faut organiser. La notion de centralité, prise d'abord indépendamment de tout *a priori* géographique, doit inévitablement, pour acquérir toute la rigueur nécessaire à un bon emploi ultérieur, faire l'objet d'une réflexion préalable. Ce préambule, plus qu'un simple cadrage formel, est une épreuve indispensable qui va orienter, nous le verrons, toute notre étude, et pas uniquement sur un simple plan terminologique. Cela suppose, plus que de faire une *énumération* des fonctions susceptibles d'être des vecteurs de centralité, de voir quels peuvent être les *attributs* qui rendent une fonction centrale.

Nous pourrons alors voir quelle place accorder à l'étude d'une fonction centrale dans l'appréhension des centralités urbaines. Alors seulement nous pourrons véritablement nous intéresser à ces lieux qui, dans la ville, accueillent le commerce. Cela sera l'occasion d'une mise au point terminologique sur les composantes du commerce, et par là-même de justifier l'emploi de la formule inédite de concentration de commerces. Dès lors, c'est tout ce travail de cadrage qui doit constituer la première partie de la présente étude : justifications du libellé du sujet, des espaces d'étude et d'illustration, mises au point sur les concepts engagés. La mise en relation entre les deux pendants du sujet, à savoir « concentrations de commerces » et « centralités urbaines » ne peut être viable qu'à ce prix.

2. Cela va nous amener à une étude introvertie, nécessaire pour connaître les modes de fonctionnement des concentrations de commerces, leurs origines, leurs objectifs, leurs formes. Dès lors, il s'avère nécessaire de bien les cerner indépendamment de leur contexte. Bien appréhender les types et caractéristiques de ces espaces, s'avère être une autre condition *sine qua non*, préalable à toute confrontation aux centralités urbaines. Cela suppose donc de nous attarder sur la forme et le contenu même des concentrations de commerces. Mais, il ne s'agit pas d'une mise en abîme pour s'autoriser une étude monofonctionnelle : il s'agit d'emblée de penser aux répercussions que pourraient avoir la concentration de commerces sur son environnement en terme de centralité.

⁴ cf. par exemple le colloque intitulé « La centralité urbaine », organisé par la Maison des Sciences de la Ville, à Tours, du 4 au 6 avril 2000.

En effet, l'objectif principal de ce livre second, intitulé « le poids d'une offre » est de tenter d'évaluer d'une part la centralité générée par l'offre marchande, et, d'autre part, la mise en valeur de cette offre au sein des concentrations de commerces. Evaluer la centralité générée par l'offre commerciale, c'est d'une part être capable de proposer une mesure de l'offre (prenant en compte tant ses caractéristiques qualitatives que quantitatives) puis d'autre part pouvoir estimer la qualité de l'écrin commercial formé par la concentration de commerces. Les concentrations de commerces sont des structures d'accueil privilégiées des commerces, mais dont la forme, la cohésion contribuent à orienter l'impact commercial sur la ville et la mise en valeur de l'offre.

3. Dans un troisième temps, il faudra mieux voir les interactions entre commerce et ville. Une fois la centralité commerciale évaluée et le potentiel des concentrations de commerces appréhendé, nous pourrons envisager leur impact sur la ville. C'est-à-dire qu'il nous faudra sortir la concentration de commerces de son rôle strictement économique : cela signifie qu'il faudra envisager son rôle dans la lecture et l'aménagement urbains, comme outil d'urbanité. Bien sûr, l'impact prévisible de la concentration de commerces sur la ville sera *a priori* d'autant plus grand que la centralité qu'elle renferme sera forte. Mais nous devons de surcroît prendre en considération toute une série d'éléments relatifs non à l'offre elle-même mais aux relations entre la concentration de commerces et son espace d'intégration.

12
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCE
INTRODUCTION

LIVRE PREMIER

CERNER

La centralité commerciale :

Plurielle parmi d'autres

Cette première partie va pour nous être l'occasion de présenter et de définir les grands thèmes et axes qui doivent structurer notre propos.

Ainsi, s'intéresser aux liens qui unissent concentrations de commerces et centralités urbaines suppose plusieurs choses :

- D'une part, savoir ce qu'il nous faut entrevoir derrière cette notion de « centralité urbaine ». Réfléchir sur la centralité, même si cela devient un thème récurrent en géographie⁵, ne nous dispense pas d'en peser les tenants et aboutissants. C'est là l'objet du Chapitre Premier.
- D'autre part, il nous faut mieux cerner la place du commerce parmi les fonctions urbaines, puisque c'est elle qui va nous préoccuper. Si la centralité commerciale retient plus particulièrement notre intérêt encore faut-il en appréhender les caractéristiques et les particularités vis-à-vis des autres fonctions centrales. Mais, notre étude ne se résume pas à tenter d'évaluer la place de la fonction commerciale parmi les fonctions urbaines. Il s'agit de voir en quoi des espaces dans lesquels la fonction commerciale est particulièrement prégnante participent à l'appréhension des centralités urbaines. Ce sont ces espaces que nous qualifions de concentrations de commerces. Cette appréhension de la place du commerce et du concept de concentration de commerces sera l'objet de notre second chapitre.
- Enfin, notre étude ne saurait demeurer pleinement théorique. C'est pourquoi, nous justifierons le choix et l'utilisation de villes-témoins grâce auxquelles nous illustrerons nos propos. Une fois ce choix effectué, il nous faudra présenter les sites retenus. Ce travail préliminaire sur ces sites-exemples sera l'objet de notre troisième chapitre.

⁵ Mais pouvons nous parler de mode à partir du moment où réfléchir sur le centre est nécessairement une préoccupation née avec l'analyse spatiale ?

Chapitre Premier
Centre, centralité, urbanité



Introduction de chapitre

Ce chapitre va pour nous être l'occasion de présenter l'approche des centralités urbaines que nous retenons pour cette thèse.

Il ne faut pas le voir comme un exercice de définition des centralités urbaines : ce serait tout à la fois en limiter et en élargir les ambitions. Ce chapitre est plus, à nos yeux, qu'un exercice obligé visant à « définir les termes du sujet » pour reprendre une expression consacrée des méthodes de dissertation. Il est certes un moyen d'explicitier notre démarche. Mais il doit surtout être considéré comme la mise en place d'un corpus dont nous ferons usage tout au long de la présente thèse, corpus dont les articulations sont une clef d'approche de notre fil directeur. Les éléments terminologiques mis en lumière dans ce chapitre, avant même que nous n'abordions la fonction marchande vont, de fait, charpenter notre démarche globale.

En revanche, ce chapitre ne saurait avoir la prétention d'imposer une approche des centralités urbaines, dont nous aurions l'exclusivité et qui aurait force de loi. D'autres ont été beaucoup plus en avant dans les réflexions sur la centralité. Il ne s'agit en aucun cas de nier l'existence de leur travaux pour se persuader qu'on apporte du nouveau. D'ailleurs, ce n'est pas l'objectif de notre démarche : l'approche théorique des centralités urbaines n'y est qu'un préambule et non un but ultime. Si d'emblée, nous préférons poser notre raisonnement et nos propres classifications⁶ autour du thème des centralités urbaines, c'est de façon somme toute modeste, afin de nous tenir à une terminologie personnelle et homogène, plutôt que de tenir un discours encyclopédique et pompeux, qui ne serait qu'un pâle reflet de conséquentes recherches axées délibérément sur les théories relatives aux centralités urbaines.

⁶ Cela se marquera au début de ce chapitre par une relative absence de références extérieures, condition *sine qua non* de l'individualité de notre démarche. Mais que le lecteur se rassure, ce repli volontaire n'est que temporaire : une fois nos choix de vocabulaire posés, il n'aura plus lieu d'être.

1. Du centre à la centralité



« Centralités : notion qui aurait à voir avec l'image ici présentée.
Souvent problématique au pluriel »

Laurent DEVISME

1.1. Centre et centralité

1.1.1 Pluralité du centre

Centre, voilà un terme aux multiples facettes. Il est tantôt terme neutre et sans substance qui désigne un espace situé « au milieu de quelque chose », tantôt concept désignant « là où les choses se passe »⁷, il peut aussi être terme fade sinon négatif, ou, à l'inverse éminemment positif. Etre centriste en politique ce peut être selon les lieux ou époques, être dans un mouvement fort⁸ ou être un élément totalement occulté par la droite ou la gauche⁹. Or cette notion de centre, si délicate à manier, est un élément structurant de notre étude. Nous devons donc redoubler de vigilance ne serait-ce que parce que nous l'employons, voire nous en abusons, dans son intitulé même : « Centralités urbaines et concentrations de commerces ».

De ces deux expressions, c'est l'approche de la « centralité urbaine » qui doit mériter en premier lieu notre attention. Mais en aucun cas cela ne saurait nous dispenser de réfléchir à la notion de centre. Ainsi, considérer la centralité urbaine suppose au préalable de refaire tout un cheminement qui part de cette notion de centre. En effet, les centralités urbaines recouvrent des réalités d'autant plus mal maîtrisées qu'elle sont employées assez fréquemment et sans circonspec-

⁷ Pour reprendre, comme Alain Reynaud l'avait fait avant nous dans **Société, espace et justice**, une formule d'une comédie italienne du XVIII^{ème} siècle.

⁸ Comme cela était le cas sous la troisième république où tout gouvernement était majoritairement centriste (même le Front Populaire n'a pas échappé à cette règle).

⁹ Sous la 5^{ème} République, un centriste est avant tout quelqu'un de gauche ou de droite. Il n'y a aujourd'hui en France aucun parti dit centriste qui passe outre le clivage gauche-droite (PRG et UDF se rattachant respectivement à la gauche et à la droite).

tion dans la géographie urbaine contemporaine¹⁰. Mais, avant même de savoir quels usages et quelles précautions nous devons prendre pour s'approprier tout ce qui a trait à l'étude des centres et de la centralité, il s'impose de bien s'accorder sur le contenu sémantique d'un vocabulaire, qui n'est pas propre aux géographes.

Or, pour pouvoir étendre notre champ lexicologique par l'emploi de termes dérivés, il s'impose de déjà bien cerner la pluralité d'acceptions prise par le mot « centre » dans un usage courant.

1.1.1.1 Centre extraverti et centre introverti

Il semble exister deux manières principales d'aborder la notion de centre, *a priori* contradictoires : le centre peut être une chose pensée en fonction d'un référentiel spatial de niveau supérieur, mais le centre peut tout aussi bien être une chose pensée de façon introvertie. Le centre est, dit de façon moins sibylline, un lieu défini par son cadre ou à l'inverse par son contenu.

☞ *Centre extraverti*

Être un centre, lorsque celui-ci est défini par son cadre, au sens le plus banal du terme, ce n'est qu'être au milieu d'un espace quelconque à un référentiel établi. C'est là une approche que nous pourrions qualifier de « géométrique » ou plus généralement de spatialisée.

Un centre, selon cette approche, est quelque chose qui n'existe que replacé dans un contexte spatial. Ce bon positionnement peut-être direct ou issu d'une valorisation : un centre sera un espace situé *au cœur* d'un espace ou à défaut, un espace dont l'accessibilité aura été repensée. Dès lors, pour un lieu, l'accessibilité n'est pas seulement un « plus » à exploiter, mais une des conditions de sa centralité. Le centre, en vertu de cette première acception, ne désigne pas nécessairement un lieu qui représente un pouvoir spécifique ; mais tout lieu peut tirer son caractère plus ou moins central de son potentiel d'accès.

☞ *Centre introverti*

Mais, une seconde acception du mot « centre » est communément répandue. C'est le centre défini de façon *introvertie*, le centre défini par son contenu. Ainsi selon une telle approche, le centre se marque par une *présence* : présence de fonctions, présence d'activités, présence de vie. On parlera pêle-mêle de centre-ville pour définir le *cœur*¹¹ d'une ville¹², mais encore de centre de secours, de centre commercial¹³, de centre aéré ou de centre de loisirs, de centre de détention, de

¹⁰ La centralité urbaine est tantôt qualité de ce qui est urbain (la ville est ce qui possède de la centralité urbaine, par opposition aux campagnes qui n'en ont pas), tantôt la ville elle-même (une centralité urbaine c'est alors un pôle urbain), tantôt une portion urbaine bien déterminée (le centre-ville), tantôt la moindre polarité au sein de l'espace urbain (les centralités urbaines sont alors assimilées aux polarités intra-urbaines)...

¹¹ Entendue comme le lieu « où les choses se passent » et non comme un point central.

¹² Mais nous aurons l'occasion de revenir sur cette notion de centre-ville plus longuement.

¹³ Est-il véritablement utile de préciser que là aussi nous reviendrons plus en détail sur la notion de centre commercial ?

centre de formation, de centre national de la recherche scientifique (C.N.R.S.), de centre hospitalier, etc. Le centre est alors tantôt une institution, tantôt un lieu, tantôt un organisme... Là ce n'est plus l'emplacement ou la situation qui prime mais la fonction.

On peut donc distinguer deux types de centres introvertis :

- Ceux pour lesquels, le fait d'être un pôle d'activité fort est très matérialisé. Le centre-ville, par exemple, même si ses limites sont plus ou moins floues, peut être considéré comme tel.
- Ceux pour lesquels, l'emplacement ou la situation n'interviennent pas mais où seule la fonction prime. Le C.N.R.S. est à ce titre l'exemple type où le terme centre ne désigne en rien un lieu, mais une multitude de lieux définis par les points d'attaches des groupes de recherche et des membres qui le constituent. Le centre est alors fonction, structuration d'activités ou de compétences.

1.1.1.2 Le centre : un lieu qui se détache des autres

➤ *Deux approches ?*

Cette distinction entre centre introverti et centre extraverti ne doit pas nous faire oublier sinon l'artificialité d'une telle démarche, au moins les insuffisances d'un raisonnement trop manichéen.

D'une part, situation et fonctions ont des liens. Certaines fonctions requièrent de l'accessibilité pour pleinement s'épanouir. D'autre part, même si une approche fonctionnelle d'un espace est une forme d'introversiion, ce n'est que du différentiel par rapport aux espaces environnants que naît cette notion de centre. Tout lieu qui a quelque chose n'est pas centre fonctionnel, mais tout lieu qui a plus que les espaces qui le jouxte est centre. L'introversiion que nous évoquions précédemment est donc somme toute relative, le contenu ne prenant de valeur qu'à l'examen du vide relatif avoisinant.

D'autre part, plus qu'une différenciation de la nature des centres, encore faut-il à l'inverse pouvoir en examiner les invariants. Ainsi, le centre, qu'il soit géométrique ou plus qualitatif, qu'il soit pensé de façon introvertie ou extravertie, demeure pour autant, c'est au moins ainsi que nous le considérerons pour l'heure, un ensemble qui semble se détacher de façon prégnante par rapport à ce qui l'entoure.

Le centre est une *perception* qui prend l'ascendant sur les autres :

- un centre géométrique va se détacher par sa situation privilégiée
- un centre fonctionnel va se détacher par la quantité et/ou la qualité de son contenu

➤ *Une seule définition*

Dès lors, tout espace qui semble d'emblée se démarquer de ce qui l'entoure par un avantage patent (positionnement ou accessibilité, contenu fonctionnel), peut être qualifié de centre. Quels que soient les critères pris en compte, c'est une meilleure perception qui fait le centre.

Il en résulte qu'un centre est :

- un ensemble pertinent perçu comme un seul et même lieu,
- ce lieu se détachant de ce qui l'environne par ses caractéristiques visibles.

De fait, le centre existe parce qu'il a une périphérie, de même qu'on ne saurait imaginer de périphérie sans centre référent. Cela ne nous autorise pas pour autant à avoir une vision centre-périphérie rigide et manichéenne. Chaque espace peut avoir un centre d'une part et une périphérie d'autre part, mais un simple changement d'échelle suffirait à nous faire percevoir d'autres différenciations centre-périphérie. C'est ce que rappelle Roger Brunet, de façon assez plaisante, dans **Les Mots de la Géographie** :

« Les périphéries ont leurs propres centres et des périphéries encore plus périphériques. Il existe aussi des périphéries qui jouxtent directement le Centre profitant de certaines retombées (et elles peuvent avoir leurs propres centres) ; et des périphéries lointaines, dont la dépression est très accusée. A l'échelle mondiale, il vaut sans doute mieux être à la périphérie du Centre que du centre de la Périphérie. »¹⁴


En dépit de cette complexité des différenciations centre-périphérie, en raison de jeux d'échelles mais aussi de problèmes de délimitation entre ces types d'espaces, l'apparente simplicité du binôme centre-périphérie en fait un élément incontournable. Nous aurons l'occasion de revenir sur cette tendance, notamment au début du livre second, lorsque nous verrons quels peuvent être pour le cas du commerce en milieu urbain, les manifestations d'une trop facile lecture centre-périphérie.

1.1.2 Une relation ambiguë

1.1.2.1 Le suffixe -ité

Une fois ce bref aperçu de la notion de centre opéré, l'ambiguïté du binôme centre-centralité éveille notre méfiance, porteur de trop faciles assimilations, qui si elles étaient employées tout au long de cette étude pourraient avoir des conséquences fâcheuses.

A priori, tout est simple : le suffixe -ité apposé à la racine équivaut à une formule du type « le fait d'être... » placée en exergue. La facilité, est le fait d'être facile, la sénilité le fait d'être sénile... Et par voie de conséquence, la centralité serait le fait d'être central, d'être en position centrale, d'être un centre... Parler de la centralité serait alors tout simplement parler de ce qui est central, et rien de plus.

¹⁴  BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé. **Les mots de la géographie, dictionnaire critique**, Montpellier et Paris, RECLUS - La Documentation Française, 3^{ème} édition, 1998, p. 88.

De centre à centralité, le raccourci semble dès lors d'autant plus tentant qu'il n'aurait rien d'alarmant sur le plan lexicologique. à ce constat, la centralité pourrait être définie comme la qualité, au sens d'attribut, du centre ; elle n'est pas, de prime abord, quelque chose qui transcende le centre. Dès lors, la centralité désigne les attributs du centre, c'est-à-dire un contenu. Le centre pour sa part est le lieu qui renferme de la centralité, plus de centralité que les autres lieux ; c'est donc un contenant.

1.1.2.2 Le lieu et la fonction

C'est ce que Jean Samuel Bordreuil, dans **La production de la centralité urbaine**, avait déjà résumé par la formule suivante :


« *Du centre à la centralité, l'écart est celui qui oppose le lieu à la fonction* »¹⁵

Pour lui, la différence centre-centralité est claire : un centre est un lieu qui détient de la centralité, la centralité est le contenu¹⁶ d'un centre. Tout est donc *a priori* très simple.

Mais même à considérer le centre comme un lieu, des dérives peuvent surgir. En effet, ce lieu, qu'est-ce qui l'établit ? Est-ce sa position géométrique ? Ou le centre est-il un espace au contenu plus abouti ? Ce qui reviendrait à définir le centre par sa centralité alors que celle-ci est attribut d'un centre existant... Tantôt site bien défini et nommé, tantôt espace dont la réalité n'est perceptible que par l'analyse d'une nébuleuse sociale, la consistance de ce lieu centre nous échappe. Manuel Castells, dans **La question urbaine**, nous mettait en garde contre ces approximations, sources de confusions regrettables :


« *Comme il est fréquent en matière de sociologie urbaine¹⁷, le terme de centre urbain désigne à la fois un lieu géographique et un contenu social. En fait, on peut les distinguer aisément, mais la confusion ne fait que devenir connotation, c'est-à-dire que, même s'il y a disjonction théorique, on suppose que, dans la pratique, le contenu social ainsi défini sera localisé en un ou plusieurs sites, ce qui équivaut à une fixation du contenu social de la centralité urbaine considérée en elle-même hors de tout rapport avec l'ensemble de la structure.* »¹⁸

Si le centre est lieu et si la centralité est fonction, encore faut-il bien ne pas trop se hâter de lier les deux. On risquerait, effectivement d'en arriver à cet amalgame dénoncé par Manuel Castells. Ainsi, à trop vite localiser un contenu fonctionnel on en vient à oublier que le centre est un

¹⁵  BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse de doctorat d'Etat soutenue à Toulouse en 1987, p.11

¹⁶ Vous remarquerez l'assimilation contenu/fonction que nous faisons. Cela signifie que nous allons toujours considérer la *fonction* comme un élément qui se traduit par un *contenu*, c'est-à-dire des *éléments matérialisés*. Nous utiliserons donc indifféremment les formules *contenu* ou *contenu fonctionnel*. De même *éléments fonctionnels* et *éléments matériels* seront pour nous synonymes. Nous aurons l'occasion par la suite de justifier cette définition du terme fonction, que certains pourront juger *a priori* restrictive.

¹⁷ Il est à noter que Manuel Castells a ici des propos relatifs aux centres urbains, mais un même raisonnement peut bien évidemment être tenu, pour la notion de centre prise de façon plus évasive.

¹⁸  CASTELLS Manuel. **La question urbaine**, Paris, François Maspéro, 1973, p. 280.

lieu qui ne prend corps que parce qu'il se détache de ce qui l'entoure. On risque donc d'oublier qu'être un centre c'est se *différencier* des lieux environnants.

1.1.2.3 Plus que le fait d'être central

☞ *La centralité apparente*

Nous pensons que ce décrochage lieu-fonction, aussi clair et indiscutable qu'il puisse paraître n'en demeure pas moins insuffisant pour expliquer la relation entre centre et centralité. En effet, le mode d'appréhension d'un lieu et d'un contenu fonctionnel n'est *a priori* pas le même. Un lieu, se définit comme une « *portion déterminée de l'espace, considérée de façon générale et abstraite* »¹⁹ ou encore comme un « *endroit unique considéré ou non dans ses parties* »²⁰. L'idée de contenu dans ses définitions générales semble donc singulièrement absente. Un lieu serait donc quelque chose de bien déterminé, mais en même temps qui ne tire pas sa légitimité de son contenu. Le centre a donc, en suivant cette logique, une existence qui ne s'apparente nécessairement pas à une analyse approfondie des centralités renfermées.

Pourtant le contenu, les attributs du lieu, sont indubitablement à considérer. C'est ce que Roger Brunet rappelle :


« *Si l'adresse ne change pas, les attributs du lieu, en effet, ne sont pas éternels. C'est pourtant par eux qu'un lieu est un lieu* »²¹


Le lieu n'existerait à nouveau que par son contenu... Apparente contradiction... Le centre serait donc tributaire de la centralité.


Mais quelle centralité ? Celle mise en avant par une approche approfondie du contenu ou un simple constat *de visu* ? Le lieu est-il si tributaire de son contenu, de ces « attributs » ? Assurément non, c'est pourquoi, Roger Brunet relativise aussitôt son affirmation :

« *Il²² a au moins des caractéristiques naturelles perçues²³ – les écologues s'efforcent de les objectiver mais ce n'est pas leur science qui a créé le lieu.* »²⁴

D'attributs qui créent le lieu, on arrive à des caractéristiques *perçues*. Le lieu tire donc sa substance et son identité de perceptions. Par conséquent, puisque le **centre** est un lieu, pas comme les autres certes, il tire sa qualité de centre de fonctionnalités *perçues* (★). La centralité à l'origine de la perception du centre n'est donc qu'une *centralité apparente*. Est-ce pour autant que nous


¹⁹  **Le petit Robert**, article « lieu », sens I, p. 1282.

²⁰  **Le petit Robert**, article « lieu », sens II, p. 1282.

²¹  BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé. **Les mots de la géographie, dictionnaire critique**, Montpellier et Paris, RECLUS - La Documentation Française, 3^{ème} édition, 1998, p. 299.

²² Le lieu

²³ La mise en exergue de ce terme est faite par Roger Brunet lui-même et non à notre initiative.

²⁴  BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé. **Les mots de la géographie, dictionnaire critique**, Montpellier et Paris, RECLUS - La Documentation Française, 3^{ème} édition, 1998, p. 299.

devons réduire la *centralité* d'un lieu à sa *centralité apparente* ? Vraisemblablement non. Mais alors, la correspondance lieu-fonction mise en avant par Jean Samuel Bordreuil pour signifier la relation entre centre et centralité semble donc légèrement biaisée. Les qualités du centre, ne renverraient pas à la centralité en tant que telle, mais à la seule *centralité apparente* (★).

Mais, nous, qui nous intéressons à la centralité, cherchons à aller au delà des apparences. Tel est le constat qui nous oblige à mieux dissocier la centralité du centre. Mais le simple rapport supposé par le suffixe -ité ne peut expliquer seul l'articulation entre ces deux termes. Si l'un ne peut-être défini que par rapport à l'autre, c'est justement par l'écart que nous saurons établir entre ces deux termes que nous pourrions donner quelque légitimité à notre approche. Il faut donc retenir que cet écart est plus grand que celui qui oppose le lieu à la fonction, la centralité ne nous semblant pas réductible à l'apparence qui caractérise le centre. Ainsi si le centre est perçu en raison de qualités visibles, rien n'indique que la centralité doit être pensée en fonction du centre ; elle ne doit pas être un élément du centre, elle doit être au contraire quelque chose qui s'en détache nettement pour éviter toute ambiguïté.

Qu'est-ce donc que la centralité si ce le centre n'en est pas l'évident corollaire ? Ce serait donc plus qu'une simple perception, fût-t-elle collective. Mais vouloir donner un sens plus fort à la centralité, cela revient à dire que la centralité n'est pas aussi facilement identifiable que le centre. On *perçoit et on nomme*²⁵ un centre, mais on *évalue et on mesure la centralité*. Ce qui revient à dire que la centralité n'est pas discernable ni aux mêmes conditions, ni par les mêmes biais, que ne l'est un centre. Dès lors, si le centre est le produit d'un phénomène perceptif, c'est-à-dire d'une appropriation subjective, il est vraisemblable qu'il n'en soit pas de même pour l'approche de la centralité. Puisque la centralité est le résultat d'une évaluation, voire d'une mesure, c'est-à-dire d'un travail cognitif qui passe outre les simples apparences, c'est donc qu'elle serait de nature plus objective. Par conséquent, on pourrait définir la centralité comme le résultat d'une approche circonstanciée du *contenu* d'un espace, non limité aux simples aspects apparents. Appréhender la centralité d'un lieu, c'est donc saisir le *potentiel fonctionnel* qu'il renferme, en faisant abstraction de tout *a priori*. La *centralité* est donc le potentiel fonctionnel d'un espace²⁶. (★)

➤ **Gradients et oppositions**

Selon cette approche, si le centre est un espace *a priori* clairement défini puisque assimilable à un lieu visiblement important, la centralité est un potentiel insaisissable qui hante l'espace. En effet, seul un lieu à la centralité apparente forte peut être qualifié de centre. C'est pourquoi un centre correspond toujours à un lieu au contenu fonctionnel fort et *matérialisé*.

²⁵ Nommer un lieu étant certainement sa forme de reconnaissance la plus aboutie.

²⁶ C'est-à-dire les potentialités que devrait détenir le lieu, aux fonctions renfermées.

En revanche, tout lieu va avoir un certain niveau de centralité, parce qu'il renferme des fonctions ou tout simplement parce qu'il est à proximité d'autres lieux à la centralité forte. En effet, l'approche de la centralité prend nécessairement en compte le contenu du contexte spatial, alors que la centralité apparente ne s'appuie que sur les éléments matérialisés *renfermés* par le lieu. Chaque lieu détient un potentiel de fonctionnalité, celui qu'il produit lui-même, et celui que lui apporte sa situation. Peut-on raisonnablement dire d'un lieu sans fonctionnalités, mais à proximité de tout, qu'il est dépourvu de centralité ? Assurément non, puisque à défaut d'être lui-même centre, il bénéficie de ses avantages. Ainsi, un emplacement résidentiel va bel et bien voir sa valeur fluctuer en fonction de son contenu intrinsèque mais aussi des commerces, services et autres fonctions situés non loin²⁷.

La centralité est donc une variable continue, alors que la centralité apparente est discrète, puisqu'elle est isolable dans une unité nommée centre. Appréhender le centre et s'enquérir de la centralité apparente sont deux réalités indissociables, la seconde imposant sa matérialité à la première, la première imposant un cadre à la seconde.

La nature discrète de la centralité apparente est inhérente à la nature même des centres. Ne disions-nous pas précédemment que le centre était ce qui prenait corps par différenciation envers ce qui l'environne ? On perçoit et on nomme un centre, qui se trouve donc opposé à une ou des périphéries. Puisque l'idée de centre naît de ce différentiel, l'existence de ce dernier est indispensable... En revanche, lorsqu'on appréhende la centralité, on ne demeure pas conditionné par la nécessité d'identifier des lieux foncièrement plus marqués. Il ne s'agit pas de catégoriser des espaces, il s'agit d'appréhender pour un lieu quelconque quel est son potentiel. Eventuellement, rien ne nous empêcherait, *a posteriori*, de discrétiser eu égard à la valeur et à la nature du potentiel observé.


Etrange paradoxe que ce centre qui ne se définit que par un contenu fort, qui en vient à le séparer prématurément de la structure vis-à-vis de laquelle il serait central. Percevoir un centre, c'est alors aussi le « décentrer », lui faire perdre sa centralité, c'est-à-dire son aptitude à refléter son rapport à la structure urbaine dans laquelle il s'inscrit.

Etrange paradoxe que cette centralité qui n'a de repères qu'à travers une approche globale d'où l'on exclut tout « *centre de surface* »²⁸, pour reprendre l'expression de Jean Samuel Bordreuil, pour mieux faire ressortir la « *centralité sous-jacente* »²⁹.

Etrange paradoxe que ce centre qui n'est pas l'exact reflet de la centralité, mais qui n'en est qu'un aspect apparent.

Etrange paradoxe que cette centralité qui ne se perçoit pas d'emblée, puisqu'elle nécessite un examen approfondi des centres remis dans leurs contextes respectifs pour être pertinente.

²⁷ L'abondance dans les annonces immobilières de formule type « proche gare » ou « proche tous commerces » souligne le fait que cela soit un argument de vente.

²⁸  BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse de doctorat d'Etat de sociologie soutenue à Toulouse en 1987, service de reproduction des thèses de Lille, p.7.

²⁹ idem.

1.1.3 *Repenser les liens centre-centralité*

1.1.3.1 Centre et lieu de centralité

Il nous faut donc véritablement prendre conscience de la nature différente des référents de ces deux notions : le centre est un lieu, la centralité est un potentiel. Est-ce que cela veut dire qu'envisager la centralité suppose nécessairement une distanciation vis-à-vis de l'espace ? Bien au contraire répondent les géographes, et c'est à nous de redonner cette dimension spatiale à des éléments au départ parfois plus virtuels que réellement matérialisés. Un centre, selon notre définition, c'est quelque chose de « physiquement présent », de concret et donc de matériellement localisable. Les lieux mis en exergue par l'approche de la centralité vont-ils être foncièrement différents de ces centres ? Nécessairement, puisqu'ils vont résulter d'un potentiel et non de quelque chose de vraiment prégnant *de facto*.


Or, ce qui nous intéresse dans la présente étude, c'est aussi de déceler cette centralité « sous-jacente » qui outrepassa cette centralité de surface, cette centralité *a priori*, cette centralité matérialisée³⁰. Bordreuil, sociologue, attribue aux géographes cette initiative de dissocier centre et centralité qui devrait permettre aux sociologues selon lui, de réopérer cette liaison entre centre et centralité :

« Opérer une distinction rigoureuse entre centre et centralité, telle serait en effet, selon eux [les géographes], la condition d'une bonne position de celui-ci. »³¹

Opérer cette distinction entre centre et centralité, c'est ce à quoi nous nous attelons en ce moment, sinon sur le terrain, au moins dans le vocabulaire. Mais, nous le faisons tout en signalant que le problème majeur que nous rencontrerions serait en aval, lorsqu'une fois les potentialités repérées, il s'agirait de voir comment déceler grâce à elles les lieux où la centralité urbaine est patente, sans être forcément apparente.

Ainsi, étudier d'emblée des lieux centraux dans la ville spatialement localisés suppose une indiscutable prégnance de ces espaces. Mais cela induit nécessairement une assimilation *de visu* indépendante de critères *a priori* plus objectifs ou du moins plus fins. On ne peut pas localiser des centres et après seulement en étudier la nature, comme cela est trop souvent le cas. Les études qui se risquent à cela, accordent toujours trop d'importance aux centres étudiés puisqu'elles leur attribuent une centralité pas toujours resituée dans un contexte. Elles essaient de cerner la centralité en ne partant que de la centralité apparente, qui présente le double inconvénient d'être issue d'une approche subjective, et en outre, de renvoyer à une réalité dissociée de son contexte spatial. Il nous faut donc percevoir des composantes de la centralité fonctionnelle, et après seulement en déduire des lieux de centralité. C'est seulement au prix de cette rigoureuse distinction que

³⁰ Mais attention, la centralité « sous-jacente » est aussi issue d'une approche d'éléments fonctionnels matériels. Simplement on en vient à l'oublier du fait de sa nature continue.

³¹  BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse de doctorat d'Etat de sociologie soutenue à Toulouse en 1987, service de reproduction des thèses de Lille, p. 3

nous pourrons réellement progresser : un *centre* ne doit pas être assimilé à un *lieu de centralité*, et *vice-versa*. Nous retiendrons qu'un *lieu de centralité* est quelque chose qui n'a de raison d'être que suite à une approche des centralités, alors que le centre est quelque chose qui s'impose *de facto*. Si un centre est souvent la matérialisation d'un potentiel, c'est qu'il correspond souvent à un lieu de centralité ; en revanche un lieu de centralité peut bel et bien correspondre à une réalité sous-jacente imperceptible de prime abord, imperceptible en surface. Ce sont ces *lieux de centralité* qui suscitent l'intérêt des géographes, ces « centres sous-jacents » issus de la centralité dont parle Jean Samuel Bordreuil.

Un *lieu de centralité*, c'est un lieu dont le potentiel mesuré de centralité est plus fort que celui des espaces qui l'environnent (★); mais ce n'est pas forcément un centre, c'est-à-dire un espace prégnant aux contenus réels et matérialisés.

Tableau 1 : Centre et lieu de centralité : deux réalités différentes

	Apparence	Potentiel mesuré
<i>Lieu</i>	Centre	Lieu de centralité
<i>Fonction</i>	Centralité apparente	Centralité (fonctionnelle) ³²

Dès lors, c'est seulement lorsque cette étape est franchie que Jean Samuel Bordreuil préconise de « *se donner les moyens de repérer le centre d'activités* »³³, c'est-à-dire de repérer la « *centralité sous-jacente* ». Plus que des centres à la prégnance immédiate, c'est la cristallisation d'éléments divers qui forme ses lieux de centralité, lieux pertinents pour le géographe, puisqu'ils n'existent que par leur rapport à l'espace.

1.1.3.2 La centralité efficace

➡ *Du potentiel mesuré au potentiel exploité*

Mais une troisième étape s'avère indispensable. A quoi bon mesurer la centralité, c'est-à-dire le potentiel fonctionnel d'un lieu, si nous omettons l'étape suivante qui serait de voir quelle partie de ce potentiel est réellement exploitée : c'est ce que nous qualifierons de *centralité efficace* (★).

En effet, si la centralité représente un potentiel théorique qu'est censé détenir un lieu, à son contenu et à sa situation, rien n'indique que ce potentiel correspond à une réalité. Encore faut-il que ce potentiel face l'objet d'une valorisation, ou, du moins, qu'il soit perçu à sa juste valeur.

Apparence, potentiel, « réalité », voilà une trilogie qu'il nous est nécessaire de clarifier.

³² Désormais lorsque nous utiliserons le terme centralité au singulier sans qualificatif (la centralité), c'est de la centralité fonctionnelle dont nous parlerons.

³³ BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse de doctorat d'Etat de sociologie soutenue à Toulouse en 1987, service de reproduction des thèses de Lille, p. 46.

Tableau 2 : Apparence, potentiel, potentiel exploité et types de centralité

	Apparence	Potentiel mesuré	Potentiel exploité
<i>Lieu</i>	Centre	Lieu de centralité	Lieu de centralité exploitée
<i>Fonction</i>	Centralité apparente	Centralité	Centralité efficace

Alors bien entendu, pour pouvoir maîtriser la centralité encore faut-il tenter de comprendre les passerelles qui existent entre ces termes. Ainsi, on peut être tenté de confondre la centralité apparente et la centralité efficace. En effet, les deux correspondent à une situation jugée « réelle » à la différence de la centralité qui correspond à un potentiel, donc à une situation théorique. Pourtant ce dernier est établi en tenant compte d'un contenu mesuré.

Les *lieux de centralité efficace* sont issus, eux aussi d'une approche des centralités³⁴ (★), dont on ne retient certes que la partie valorisée, et que par conséquent il peuvent renvoyer à une réalité non apparente. Par conséquent, un lieu de centralité efficace, tout comme un lieu de centralité, pourra être sous-jacent ou apparent, alors qu'un centre est nécessairement apparent puisqu'il est issu d'une perception.

Tableau 3 : Visibilité du lieu et types de centralité

	Contenu	Apparence	Potentiel	Potentiel exploité
<i>Lieu</i>	Apparent	Centre	Lieu de centralité apparent	Lieu de centralité efficace apparent
	Sous-jacent	∅	Lieu de centralité sous-jacent	Lieu de centralité efficace sous-jacent
<i>Fonction</i>		Centralité apparente	Centralité	Centralité efficace

- *Un lieu dénué de fonctions importantes, mais qui est très fréquenté du fait de la proximité d'autres lieux au contenu fort doit être considéré comme possédant de la centralité efficace (sous-jacente). Il bénéficie de centralité, et sera peut-être considéré comme centre, en dépit d'un contenu faible, si cette fréquentation est vraiment apparente.*
- *Un lieu dénué de fonctions importantes, sans âme qui vive, en dépit de la proximité d'autres lieux au contenu fort ne doit pas être considéré comme possédant de la centralité efficace sous-jacente. A fortiori, cela ne sera pas un centre, mais à l'inverse ce lieu détient de la centralité sous-jacente.*

³⁴ D'où le fait que nous ayons tenu à les regrouper par une même terminologie.

☞ *L'évaluation de l'exploitation d'un potentiel mesuré*

Seule une évaluation de l'attractivité d'un lieu va nous permettre de dire si son potentiel est exploité ou non. Si la centralité est l'évaluation d'une offre, la centralité efficace serait *a priori* pour sa part l'évaluation de l'usage fait de cette offre.

Vont nous permettre de dire que le potentiel d'un lieu est exploité ou non :


- le fait que ce lieu soit considéré comme attractif ou sans intérêt.
- la bonne ou mauvaise utilisation des fonctionnalités renfermées par ce lieu : succès des commerces, fréquentation des infrastructures fonctionnelles.

Mais doit-on en conclure que la centralité exploitée n'est mesurable que par des résultats ? La fréquentation, l'acceptation par le public de l'offre fonctionnelle serait donc la sanction d'une bonne ou mauvaise configuration de cette offre. Faut-il néanmoins croire que l'offre fonctionnelle serait en sursis en attente du jugement sans appel d'un public aussi illogique qu'imprévisible ? Il est en tout cas sûr qu'à offre fonctionnelle semblable et donc à potentiel mesuré égal, les chances de réussites sont différentes en raison de facteurs qui outrepassent la simple similarité d'offre fonctionnelle.

Le principal risque à vouloir évaluer une concentration fonctionnelle à ses résultats en terme de « clientèle », est de tenter d'expliquer des choix de consommations des présents sur le lieu, en ne pouvant évaluer que par défaut les « absents », et, plus encore la raison de leur absence. En effet, comme le rappelle Bernadette Mérenne-Schoumaker, le sondage auprès de la population pour être efficace « impose de lourdes enquêtes à réaliser au lieu de résidence (et non au lieu d'achat)³⁵ puisque, dans ce cas, on ne touche que les personnes fréquentant déjà le lieu) ainsi que des questionnaires suffisamment précis pour identifier les comportements selon les types d'achat. »³⁶ Or, pour évaluer quelle partie du potentiel d'un lieu est exploitée, il faut autant connaître les motivations des personnes qui le fréquentent que des personnes qui eu égard aux fonctions accueillies devraient le fréquenter. Le potentiel exploité est donc plus une évaluation d'éléments qui se greffent sur le potentiel mesuré et en altèrent la nature, qu'un simple constat de résultat.

Rappelons que la centralité n'est que le reflet d'un contenu fonctionnel, et qu'aucun autre critère de ce fait n'entre dans son appréhension. A une méthode inductive qui à une fréquentation donnée essaierait de faire correspondre une valorisation, nous préférons une méthode déductive qui à la mise en valeur d'une centralité essaierait de faire correspondre un résultat estimé, plus réaliste que celui que laisserait augurer une simple approche fonctionnelle.

³⁵ Bernadette Mérenne-Schoumaker parle de lieu d'achat dans la mesure où les travaux auxquels elle fait référence s'intéressent à la localisation du commerce de détail. S'il est vrai que ce genre d'étude est surtout répandu pour le commerce de détail, il est tout à fait utilisable pour étudier la fréquentation d'autres fonctions urbaines.

³⁶  MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. **La localisation des services**, Paris, Nathan Université, coll. *Géographie d'aujourd'hui*, 1996, p. 109.

Ce qui nous préoccupera lorsque nous rechercherons la centralité efficace d'un lieu, plus que l'appréhension d'un résultat, ce sont donc *les conditions de la lisibilité de la centralité*.

➔ ***Les degrés d'exploitation de la centralité***

L'exploitation du potentiel d'un lieu va pouvoir intervenir à des degrés divers :

- la centralité de cet espace peut ne pas être mise en valeur. Il n'y a alors pas de centralité efficace. Nous parlerons de ***lieu de centralité ignoré*** (★).
- la centralité peut être valorisée à des degrés divers.

L'évaluation de ces degrés d'exploitation va donc se faire au regard de la *lisibilité* de la portion du potentiel exploitée.

Nous qualifierons de ***lieu de centralité valorisé***, un lieu de centralité dont la centralité efficace coïncide avec la centralité (★).

Nous qualifierons de ***lieu de centralité sous-valorisé***, un lieu de centralité dont la centralité efficace est inférieure à la centralité (★).

Tableau 4 : Lieux de centralité et lieux de centralité efficace

Type de lieu de centralité efficace	Rapport centralité / centralité efficace
Lieu de centralité surestimé	Potentiel mesuré < exploitation surcotée
Lieu de centralité valorisé	Potentiel mesuré = potentiel exploité
Lieu de centralité sous-valorisé	Potentiel mesuré > potentiel exploité
Lieu de centralité ignoré	Potentiel exploité nul

Théoriquement, la centralité efficace est nécessairement inférieure ou égale à la centralité, puisqu'elle n'est que la partie exploitée d'un potentiel. Néanmoins, des phénomènes de « surcote » ou d'erreurs d'appréciation, peuvent entraîner un pouvoir et un attrait surdimensionné à un lieu, à son potentiel théorique. C'est pourquoi, nous qualifierons de ***lieu de centralité surestimé***, un lieu auquel on attribue une centralité efficace supérieure au potentiel (★), exception rendue possible par le fait que le centre prenne le pas sur le lieu de centralité, et donc les apparences sur le potentiel, en raison essentiellement de l'image ou du passé du lieu considéré.

☉ **Apport fonctionnel et centralité absolue**

La probabilité est forte pour qu'un lieu de centralité surestimé ou un lieu de centralité valorisé soient des lieux qui puissent accueillir plus encore de fonctions, sans pour autant risquer d'avoir un rapport centralité/centralité efficace inférieur à 1. C'est donc que la centralité, celle mise en avant par le potentiel mesuré, pourrait dans l'absolu, être renforcée par un apport fonctionnel supplémentaire. Le supplément d'offre pourrait donc répondre à une demande jusqu'alors latente et insatisfaite.

De même, un fort renforcement quantitatif et/ou qualitatif³⁷ de la centralité d'un lieu pourrait avoir comme avantage de rendre lisible une centralité jusqu'alors ignorée ou sous-valorisée. Dès lors, ce qui était perçu comme un déficit d'exploitation de centralité pourrait paradoxalement se convertir en espace propice au développement. Si on n'utilise pas pleinement des fonctionnalités d'un lieu, ce peut être certes parce qu'elles sont surdimensionnées, mais ce peut aussi être parce qu'elles sont inappropriées voire sous-dimensionnées.

Les types de centralité jusqu'alors mis en lumière renvoyaient à une offre existante, perçue ou exploitée. A une offre fonctionnelle correspondait un usage ou une perception. Prendre en compte cette possibilité permise par la demande d'avoir un ajustement fonctionnel, c'est à l'inverse faire primer la demande sur l'offre. Nous qualifierons de **centralité absolue**, cette centralité théoriquement accessible sans dommages pour répondre à la demande possible (★).

Ainsi si la centralité, la centralité apparente et la centralité exploitée renvoient à une appréhension de l'offre, la centralité absolue renvoie à une appréhension de la demande ou plutôt d'une offre en adéquation maximale avec la demande.

Tableau 5 : Lieu et fonction : éléments de terminologie

	Apparence	Potentiel	Potentiel exploité	Potentiel de demande
Lieu	centre	Lieu de centralité	Lieu de centralité efficace	Lieu de centralité absolue
Fonction	Centralité apparente	Centralité	Centralité efficace	Centralité absolue

- *Se demander s'il y a « place » en un lieu pour un commerce ou un service supplémentaire c'est envisager l'écart entre la centralité et la centralité absolue, et donc l'écart offre-demande.*

³⁷ Par renforcement qualitatif nous entendons ici une meilleure adéquation offre-demande sans nécessaire augmentation de l'offre. Il ne s'agit donc en rien de hiérarchiser la qualité à des références de standing, de prix, d'image, mais simplement d'exprimer une moindre *distorsion* qualitative entre demande de centralité et offre centrale. On pourrait parler de meilleur *rendement qualitatif*.

Bien entendu, reconnaître l'existence d'une centralité absolue, c'est s'accorder à considérer que la demande joue un rôle majeur dans l'appréhension et l'appropriation de la centralité fonctionnelle. Mais il nous faut reconnaître que l'appréhension de cette centralité absolue s'avérerait beaucoup plus délicate que celle de fonctions matériellement saisissables, besoins et demandes n'étant en rien fixes et immuables mais changeants et fluctuants au gré des tentations permises par l'offre notamment³⁸...

➔ *Les conditions de la lisibilité*

Nous venons d'évoquer les différents niveaux de valorisation dont la centralité fonctionnelle pouvait faire l'objet. Mais, en aucun cas, nous n'avons pour l'instant véritablement appréhendé quels étaient ces éléments qui faisaient que le contenu fonctionnel du lieu était ou n'était pas exploité « à sa juste valeur », c'est-à-dire, de façon totalement efficiente et proportionnée au potentiel fonctionnel.

Mais déjà nous devons reconnaître que ces *conditions de lisibilité* font intervenir des éléments qui outrepassent nécessairement la simple approche fonctionnelle, puisque de cette dernière nous avons déjà issu la centralité fonctionnelle. Or, ce truisme, au demeurant à rappeler, nous permet de voir que la fonction que nous avons mise au cœur de notre dispositif³⁹ n'en demeure pas moins, si elle est considérée de façon purement matérielle, comme insuffisante pour jauger les centralités. Nous n'avons retenu, pour l'heure, derrière le vocable de fonction que des éléments qualifiés d'infrastructuraux et de matériels⁴⁰, comme si la matérialité se suffisait à elle-même. De fait, ce choix délibéré d'assimiler l'approche fonctionnelle à l'approche matérielle laisse la possibilité d'envisager des éléments actifs non matérialisés, de ce fait non fonctionnels.

1.2. Structure des centralités : la place de la fonction

1.2.1 Cause ou conséquence, offre et demande : la dérive fonctionnaliste

Dans tous les cas nous présentons la centralité, quel que soit son type, comme étant liée à un contenu, c'est-à-dire une *offre*, qui sera par la suite plus ou moins bien valorisée, plus ou moins bien appropriée, plus ou moins bien adaptée à des demandes. Mais avant de considérer comme acquis le fait que nous considérons l'offre comme notre unique moyen de jauger la centralité, encore faut-il en justifier les tenants et aboutissants.

³⁸ Nous reviendrons très bientôt sur les articulations de ce binôme offre/demande.

³⁹ En nous appuyant notamment sur les binômes lieu/fonction et lieu de centralité/centralité.

⁴⁰ Nous parlons ainsi indifféremment de *contenu* ou de *contenu fonctionnel*, comme s'il ne pouvait y avoir de contenu que fonctionnel.

Si nous avons déjà eu l'occasion d'évoquer cette nécessité de ne prendre en compte que le contenu d'un lieu pour en cerner la centralité, nous pensons qu'il est néanmoins indispensable de nous attarder plus encore sur ce point afin de lever toute ambiguïté.

1.2.1.1 Offre et demande : indépendance ou interdépendance

Ne faire reposer les centralités que sur l'appréhension d'une offre a des implications. Cela suppose en effet, de réfléchir aux liens que nous devons voir entre l'offre et ce qui semble être son évident complément, la demande. La traditionnelle confrontation offre-demande n'est en rien dépassée. Simplement, il serait maladroit de vouloir lier l'une et l'autre sans précautions.

L'ambiguïté du binôme offre-demande repose sur le problème de l'antériorité de l'offre et de la demande, trop souvent mésestimé. A trop vouloir lier offre et demande, on en oublie que deux situations bien distinctes sont rencontrées :

- Il y a une demande estimée $D^{\text{estimée}}$. Cette demande peut susciter une offre O censée être adaptée à la demande D .
- Il y a une offre O' . Cette offre trouve preneurs. C'est donc qu'il y a une demande $D^{\text{satisfaite}}$ pour cette offre.

Or, on a tendance à vouloir lier hâtivement ces deux cas. Ainsi, on part du principe que l'offre ne sera idéale que si la demande qui trouve preneur ($D^{\text{satisfaite}}$) et la demande à l'origine de l'offre ($D^{\text{estimée}}$) sont égales. O' et O se confondent donc si et seulement si D' et D sont identiques. C'est-à-dire que l'offre ne serait viable que s'il y a complète adéquation offre-demande. La demande insatisfaite $D^{\text{insatisfaite}}$ doit alors être nulle.

Donc l'offre idéale serait celle qui répond aux deux formules suivantes :

$$D^{\text{satisfaite}} = D^{\text{estimée}} \quad \text{et} \quad D^{\text{insatisfaite}} \text{ est nulle}$$

C'est oublier que la réussite de l'offre n'est pas conditionnée à la demande $D^{\text{estimée}}$ pour deux raisons :

- $D^{\text{estimée}}$ peut être erronée. Le reliquat sera qualifié de demande imprévue $D^{\text{imprévue}}$. Par conséquent, l'offre peut répondre à une demande différente de $D^{\text{estimée}}$, celle qu'on appellera $D^{\text{imprévue}}$, qui peut être *mésestimée* voire *non visée* mais *néanmoins réelle*. Est-ce pour autant que l'offre proposée est inadaptée ? Bien évidemment non, car si elle ne répond pas à $D^{\text{estimée}}$, la demande perçue, elle répond à $D^{\text{imprévue}}$, la demande qui s'approprie l'offre, et par conséquent l'offrant peut éventuellement y trouver son compte. Ce n'est alors pas l'offre qui est inadaptée, ce peut être tout simplement l'estimation de la demande qui est erronée, la demande réelle étant égale à $D^{\text{estimée}} + D^{\text{imprévue}}$.
- L'offre O' peut *créer* une demande D^{nouvelle} jusqu'alors inexistante. C'est alors une volonté délibérée d'élargir les perspectives de la demande estimée $D^{\text{estimée}}$.

Par conséquent, l'offre idéale sera plutôt celle qui satisfait aux deux formules suivantes :

$$D^{\text{satisfait}} = D^{\text{estimée}} + D^{\text{nouvelle}} + D^{\text{imprévue}} \text{ et } D^{\text{insatisfait}} \text{ est nulle}$$

Nous nous rendons compte que la relation entre offre-demande s'en trouve assurément complexifiée. Or, si la demande imprévue a tout comme la demande estimée une origine extérieure à l'offre, la demande nouvelle trouve son essence même dans la nature et la valorisation de l'offre. Et ainsi, on en arriverait à justifier l'offre par l'offre elle-même, à trop vouloir la regarder à la lueur de la demande...A vouloir trop lier ces deux phénomènes, en soulignant leur indépendance et en refusant de prôner l'antériorité de l'une sur l'autre, on arrive à une situation de blocage pour le moins stérile.

Or, nous avons précédemment défini le fait qu'une étude de la centralité passe inévitablement par l'appréhension d'un contenu, et donc d'une offre existante. Il en résulte, si nous nous tenons à cette définition⁴¹, que seule la seconde situation offre-demande (qu'advient-il de l'offre ?) nous intéresse. En effet, peu nous importe la demande supposée qui a éventuellement suscité l'offre, ce qui compte c'est quel est l'impact de cette offre. Il ne s'agit pas de nier l'existence de la demande comme génératrice d'offre, il s'agit de faire un choix visant à nous éviter tout positionnement ambigu. L'offre doit *toujours* être au départ de notre raisonnement.

Bien sûr, des essais et autres simulations auront permis *a priori* de jauger cet impact avant même que l'offre existe. Et pourtant, la réalité est très souvent différente *a posteriori*. Ce sont tous ces travers négligés par les études d'impact qui vont justifier l'écart entre la centralité efficace du lieu et la centralité prévue.

C'est pourquoi l'analyse d'un lieu de centralité ne saurait se faire à travers un aperçu de la demande, mais doit nécessairement se faire sans préjugés de causes ou anticipations de résultats. Il est plus facile *a priori* d'embrasser avec exhaustivité une offre, ses qualités et défauts, que de connaître pleinement les rouages de la demande. L'individu qui fréquente ou ignore un espace public connaît-il les statistiques de fréquentation du dit lieu (c'est-à-dire les résultats de l'offre) ou les pronostics des promoteurs ou aménageurs ? Au mieux en a-t-il de vagues idées. Et pourtant, il apprécie, il fréquente ou à l'inverse se désintéresse du lieu en question, voire ne le connaît pas. Donc, il s'approprie ou ne s'approprie pas une offre, un contenu ou du moins ce qu'il en perçoit. Alors c'est uniquement dans cette offre qu'il nous faut chercher la clé de l'analyse de la centralité, puisque les autres éléments ne sont que supputations.

Il serait évidemment facile d'expliquer l'échec de telle ou telle offre en disant qu'elle ne correspond pas à la toute puissante Demande. Bien sûr, il serait facile de dire que si le potentiel d'un lieu ne s'est pas converti en potentiel exploité, c'est parce qu'il ne répond pas à une demande. S'il y a une offre mais qu'il n'y a personne qui achète, on va dire que c'est parce qu'il n'y a pas de demande pour l'offre en question, et donc qu'il n'y a pas adéquation offre-demande. Mais ce n'est pas nécessairement le cas. Il faudra sûrement plus chercher l'explication dans la lisibilité de l'offre.

⁴¹ Ce que nous ferons dans la suite de cette thèse.

L'offre pourrait ainsi ne pas être directement « appropriable » par les individus susceptibles d'en vouloir : présence d'un autre lieu de centralité à l'offre similaire ou supérieure plus lisible, absence des conditions d'une bonne lisibilité en dépit de l'absence de concurrence... Encore faut-il *connaître*, puis se sentir *concerné* par l'offre pour se l'approprier. La réussite est donc peut-être avant tout un problème interne à l'offre.

Expliquer la vie, et donc la centralité, d'un lieu par une analyse de sa seule fréquentation (c'est-à-dire par un résultat) cela serait oublier que c'est avant tout parce que ce lieu « a quelque chose », de plus ou moins cernable, de plus ou moins définissable, mais indiscutablement présent (une offre).

1.2.1.2 La fonction auto-responsable

Mais s'appuyer sur un tel postulat c'est accorder aux composantes de l'offre la totale responsabilité de la centralité. C'est alors reconnaître une primauté du contenu, et par voie de fait, une responsabilité aux fonctions génératrices de ce contenu. Ainsi, nous avons défini la centralité efficace comme le produit de la valorisation de la centralité fonctionnelle. Le matériel, le contenu fonctionnel est le substratum de la valorisation. D'où le fait que nous disions précédemment que l'écart entre centralité fonctionnelle et centralité efficace soit peut-être à rechercher dans les conditions d'appropriation du contenu fonctionnel, dans la présentation de l'offre, voire dans l'offre elle-même.

Enumérons ainsi les raisons probables de l'échec d'une quelconque concentration fonctionnelle :

- L'offre ne répond à aucun besoin. L'offre serait alors tributaire de la demande, cas de figure déjà envisagé précédemment. A moins que l'offre ne soit pas suffisamment attractive pour susciter un besoin nouveau...
- L'offre est théoriquement adaptée à un besoin mais passe inaperçue
- L'offre par son assortiment s'auto-parasite : redondances fonctionnelles, absence de cohésion globale...

Nous le voyons, la nature de l'offre, son insertion dans un tissu fonctionnel existant, sont autant de facteurs qui nous laisseraient supposer que l'écart entre centralité et centralité efficace est plus un problème interne qu'autre chose.

Or nous nous rendons alors bien compte que ce choix de nous appuyer sur l'offre pour jauger la centralité aurait tôt fait de devenir éloge de la fonction. Il va donc falloir envisager avec d'autant plus de circonspection cette place de la fonction dans l'approche des centralités qu'elle nous semble passer outre la simple approche d'éléments matériels. La question est de savoir si l'appropriation d'une offre fonctionnelle est uniquement un problème interne à la fonction ou autre chose.

Même si nous nous devons de justifier l'éminence du rôle de l'approche fonctionnelle, encore faut-il ne pas le survaloriser :

- Ainsi, nous l'avons vu, si nous sommes partis de ce prérequis selon lequel l'offre devait être à l'origine de nos démarches, c'était plus parce qu'il nous fallait choisir entre appréhension de l'offre (c'est-à-dire approche par la fonction) et estimation de la demande fonctionnelle (et donc d'aspirations extérieures aux fonctions), quelle approche serait plus à même de servir notre quête de la centralité. Si étudier de front offre et demande nous paraît inapproprié, étudier l'un ne veut pas dire nier l'existence de l'autre.
- De même que nous cherchons à distinguer offre et demande plus par souci de clarté de notre analyse que par défiance, il va donc falloir distancier la fonction des autres éléments qui façonnent la centralité efficace. Cela suppose de donner un cadre strict au concept de « fonction » : c'est notamment pourquoi, nous avons d'emblée choisi d'assimiler la fonction à un contenu matérialisé et uniquement à cela ; nous aurons d'ailleurs bientôt l'occasion de revenir sur cette assimilation du fonctionnel au matériel.

1.2.1.3 Offre et territoire : en quoi le territoire est plus qu'un débouché fonctionnel ?

Ainsi, chercher à percevoir la centralité efficace d'un lieu, c'est tenter de voir en quoi on peut passer outre son simple contenu de ce lieu, et chercher ce qui le rend appropriable. C'est donc tenter de lier ce lieu à un territoire, qui correspond à l'espace de reconnaissance et d'appropriation dudit lieu. L'accumulation fonctionnelle (le lieu de centralité), devient espace de vie, espace approprié (un lieu de centralité efficace), parce qu'il mobilise des individus dans un certain périmètre, individus qui le fréquentent, qui rendent opératoire la fonctionnalité du lieu. Le territoire renfermé dans ce périmètre, on va le nommer aire d'influence, aire de recrutement, aire de chalandise... Et que serait un centre commercial sans une assise territoriale où puiser sa clientèle. Que serait un chef-lieu sans espace à administrer ?

Mais à vrai dire, lorsqu'on se focalise sur les « débouchés » d'une offre fonctionnelle, on ne s'intéresse pas véritablement au territoire lui-même. Si le lieu tire indubitablement sa centralité de son contenu, il tire sa légitimité de son assise territoriale. On peut donc dire que ce territoire permet la reconnaissance du lieu de centralité. Cela permet d'être central certes, mais central pour quelqu'un... Ce constat demeure somme toute tautologique. D'ailleurs toutes les études de localisation ne visent-elles pas à inscrire la fonction dans un territoire ?

En revanche, il est vraisemblable que la relation inverse, selon laquelle le lieu de centralité agirait sur le territoire, est singulièrement sous-estimée, voire négligée. Ou plutôt, il semblerait que ce ne soient pas les mêmes acteurs qui s'en préoccupent. En quoi donner un centre à un territoire

participe à l'identité territoriale ? Ce n'est pas l'affaire *a priori* d'un promoteur ou d'un commerçant ; au mieux s'emploient-ils à chercher les éléments qualitatifs susceptibles d'améliorer l'image du lieu fonctionnel dont ils ont la responsabilité, plus qu'ils ne se préoccupent des retombées sur leur contexte spatial.

C'est ce constat de la primauté du lieu que fait Roger Brunet :

« Un territoire est fait de lieux, qui sont liés. Depuis longtemps, on avait coutume de penser plus aux lieux contre le territoire. Chaque investisseur choisissait entre des lieux en se souciant moins des liaisons et de l'environnement des lieux que de leurs qualités propres : quel terrain m'offre-t-on, quel est le montant de ma prime, à quel « gisement de main d'œuvre » ai-je affaire ? Chaque lieu faisait la politique de son clocher sans trop s'occuper des voisins, c'est-à-dire du territoire solidaire. Au nom de l'autonomie de l'entreprise et du local, le territoire s'oubliait, chaque étoile cachait le ciel et chaque arbre la forêt. »⁴²

L'individualisme des lieux prime pour ceux qui en ont la responsabilité, et le territoire ne devient qu'une contrainte d'implantation, imposée par le carcan juridictionnel d'aménageurs et de politiques. La logique d'aménagement est logique de valorisation du territoire par le lieu, alors que les logiques économiques se préoccupent à l'inverse de mise en valeur du lieu dans un souci égoïste où le territoire n'est qu'un contexte.

Or, reconnaître que le lieu, par son contenu peut servir un territoire, c'est envisager le fait que la concentration fonctionnelle puisse avoir des retombées sur son environnement au point de faire partie intégrante des éléments constitutifs du territoire dans lequel elle s'insère. C'est envisager l'infrastructure comme un moyen *d'aménager le territoire* ou de servir des ambitions territoriales, pas forcément aussi « philanthropiques ».

Ce travail de création de fondation ou de refondation du territoire par la création ou la réhabilitation d'un point central est assez présent dans deux types d'initiatives :

- Des initiatives à l'échelle étatique. La *géopolitique* et la politique en général, ont au cours de l'histoire usé et abusé parfois de la symbolique d'un lieu pour asseoir un pouvoir, pour légitimer aux yeux du monde une emprise territoriale. Le souhait de faire rimer Etat fort avec opulence et magnificence de sa capitale en est certainement la manifestation la plus symptomatique. Le cas allemand est un des plus significatifs. La volonté à l'après-guerre de faire oublier la dictature nazie a passé par l'abandon de la partie occidentale de Berlin comme capitale de la nouvelle RFA. Il faut bien entendu y voir autre chose qu'un aspect pratique⁴³, le choix d'une ville alors anonyme et moyenne, Bonn, en étant la preuve. De même le retour de la capitale à Berlin suite à la réunification, la création du nouveau Reichstag aux abords de la Spree, ont été perçus par certains comme un possible retour d'une Allemagne aux ambitions démesurées.

⁴² BRUNET Roger. **Le territoire dans les turbulences**, Paris, Reclus, 1990, pp. 23-24

⁴³ Berlin Ouest étant isolée du reste de la RFA.

- Des initiatives à l'échelle urbaine. Ce souci de requalification du territoire par la polarisation fonctionnelle s'est manifesté par l'*aménagement urbain*, essentiellement à partir de 1950 pour ce qui est du cas français. Deux cas sont particulièrement significatifs : celui d'une part de la volonté de donner des centres de quartiers aux grands ensembles et aux nouveaux lotissements⁴⁴ de construits pour faire face à la croissance urbaine, et celui, d'autre part, de l'expérience des villes nouvelles à la Française, qui consistaient à donner une dimension urbaine à ce qui n'était au départ qu'un agrégat d'entités villageoises à la périphérie d'une métropole⁴⁵.

Si le volet géopolitique, aussi intéressant soit-il, nous éloignerait de nos préoccupations, le volet aménagement urbain nous est particulièrement utile. En effet, deux éléments qui vont structurer la suite de notre étude sont tout à fait prégnants :

- d'une part, nous nous intéresserons au cadre intra-urbain. Cette « entrée dans la ville » sera d'ailleurs l'objet du point 2 du présent chapitre. D'emblée, nous voyons donc que notre approche théorique de la centralité va avoir des applications directes dans le cadre urbain.
- d'autre part, nous pouvons dès à présent remarquer que la place accordée à la fonction commerciale dans ces nouveaux pôles est prépondérante.

Ces deux remarques ont l'intérêt de nous rappeler, si besoin il était, que tout ce travail autour de la centralité que nous menons jusqu'alors ne doit être considéré comme une fin en soi mais devrait en revanche prendre tout son intérêt à l'examen de la fonction commerciale en milieu urbain.

1.2.1.4 Quels types de liens entre contenu et usage ?

Ainsi, plus qu'une question d'offre et demande, comme nous l'exprimions précédemment, peut-être faut-il voir dans nos investigations des relations d'une nature autre. Nous venons de le voir, connaître le rôle et l'impact de la centralité, revient à chercher si le contenu qu'elle représente participe à l'identification du territoire. Non seulement l'offre est composante d'un lieu, d'une ville, d'une région, mais son aire d'influence, de reconnaissance, de chalandise va permettre de mieux qualifier et de mieux cerner les dimensions territoriales globales de ces espaces. Beauvais aurait-il encore son Beauvaisis⁴⁶, s'il n'avait son marché, son évêché, son statut politique ?

A une opposition, nous préférons donc une complémentarité. Le contenu fonctionnel d'un espace n'est pas seulement la réponse à une demande ou à l'inverse un créateur de demande. La

⁴⁴ Même si dans les lotissements cette volonté est moins programmée que dans les grands ensembles et qu'elle intervient plutôt comme « rectificatif » *a posteriori*.

⁴⁵ C'est par exemple le cas de Villeneuve d'Ascq

⁴⁶ Pour paraphraser le titre de la thèse de l'historien Pierre Goubert.

réciprocité offre-demande est telle qu'en déduire une relation d'opposition ou de cause à effet serait illusoire. Les deux participent à l'appréhension d'un territoire, et c'est là l'essentiel. L'offre fonctionnelle participe à l'appréhension *matérielle* d'un territoire ; reconnaissances, aspects sociaux, identifications (c'est-à-dire « demande » de territoire) participent à l'appréhension *immatérielle* du territoire.


Guy Di Méo, dans son approche des formations socio-spatiales (FSS), recouvre d'une part ce volet matériel dans ce qu'il nomme l'*infrastructure*⁴⁷, et, d'autre part, le volet immatériel (*idéal* selon son expression) sous l'appellation de *superstructure*⁴⁸. Cette partition purement pratique, nous pouvons la faire nôtre.


« Voici la raison profonde de notre partition. D'un côté dans l'infrastructure, se situent le visible, l'univers prégnant des formes, les faits têtus et leurs contraintes quotidiennes, les logiques concrètes de la circulation, de la distribution et de la production, le monde pratique de la nécessité. De l'autre côté, dans la superstructure, se dissimulent ces « non évènements » comme dit Y. Barel⁴⁹, ces schèmes culturels, ces idées et ces croyances, ces décisions, ces effets d'autorité et de domination. Bien qu'ils conditionnent le réel dans ses formes spatiales, comme dans ses institutions et ses rapports sociaux, ils restent de l'ordre de l'abstraction. Entre ces deux registres, le langage, la communication (langue, attitudes, comportements) établissent un pont de nature géographique et sociale. Ces deux ordres imbriqués de la connaissance présentent assez de différences pour qu'on se risque à les classer, par commodité analytique, dans deux groupes d'instances distincts. »⁵⁰


Dissocier l'infrastructure de la superstructure, essayer de rechercher la centralité (l'infrastructure seule), puis la centralité efficace (l'infrastructure « conditionnée » par la superstructure), est-ce renoncer à la réciprocité de ces deux éléments ? Guy Di Méo insiste bien sûr cette nécessité de ne pas les joindre par des liens de causes à effet :


« La réciprocité dialectique des effets et de leurs causes nous fournit un bon modèle des liens qui s'établissent entre les quatre instances décrites, aussi bien entre les deux niveaux de l'infrastructure et de la superstructure qu'entre l'un et l'autre : de la matérialité concrète, géographique et économique, aux valeurs abstraites de l'idéologie et des rapports d'autorité, de domination et de dépendance, qui se tissent entre les individus appartenant à des groupes spatialisés. Soucieux de considérer ces échanges sous l'angle très heuristique de la complexité, nous conviendrons que ces chaînes causales ne se développent pas en sens unique, par exemple (...) de la seule infrastructure vers la superstructure (déterminisme matérialiste). Elles s'établissent au contraire dans la réciprocité absolue »⁵¹

⁴⁷ Divisée en deux instances : l'instance géographique et l'instance économique. En 1991, dans **L'homme, la Société, l'Espace**, Di Méo parlait de « modalités géo-économiques ». La dissociation entre les deux instances était donc alors moins nette.

⁴⁸ « Cette dernière, véritable abstraction, regroupe de manière tout à fait fictive les idées, les images et les pouvoirs, la mémoire collective et les représentations sociales, de nature culturelle, qui régissent les groupes humains dans leur inévitable rencontre avec les lieux. » in  DI MEO Guy. **Géographie sociale et territoires**, Paris, Nathan, coll. *Fac. Géographie*, 1998, p. 155. Elle se divise aussi en deux instances : instance idéologique, instance du pouvoir.

⁴⁹ Guy Di Méo renvoie ici à l'ouvrage :  BAREL Yves. **La société du vide**, Paris, Le Seuil, 1984, 271 pages.

⁵⁰  DI MEO Guy. **Géographie sociale et territoires**, Paris, Nathan, coll. *Fac. Géographie*, 1998, pp. 160-161

⁵¹  DI MEO Guy. **Géographie sociale et territoires**, Paris, Nathan, coll. *Fac. Géographie*, 1998, p. 162

Or, nous arriverons véritablement à ne pas biaiser la relation infrastructure-superstructure, non pas en nous obligeant à nier tout lien, ce qui serait évidemment une solution « par défaut » trop facile, mais en évitant un quelconque déterminisme. C'est ainsi qu'il nous faut envisager l'infrastructure sans travers fonctionnaliste.

1.2.2 Réhabiliter la fonction sans risque fonctionnaliste

1.2.2.1 Ordre et réciprocité

Le constat d'une nécessaire réciprocité entre éléments infrastructurels et éléments immatériels est somme toute incontournable. Pourtant, lorsqu'il va s'agir d'appréhender les éléments centraux d'un espace, nous serons nécessairement confrontés à des éléments matériels d'une part et immatériels d'autre part, qu'il nous sera difficile d'appréhender de front dans une totale harmonie. D'ailleurs Guy Di Méo, lorsqu'il justifiait sa partition par « *commodité analytique* », comme nous venons de le voir, ne disait pas autre chose.

Dès lors, nous allons devoir dissocier dans notre analyse éléments fonctionnels et éléments immatériels. Nous allons devoir, et c'est déjà ce que nous faisons, même si nous ne l'annonçons pas encore en ces termes -à dessein- faire précéder l'analyse de la centralité fonctionnelle, sur celle de la centralité efficace. Simplement, il nous faudra d'emblée être conscient du fait que ce schéma d'analyse ne correspond qu'à une finalité pratique. En effet, il ne s'agit pas de dire, la fonction nous permet de saisir une centralité, et ensuite d'envisager les éléments qui sanctionnent sa lisibilité, et de dire que la résultante en est la centralité efficace. Cette dernière est plus qu'un correctif de l'immatériel sur le matériel : elle est *confrontation* d'une centralité matérielle et d'une centralité immatérielle. Si l'immatériel n'était que correctif, il n'aurait pas en effet d'existence propre.

Se préoccuper de centralité, c'est donc plus que se concentrer sur les éléments fonctionnels d'un lieu, c'est reconnaître la vraie valeur d'un lieu apportée tout aussi bien par les éléments matériels qu'immatériels.

1.2.2.2 Quel crédit accorder à l'accumulation ?

En étudiant un contenu fonctionnel et en lui attribuant une centralité, on s'accorde à ne considérer que l'infrastructure. C'est là une étape nécessaire : pour comprendre une fonction ne faut-il pas avant tout en analyser les rouages comme si ceux-ci ne pouvaient qu'être bien huilés ? C'est bien entendu considérer que la fonction vit repliée sur elle-même, se suffit à elle-même, répond à des besoins matériels.

Mais de ce fait, l'étude fonctionnelle a vite fait de devenir étude fonctionnaliste. C'est alors que la fonction devient mécanique ; c'est alors que la fonction ignore les aspects sociaux et humains. Considérer l'infrastructure prise isolément, c'est reconnaître une mécanique fonctionnelle,

tout en occultant toute dimension sociale de la fonction. L'étude de la centralité reposerait alors sur la confrontation d'entités fonctionnelles, sur leur mise en relation (complémentarité, concurrence), sur leur accumulation. Mesurer la centralité ce serait donc opérer la classification de fonctions et par le jeu de pondérations et de l'accessibilité leur accorder une force et une emprise spatiale.


Mais ne voulons-nous pas demander trop à la fonction ? Ne voulons-nous pas chercher dans la fonction ce que nous ne saurions trouver par d'autres biais ? En effet, nous ne pouvons qu'être conscients du fait que rechercher les lieux de centralité par les seules activités, revient à en limiter la portée à leur fonctionnalité, en faisant abstraction de toute la symbolique, de toutes les conceptualisations diffuses véhiculées par la centralité. Certes, Jean Samuel Bordreuil mettait déjà ses lecteurs en garde :

« L'analyse fonctionnelle offre un socle solide à l'étude du centre. Elle permet de produire, de suturer de la différence (du central et du non-central) à la continuité spatiale, de faire apparaître des limites, des dénivellations, là où la morphologie de la ville ne permet pas de trancher. Mais peut-être ce socle est-il trop solide et cette analyse trop tranchante. Ou bien plutôt, il semble que l'analyse fonctionnelle, celle qui recense et cartographie les « fonctions centrales » manque son objet, nous voulons dire son but, qui est de redoubler dans l'objectif l'aperception subjective de la réalité centrale. »⁵²

Redoubler par l'approche matérielle une aperception subjective, appréhender par l'infrastructure l'insaisissable superstructure... Ce leitmotiv de la fonction toute puissante peut effectivement sembler déplacé. Mais est-ce réellement notre objectif ? Même si nous nous efforçons de disséquer la centralité, comme autant de strates qui composent le vécu d'une même réalité, il nous faut reconnaître que nous ne sommes pas uniquement en présence de fonctions, entendues au sens d'éléments matérialisés forts, mais de tout un magma social, économique, culturel pas forcément palpable. On n'a d'ailleurs pas nécessairement conscience de tous ces éléments immatériels qui ont pourtant leur prégnance forte, que l'on ne perçoit réellement que lorsqu'on vient, plus ou moins par hasard, à les faire disparaître. Ce constat est vérifiable dans tout espace, même si l'examen de certains cas urbains a permis de mieux saisir cette complexité urbaine insoupçonnée.

C'est ainsi ce qu'a pu faire Charles Goldblum à travers l'exemple de Singapour :

« Quant au tissu ancien –siège des anciennes populations ethniques et professionnelles– il était, jusqu'au milieu des années 1980, communément considéré (...) comme un vaste « slum », voué à la disparition (n'oublions pas qu'une même attitude prévalait, dans les années 1950, pour la majeure partie de l'actuel Marais parisien). Or, avec sa disparition, ce sont aussi les divers plans de centralité⁵³ que le centre-ville admettait qui sont éliminés sur le mode volontariste : centre des affaires et des grands magasins de nouveautés près de Raffles Square (...), centre des mondanités citadines (...); mais aussi centres multiples des réseaux ethniques asiatiques et notamment du réseau chinois, décrivant une géographie imaginaire de la Chine du Sud dans le découpage des quartiers et des rues (chaque groupe ethnique ou sub-ethnique trouvant,

⁵²  BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse de doctorat d'Etat de sociologie soutenue à Toulouse en 1987, service de reproduction des thèses de Lille, p.44

⁵³ Expression mise en exergue typographiquement par Charles Goldblum.

dans le mode de « fabrication » de la ville, les modalités d'un marquage territorial spécifique, bien que pris dans la trame relativement uniforme des compartiments). »⁵⁴

Ne se référer qu'à la fonctionnalité ne relèverait alors que de la caricature, aux éléments théoriques soulignés par Jean Samuel Bordreuil, et conformément à l'exemple urbain emprunté à Charles Goldblum ? *A priori*, puisqu'il ne s'agirait que de percevoir avec des contours nets, une réalité qui nous échapperait dans ses aspects subjectifs. Devrions-nous donc justifier ces centres subjectifs, plus que véritablement chercher à percevoir des lieux de centralité ? Une assertion aussi tranchée n'a peut-être pas de fondement réel. Outre la démarche elle-même, faire reposer la recherche de lieux de centralité sur la seule analyse fonctionnelle peut sembler risqué. Croire que le but de la recherche des « fonctions centrales », ne serait que de « redoubler » une réalité subjective, (c'est-à-dire montrer par la matérialité, une *même* réalité qui pourrait être perçue par d'autres biais) c'est peut-être là aussi caricaturer. En effet, on peut être tenté de dire que l'examen des fonctions en dit assez long, pour qu'on puisse s'affranchir de toute autre approche, sociologique⁵⁵ par exemple ; mais le but d'un tel examen n'est pas d'obtenir l'homothétie d'une réalité quelconque, mais simplement de se demander en quoi la fonction est représentative de quelque chose sans considérer cela comme un acquis indiscutable. *La fonction n'est pas le double d'une réalité sociale pleine, elle n'est qu'une clef parmi d'autres permettant de s'en approcher.*

Il est vrai qu'accorder une telle responsabilité à l'étude fonctionnelle, cela serait tenter de lier artificiellement centralité, centralité apparente, centralité efficace, en mettant la fonction comme révélateur de phénomènes qui ne lui seraient imputables. Plus qu'un primat de la fonction, ce serait à l'inverse une étude de la fonction par défaut, « sa » centralité somme toute, semblant bien être la matérialisation de quelque chose... Le rôle de la fonction serait simple reflet ou élément déterminant. Mais, dans les faits, quel que soit ce rôle accordé à la fonction, il s'agirait bien de procéder à une démarche fonctionnaliste. Ce serait nécessairement oublier cette réciprocité entre infrastructure et superstructure, entre matériel et idéal, entre centralité et centralité efficace. Cela serait oublier qu'il n'y aurait de décrochage entre la centralité et la centralité efficace si la fonction était omnipotente ou à défaut si représentative. Les raisons des décrochages entre centralité et centralité efficace sont est bien à rechercher ailleurs que dans la simple appréhension de cumuls fonctionnels.

Certes, nous regrettons le fait de croire en la prégnance de centres, établie par un constat qui accorde la toute puissance à des éléments matérialisés forts. Dire qu'un centre commercial est un espace fort dans la ville, c'est certes facile puisque évident, le centre commercial étant là, *physi-*

⁵⁴ ■ GOLDBLUM Charles. « Singapour : un « Japon de l'urbanisme » ? Maîtrise de la ville et centralité urbaine » in **La Maîtrise de la ville. Urbanité française, urbanité nipponne**, Paris, Editions de l'EHESS, sous la direction d'Augustin BERQUE, 1994, p. 325.

⁵⁵ Il est vrai que Jean Samuel Bordreuil semble s'efforcer dans sa thèse d'envisager les faiblesses des démarches géographiques d'approche des centralités urbaines, afin de cautionner l'intervention du sociologue dans ce débat... Nous nous garderons bien d'approuver toute prise de parti qui vise à privilégier telle ou telle discipline, y compris celle à laquelle cette thèse « se rattache ». En effet, une telle complémentarité entre disciplines s'exerce qu'il est impossible de condamner l'une sans compromettre l'autre... D'ailleurs, nous approuvons par ailleurs, la démarche du sociologue J-S Bordreuil, qui sert beaucoup notre propos.

quement présent, drainant des chalandis nombreux, mais cela ne jauge en rien la centralité induite par ce lieu... Et maintenant, nous prétendons déceler des lieux de centralité, plus pertinents, plus fiables, plus objectifs, en nous appuyant sur des activités, sur des éléments matériels... C'est là une apparente contradiction.

Mais n'est-ce pas plus fiable de percevoir un tout comme étant la résultante de la cristallisation de facteurs et éléments diversifiés, que de percevoir un magma plus ou moins informe auquel on essaie *a posteriori* de donner quelque logique ? L'approche fonctionnelle semble donc inévitable ; sans elle, nous ne mesurerions pas la centralité. Mais elle est néanmoins insuffisante, puisque seule la centralité efficace est réalité.

Nous pouvons donc retenir plusieurs choses de cette double approche :

- D'une part les lieux de centralité mis en exergue par la quête des centralités ne vont pas nécessairement avoir une réalité qui corresponde à celles des centres, et ne doivent de ce fait en aucun cas cautionner des apparences.
- D'autre part, faire émerger des lieux de centralité a donc pour but de nous faire prendre conscience des similitudes mais aussi des écarts entre perception subjective et analyse plus fine du potentiel.

1.2.2.3 Etre fonctionnel

C'est seulement si l'on considère autrement la fonction que comme une simple accumulation qu'on pourra pleinement percevoir son impact réel. L'accumulation ne saurait nous donner qu'une centralité potentielle et théorique. Dès lors, accorder une place à la forme prise par la fonction, à son ouverture sur la société, c'est-à-dire s'intéresser à ce lien entre l'infrastructure fonctionnelle et des réalités moins palpables, c'est redonner sens à ce qui sans cela ne resterait que modèles théoriques infructueux.

De ce fait, en ne nous limitant pas à la fonction mais en cherchant à voir ses interactions avec les représentations, avec les perceptions, bref, avec le vécu, dévalorisons-nous ce rôle de la fonction ? Déroger au fonctionnalisme strict, est-ce minimiser le poids de la fonction ? Bien au contraire, c'est grâce à son ouverture sur le monde que la fonction ne reste pas un simple soubassement matériel mais devient un objet appropriable et approprié. C'est-à-dire qu'il faut convertir l'objet fonctionnel en un objet reconnu grâce aux actions qu'il suscite, grâce aux événements qu'il génère, et non pas par sa seule matérialité. Si l'objet fonctionnel est source de l'action, cette dernière en est l'élément de reconnaissance qui contribue à sa lisibilité. Objet matérialisé, l'élément fonctionnel l'est indubitablement mais il devient objet, en tant que *but* de l'action qui le dévoile. De ce fait, l'élément fonctionnel est *objectif et support, but et cause*, et de ce fait perd son simple rôle de support de l'action. Ceci au point qu'on en vient à se demander si c'est l'événement qui crée la fonction en concrétisant un processus, où s'il n'intervient que comme simple révélateur de la fonction :

« Un événement est le résultat d'un faisceau de vecteurs conduit par un processus, et apportant une nouvelle fonction au milieu pré-existant. Mais l'événement n'est identifiable que lorsqu'il est perçu, c'est-à-dire quand il se parfait et se complète. (...)

L'action n'a pas lieu sans objet ; et elle finit par se redéfinir comme action et par redéfinir l'objet. »⁵⁶

Là encore, on retrouve toute la réciprocité précitée, avec ses ambiguïtés et ses difficultés d'approche. La réciprocité infrastructure/superstructure énoncée par Guy Di Méo, semble reformulée en binôme objet/action chez Milton Santos. Et reconnaître que la fonction ne saurait se résumer à un immuable constat matériel, c'est savoir passer outre l'objet et savoir appréhender les éléments actifs qui viennent façonner son impact réel. L'approche de la centralité fonctionnelle n'a de raison d'être que comprise que comme un *objet* inerte qu'il faudra impérativement rendre *actif* pour lui donner sens. Cette encombrante réciprocité est donc la condition pour que la fonction devienne utile et opératoire, la condition pour que de fonctionnaliste l'étude des fonctions devienne fonctionnelle. A trop vouloir étudier la fonction, on en oublie pour qui elle était faite. Vouloir cerner la centralité risque de faire sous-estimer la centralité efficace.

On peut donc pleinement étudier la fonction sans tomber dans le déterminisme matérialiste ou le systémisme fonctionnaliste. Pour ce, il suffit de se rappeler que les fonctions sont outre un cumul, des objets qui ont une forme, une personnalité qui influent sur leur acceptation. Autant d'éléments qui sont à percevoir dans la recherche de la centralité efficace et qui ne l'étaient pas dans l'approche de la centralité.

1.2.3 *Quel bilan pour quels objectifs ?*

Une fois ces distinctions établies et cette terminologie développée, nous devons tout au long de notre démarche ne pas en négliger les tenants et aboutissants.

Ainsi, il ne s'agit pas pour nous de choisir quel type de centralité va nous préoccuper parmi les précédentes catégories formées. Entre la centralité, la centralité apparente, et la centralité efficace, nous ne devons en aucun cas faire un choix en affirmant que l'une d'entre elles serait plus à même de servir notre cause. A l'inverse, une juste appréciation des éléments véhiculés par chacune de ces notions va vraisemblablement nous permettre de lever des ambiguïtés relatives à la quête des centralités.

Plus la connaissance de la centralité d'un lieu serait bien évaluée, plus l'exploitation faite de ce potentiel supposé devrait être efficiente. En effet, il est fort vraisemblable qu'une mauvaise appréhension de la centralité renfermée par un lieu soit une des raisons de l'échec de telle ou telle forme d'exploitation du potentiel supposé de ce lieu. Grâce à une bonne estimation du décrochage entre centralité apparente, centralité efficace et potentiel, nous devrions mieux comprendre certaines réussites et plus encore certains échecs d'implantations fonctionnelles censées répondre à une attente.

⁵⁶  SANTOS Milton. *La nature de l'espace*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 66

2. *De la centralité à l'urbanité :*

*« Le respect d'autrui et de soi-même
s'appelle à juste titre l'urbanité. »*

Jean GIRAUDOUX

Ce constat d'une nécessaire étude fonctionnelle qui ne soit pas pour autant l'approbation d'un schéma récurrent et mécanique, doit dès à présent, nous rappeler les enjeux de notre travail. Celui-ci repose sur la volonté d'appréhender les centralités urbaines à travers l'examen d'une forme fonctionnelle, la concentration de commerces. Jusqu'alors nous n'avons pas encore abordé l'intérêt d'étudier cette forme fonctionnelle, ni même justifié notre choix de la fonction marchande. Nous n'avons pas même présenté le choix d'une approche urbaine.

Ainsi, nous n'en étions pour l'heure qu'à nous demander quelle est la place de la fonction dans l'approche des centralités. Nous pouvons désormais avancer sans trop de risque qu'elle en est le volet matériel, ce dernier n'étant en rien dissociable du volet immatériel. Désormais nous savons que la fonction n'est pas le seul élément qui entre en considération dans l'approche des centralités.

Avant même d'aborder quelles peuvent être les interactions envisagées entre matériel et immatériel, avant même de concrètement voir comment l'étude fonctionnelle pourra être efficiente sans galvauder la « réalité », nous pensons qu'il est peut-être plus opportun « d'en finir » avec les définitions de la centralité. C'est pourquoi, plutôt que d'étudier dès à présent cette place de la fonction dans l'approche des centralités⁵⁷, il nous faut à présent réfléchir en quoi le contexte urbain conditionne le concept de centralité, dont nous avons parlé pour l'heure de façon purement théorique et atopique.

Cet essai de clarification autour de la notion de centralité n'était donc qu'une indispensable prémisse. Il nous faut désormais recadrer ce concept dans le contexte urbain (puisque nous nous intéressons à des centralités dites urbaines, ou encore, à des fonctions qualifiées d'urbaines), afin de pouvoir au mieux, par la suite en faire usage lorsque nous introduirons les réflexions sur la fonction commerciale en milieu urbain et les concentrations de commerces.

C'est pourquoi nous devons dès à présent, voir ce qui ferait la spécificité des centralités urbaines. Cela passe nécessairement par une réflexion sur le contenu et la définition de la ville, elle-même communément considérée comme lieu central.

⁵⁷ et plus encore plutôt que d'étudier la place d'une fonction dans l'approche des centralités.

2.1. La ville, lieu de centralité

2.1.1 *Qu'est-ce qui fait la ville ?*

2.1.1.1 **Comptez les hommes, vous aurez la ville**


La ville est un élément dont les définitions varient. Tenter d'en donner une définition concise et néanmoins représentative, a souvent supposé des concessions. A trop vouloir la cerner, il semblerait qu'elle nous échappe, tant ses qualités, au sens d'éléments qui la composent, paraissent multiples, subjectives et difficilement réductrices à des critères quantifiés stricts. La cerner, en effet, suppose pour beaucoup lui attacher un territoire aux frontières nettes : l'administrateur, le politique ou l'économiste n'ont que faire des définitions exhaustives que se sont efforcés de déceler maints géographes.

Le fait urbain, pour le géographe, se dissout dans des confins qui empiètent sur la définition de ce qui serait son opposé à savoir le rural, à moins qu'il ne s'agisse du désert...⁵⁸ Créer une zone de transition bien stricte entre deux mondes, qu'elle se nomme aire périurbaine ou rurbaïne, ne saurait suffire à redonner une pleine et entière légitimité à des approches de la ville qui se résument à des découpages qui font fi de toute notion d'urbanité.


Ainsi, le critère administratif retient généralement une barre minimale de population agglomérée qui la différencie arbitrairement des éléments ruraux. Il faut ainsi 2000 habitants agglomérés pour que l'on puisse parler de ville en France, alors qu'en Russie, une ville est définie comme étant un centre où habitent au moins 12 000 habitants et où 75% de la population active au moins n'appartient pas au secteur primaire⁵⁹. Mais un simple nombre ne peut définir une entité spatiale, dont, outre la population, la forme, l'histoire et surtout les fonctions sont autant de composantes. L'agglomération de population, critère le plus « matériel » censé définir la ville, semble tout à la fois le plus évident et le plus controversé parce qu'insuffisant.

Déjà Max Weber constatait, en 1921, les faiblesses du seul critère « population agglomérée » :

« La ville ne consiste pas en une ou plusieurs habitations implantées séparément, elle constitue, en tout cas, un habitat concentré (au moins relativement), une « localité ». (...) A présent, la représentation courante associée au mot « ville » des caractéristiques purement qualitatives : la ville est une grande localité. (...) Ce critère ne s'applique pas toujours, tant s'en faut, aux localités qui, par le passé, avaient légalement le caractère de villes. (...) De toute façon, à elle seule, la taille n'est pas un critère décisif. »⁶⁰

⁵⁸  LÉVY Jacques. « Oser le désert ? Des pays sans paysans » in **Sciences Humaines**, Paris, Hors-Série n°4 de février 1994, 4 pages.

⁵⁹  TIKHII Vladimir, séminaire dans le cadre du DEA « Histoire, Espaces, Civilisations », Reims, novembre 1999.

⁶⁰  WEBER Max. **La ville**, Paris, Aubier, 1982, pp. 17-18

2.1.1.2 Cernez les fonctions, vous aurez la ville

Certes la ville est un « groupement continu et dense d'une population exclusivement (ou presque) vouée aux activités industrielles et surtout, aujourd'hui tertiaires (services) »⁶¹. Mais déjà, à travers cette définition en apparence banale, voire reflet d'une évidence, s'expriment deux notions qui sous-tendent notre quête d'une certaine urbanité. En effet, nous n'avons aucunement la prétention de cerner la ville, ni même la centralité urbaine, mais nous ne cherchons qu'à en extraire les traits qui pourraient servir par la suite notre approche des concentrations de commerces en milieu urbain.


La première notion mise en avant dans cette définition est celle de densité : la ville est un lieu de concentration. La ville concentre, et c'est là la seconde notion émergente, des activités qui se traduisent par des secteurs privilégiés, par des fonctions urbaines qui la distinguent indubitablement du monde rural. Elles en font un lieu dont la vocation transcende son simple cadre : la ville n'est pas une simple concentration autonome et autarcique, elle est fonction, et par là même elle forge son assise. Marcel Roncayolo y voit la raison d'être de la ville :

*« C'est bien la fonction qui est la « raison d'être » de la ville. Par là la ville paraît répondre à une nécessité qui la dépasse ; elle appartient à un ensemble ou à un système et se définit par rapport à lui. (...) Structures internes et relations externes se trouvent ainsi rattachées à un même concept : d'un côté les fonctions paraissent déterminer le contenu social, le mode de vie de la ville ; d'un autre côté elles délimitent les aires d'influence, expliquant la place de la ville dans l'organisation spatiale. »*⁶²

La raison d'être de la ville lui est donc supérieure, puisqu'elle concentre des fonctions et des réalités sociales qui servent la société tout entière. Elle dessert les ruraux et les urbains ; et si ce sont ces derniers qui l'occupent et la forgent, c'est en prenant en compte sa capacité d'innovation propre et son besoin de s'adapter à son cadre. Elle n'est pas autarcique, elle est tout à la fois extravertie et bienveillante vis-à-vis de ces acteurs. C'est ce balancement entre deux échelles, souligné par Henri Lefebvre, qui fait la spécificité urbaine :

« Nous commençons à saisir la spécificité de la ville (des phénomènes urbains). La ville eut toujours des rapports avec la société dans son ensemble, avec ses éléments constitutifs (campagne et agriculture, puissance offensive et défensive, pouvoirs politiques, Etats, etc.), avec son histoire. (...) Cependant, les transformations de la ville ne sont pas les résultats passifs de la globalité sociale, de ses modifications. La ville dépend aussi et non moins essentiellement des relations d'immédiateté, des rapports directs entre les personnes et groupes qui composent la société (...); elle ne se réduit pas davantage à l'organisation de ses rapports immédiats et directs, ni ses métamorphoses à leurs changements. Elle se situe dans un entre-deux, à mi-chemin entre ce que l'on appelle l'ordre proche⁶³ (relations des individus dans des groupes plus ou moins vastes,

⁶¹ In **Dictionnaire encyclopédique Larousse**, article « ville ».

⁶²  RONCAYOLO Marcel. **La ville et ses territoires**, Gallimard, coll. *Folio Essais*, 1990, p. 52

⁶³ Que nous pourrions qualifier aussi d'ordre intra-urbain. Cela suppose d'adapter le propos d'Henri Lefebvre à notre cause, en reconnaissant derrière ce relationnel de groupe, l'existence et le fonctionnement d'une société urbaine.

plus ou moins organisés et structurés, relations de ces groupes entre eux) et l'ordre lointain⁶⁴, celui de la société, réglé par de grandes et puissantes institutions (Eglise, Etat), par un code juridique formalisé ou non, par une « culture » et des ensembles signifiants »⁶⁵

2.1.1.3 Cernez la vie, vous aurez la ville

Par voie de conséquence, ceci se traduit par l'émergence d'une société urbaine, d'une ville comme espace de fourmillement social, comme espace identitaire. La ville est alors une concentration sociale et pourrait être définie comme telle. C'est notamment ce que fait Jacques Lévy :

« Ville : géotype de substance sociétale fondé sur la coprésence (constitution d'un lieu) d'un maximum de réalités sociales. Objet par essence géographique, la ville se caractérise par une complexité spatiale liée à la conjonction de la densité et de la diversité. »⁶⁶

Mais cette concentration sociale en fait un espace qui a sa synergie propre, un espace unifié bien que diversifié dans ses composantes. Elle est plus qu'une juxtaposition d'intérêts particuliers, elle est un tout et ne peut être une réalité éclatée. C'est cette « coprésence » qui forge la ville, plus qu'une simple accumulation.

Cynthia Ghorra-Gobin dénonce justement ce risque de dérive, qu'elle perçoit notamment dans la ville américaine, qui ferait que l'urbanité s'échapperait de la ville, non par perte de fonctions, mais par éclatement et fragmentation :

« En l'espace d'un siècle, les Américains ont vraisemblablement perdu la ville, cette entité sociale, physique, culturelle et économique au profit d'un étalement urbain (urban sprawl) caractérisé par une extrême fragmentation et une ségrégation sociale et ethnique où les inégalités ne cessent de se creuser et les tensions de s'accroître. »⁶⁷

La ville est alors un espace qui n'existe que par les perceptions qu'ont ses acteurs de toutes ces réalités insaisissables qui la forgent, et, parmi eux Julien Gracq, dans son récit **La forme d'une ville** :

« Le Paris où j'ai vécu étudiant, que j'ai habité dans mon âge mûr, tient dans un quadrilatère appuyé au nord de la Seine, et bordé presque de tout son long au sud par le Boulevard Montparnasse : tout autour de ce cœur que mes déambulations réactivent jour après jour, des anneaux concentriques d'animation pour moi seul décroissante sont peu à peu gagnés, vers la périphérie par l'atonie, par une indifférenciation quasi totale. Ce sont les chambres centrales du

⁶⁴ Que nous pourrions qualifier aussi d'ordre supra-urbain. Nous devons reconnaître que nous ne pouvons, pour notre part, nous contenter de cet aspect « institutionnel » du supra-urbain, mais aussi y cacher une dimension plus géographique qui manque quelque peu au discours d'Henri Lefebvre, en dépit de la dichotomie ordre proche / ordre lointain qu'il propose, ces derniers vocables recouvrant une réalité plus historique et sociologique que géographique. C'est du moins ce qui semble ressortir des propos d'Henri Lefebvre que nous citons ici, et contre quoi nous souhaitons vous mettre en garde.

⁶⁵ LÉFEBVRE Henri. **Le droit à la ville**, Paris, Anthropos, coll. *Points Civilisation*, 1968, pp. 53-54

⁶⁶ LÉVY Jacques. **Europe. Une géographie**. Hachette, 1997, p.275

⁶⁷ GHORRA-GOBIN Cynthia. **La ville américaine. Espace et société**, Paris, Nathan, coll. *Géographie 128*, 128 pages, 1998, p. 91.

labyrinthe qui exercent sur l'homme de la ville leur magnétisme, ce sont elles qu'il revisite indéfiniment, le pourtour tendant à ne plus figurer qu'un écran protecteur, une couche isolante dont le rôle est d'enclorre le cocon habité, d'interdire toute osmose entre les campagnes proches et la vie purement citadine qui se verrouille dans le réduit central. »⁶⁸


Centrale, la ville l'est donc par l'identité qui s'en dégage, par le sentiment d'appartenance qu'elle suscite, autant que par son contenu. Mais seul ce dernier forge cette identité. Celui-ci n'est pas seulement une marque de différenciation de la ville par rapport aux campagnes, ni même une marque d'une main-mise urbaine sur une aire d'influence, mais est tout autant un phénomène interne à la ville. Jean Rémy, dans **La ville, phénomène économique**, rappelle cette autonomie urbaine, à travers l'exemple de la fonction commerciale et de l'artisanat :

« Le commerce et l'artisanat naissent exclusivement pour servir la demande urbaine⁶⁹. Il ne s'agit pas d'une fonction économique que joue la ville pour la région ; celle-ci est, au contraire, exploitée par la ville qui y trouve ses revenus principaux. De ce fait, la ville, surtout si elle acquiert un marché interne d'une certaine dimension, peut offrir un grand nombre d'équipements, créer un « genre de vie » qui lui est propre et qui valorise, sur le plan du bien-être, un certain niveau de revenu. Cette exclusivité qui fait de la ville une unité spécifique de consommation, y attire les populations à haut niveau de vie, même si leur présence n'y est pas requise par une activité professionnelle. »⁷⁰


La présence de ces fonctions, plus qu'une simple accumulation qui placerait la ville au-dessus des campagnes, est un des fondements des structures de population et des modes de vie urbains. C'est donc que ces fonctions qualifiées d'urbaines sont plus que des fonctions qu'on trouve en ville mais qu'indubitablement elles participent à la dimension urbaine d'un espace.

2.1.2 **La ville, espace central**

Le rapprochement d'un lieu spatialement circonscrit -la ville- et d'un concept (et par conséquent d'une notion plus qualitative) -la centralité- suppose de voir ce qui peut dans le premier être révélateur du second. C'est-à-dire qu'il s'agit d'envisager en quoi la ville est un lieu de centralité, plus que de voir en quoi la centralité est un phénomène spécifiquement urbain. Ceci justifie la réflexion préalable en cours sur le contenu du fait urbain et la définition de la ville. Il ne s'agit pas pour nous de refaire toute la démarche cognitive sur l'origine et le fondement même de la ville : il

⁶⁸  GRACQ Julien. **La forme d'une ville**, José Corti, 1985, p.3. Il est à noter que Julien Gracq est géographe de formation, discipline qu'il a longtemps enseignée, et que cela transparaît assez fréquemment dans ses romans et essais.

⁶⁹ Cette vision par Jean Rémy d'une ville repliée sur elle-même est contraire aux propos de Marcel Roncayolo énoncés tantôt. Nous pensons personnellement que ce caractère exclusif des fonctions urbaines, telles le commerce et l'artisanat, est quelque peu illusoire : certes les fonctions urbaines sont aussi et *surtout* faites par et pour les citoyens, mais en aucun cas les ruraux n'en profitent pas et sont mésestimés. Il nous faut plutôt voir une complémentarité entre les propos de M. Roncayolo et de J. Rémy qu'une contradiction.

⁷⁰  REMY Jean. **La Ville. Phénomène économique**, Paris, Anthropos Economica, 2000, pp. 101-102

nous faut juste voir à travers quelques approches choisies du signifiant urbain, quels peuvent être les invariants et les faits qui servent notre cause, c'est-à-dire qui lient villes et centralités.

2.1.2.1 Centralité urbaine : un pléonasme ?

➤ *Les centres de la ville, les centres dans la ville*

Nous avons vu la ville comme un creuset de centralités, comme un espace identitaire fort qui canalise l'activité. Dès lors, parler de centralité urbaine ne serait-ce pas utiliser une expression quelque peu redondante, dans la mesure où ce qui ferait la ville serait justement sa centralité ?

Cet apparent pléonasme ne serait en fait peut être dû qu'à une question d'échelle d'étude. Cette centralité de la ville s'exerce certes, vis-à-vis d'un espace environnant dont elle draine des actifs ou des chalands ; on parle alors d'aire d'influence urbaine. La ville est une concentration de fonctions qui domine un espace plus ou moins délimité par les influences des autres villes les plus proches. La ville est au centre d'un espace, elle crée son territoire, dont elle est le lieu central.

Mais parler de centralités urbaines ne serait-ce pas plutôt chercher des centres *dans* la ville, les centres *de* la ville, et non plus une insaisissable centralité qui n'aurait de raison d'être que de créer l'urbanité ? C'est nécessairement en ce sens que nous devons entendre cette expression de « centralité urbaine ». Et par voie de conséquence, s'interroger sur les rapports entre centralités urbaines et concentrations de commerces revient indubitablement à s'attacher prioritairement à une analyse intra-urbaine. Mais, il nous faut néanmoins ne pas perdre de vue le fait que chacune de ces fonctions urbaines, chacun de ces pôles intra-urbains que nous mettrons en relief participent inévitablement à cette centralité globale de la ville, c'est-à-dire à son urbanité.

➤ *Est-ce donc cela l'urbanité ?*

Urbanité, voilà un mot quelque peu apprécié depuis quelques années. Comme si le suffixe « -ité », renfermait à lui seul toute une symbolique, tout un corpus conceptuel, que ne saurait exprimer la racine⁷¹. Tout ce qui a trait à l'urbain, tout ce que renferme l'urbain, tous ces « plus » qu'on ne saurait que trop mal définir en quelques mots, se trouvent tout à coup sacralisés par ce simple exercice morphologique qui conceptualiserait sans même apporter quelque idée... Et pourtant, en cernant la notion de ville, nous venons de voir que ce mot « urbanité » pouvait recouvrir toute cette richesse qui fait que la ville n'est pas plus un simple espace de densité, mais une réalité supérieure qui puise ses fondements dans un fourmillement, conjonction de densité et de diversité, dont découle son caractère central.

Dès lors, l'existence de ce terme présente pour nous l'avantage d'évacuer toute ambiguïté quant à notre échelle d'analyse. Ainsi, parler de centralité urbaine, ce n'est en aucun cas se demander en quoi la ville est un espace central : pour cela, le terme *urbanité* nous sied mieux (★). Mais

⁷¹ Comme nous l'avons précédemment remarqué lorsque nous évoquions le terme centralité.

parler d'une centralité urbaine, c'est s'intéresser à une fonction ou à un lieu⁷² dans la ville qui renferme plus d'urbanité que quelque autre portion de l'espace urbain.

L'urbanité, c'est donc cet amalgame informel et désorganisé de centralités urbaines, c'est tout cet amoncellement du culturel, du symbolique, de l'économique : perçu comme un tout lorsqu'il s'agit d'appréhender la ville (*cas 1 de la figure 1, ci-contre*), il est conjonction des centralités à l'échelon intra-urbain (*cas 2 de la figure 1, ci-contre*).

2.1.2.2 Le tout ou la partie

➤ *Urbanité et centralité intégrée*

A ne s'intéresser qu'à l'une ou l'autre des composantes de cette urbanité, on risque d'y perdre l'âme urbaine : s'intéresser à une fonction urbaine, ce n'est donc plus chercher à faire la ville, c'est chercher à en extraire un élément de centralité, qui ne prendra pleinement son sens que replacé parmi les autres fonctions urbaines. Ainsi, la centralité induite par une fonction même remplacée parmi les autres fonctions ne saurait renvoyer à l'urbanité, les relations entre les autres fonctions n'étant pas prises en compte (*cas 2 et cas 4 de la figure 1, page suivante*).

L'urbanité découle des relations entre chacune des fonctions qui la compose (*cas 2 de la figure 1*) et non de la simple accumulation fonctionnelle (*cas 3 de la figure 1*) : c'est une des conditions pour qu'elle ne soit plus un substrat inerte. C'est seulement lorsque la ville cesse d'être perçue comme un simple agrégat de population ou d'activités qu'elle devient vivable.

Les efforts en ce sens remarquables par Jean-Bernard Racine à Vancouver sont à ce sujet symptomatiques d'une réelle prise de conscience de cette urbanité à retrouver :

« Dans le cadre exceptionnel de Vancouver, l'impression de « vivabilité » se confirme. (...) Parcs, promenades, marinas, espaces récréatifs, ludiques et conviviaux à profusion ; quartiers centraux (Gastown) et industriels (False Creek) conservés, réhabilités, réutilisés et voués à l'artisanat, à l'art, à la culture et au commerce (Granville Island), patrimoine rehaussé et coloré : l'objectif explicite de la renaissance de l'urbanité perdue est immédiatement perceptible dans cette ville riche et moderne qui semble avoir compris que la centralité est d'abord culturelle et symbolique avant d'être fonctionnelle et économique. »⁷³

Ce qu'il nous faut avant tout retenir de cette affirmation, plus que les priorités que son auteur accorde au symbolique et au culturel, c'est cette idée d'interdépendance entre les composants urbains. Les éléments fonctionnels et économiques, c'est-à-dire matériels, ne sont viables que sous l'éclairage des éléments culturels et symboliques, c'est-à-dire sociaux. Mais il ne faudrait en aucun cas oublier que cette relation est réciproque.

C'est là une condition *sine qua non* d'une bonne appréhension de l'urbanité :

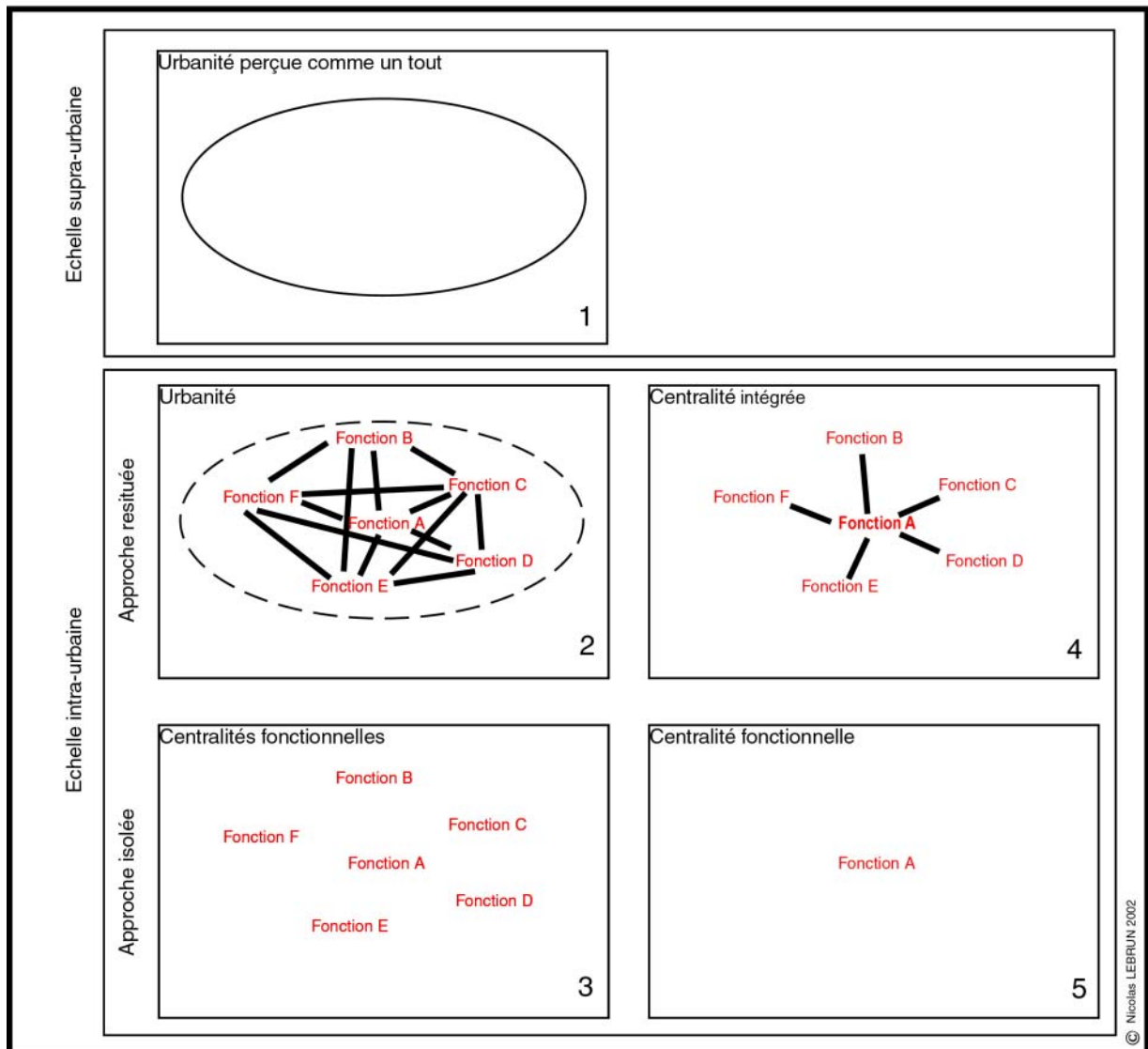
« Ce terme, récemment apparu au sein des sciences de la ville, possède une certaine po

⁷² Nous parlons alors de lieu de centralité.

⁷³  RACINE Jean-Bernard. **La ville entre Dieu et les hommes**, Anthropos-Economica, Paris, 1993, pp. 305-306.

lysémie (...) Le point commun à toutes les acceptions peut-être défini ainsi : l'urbanité est ce par quoi une ville est une ville, ce qui fait qu'une réalité est urbaine. Et c'est dans cette simplicité, apparemment tautologique, que réside l'intérêt de cette notion. Elle contraint à un retour (...) sur le concept même de ville, à dissocier ce concept de réalités empiriques censées être « urbaines » mais en fait mal définies, fondées sur des apparences matérielles, des critères statistiques non critiques ou l'évidence du sens commun. »⁷⁴

Figure 1 : Lecture de l'urbanité, lecture de la centralité



➤ *Il n'y a donc pas contradiction à s'enquérir d'une fonction urbaine en particulier, à condition de ne pas oublier qu'elle ne prendra véritablement corps que resituée*

⁷⁴ HAEGEL Florence, LÉVY Jacques. « Une lecture spatiale des identités » in **L'urbain dans tous ses états**, Paris, L'Harmattan, coll. *Habitat et sociétés*, 1998, pp. 203-220

parmi les autres. Mais, de même qu'une fonction seule ne fait pas une ville, l'urbanité n'est pas réductible à l'approche de la centralité induite par une fonction urbaine.

➤ **Des objets différents**

Mais en aucun cas cela ne saurait nous dispenser de réfléchir sur les centralités urbaines. En effet, on ne cherche pas sans cesse à redéfinir la ville, à saisir son urbanité ; ainsi nous essayons seulement pour notre part de voir en quoi une fonction par la centralité qu'elle génère participe à la logique urbaine. La quête de la centralité induite par une fonction urbaine ne sert pas seulement à voir en quoi la ville est centrale vis-à-vis des espaces environnants : elle participe plus à un effort d'introspection sur le fonctionnement interne à la ville.

Il est à noter que cette opération de prise en compte des relations entre la fonction urbaine considérée et les autres fonctions urbaines est une des conditions d'une bonne lisibilité fonctionnelle. La mise en situation (nous parlons de *centralité intégrée* (★)) est un aspect du passage de l'approche de la centralité de la fonction étudiée à sa centralité efficace. Replacer les fonctions les unes par rapport aux autres, en dépit du fait que nous soyons toujours dans l'approche de fonctions, participe donc déjà à un effort de remise en situation réelle. De ce fait, par cet exercice, on fait déjà bien plus que d'appréhender la seule centralité fonctionnelle⁷⁵.

2.2. La ville, ensemble de lieux de centralité

A considérer la ville comme un lieu de centralité, nous avons été amené à la considérer comme un espace homogène où s'articulent des fonctions qui lui sont spécifiques.

Pour autant l'appréhension des relations entre fonctions ne saurait nous dispenser de considérer la ville comme un espace hétérogène, où certains lieux détiennent plus de centralité que d'autres. Notre volonté de mener une étude à l'échelon intra-urbain nous impose de ne plus considérer la ville uniquement comme un espace central, mais comme un ensemble de lieux de centralité.

2.2.1 Les centres dans la ville : de la ville centrée à la ville émergente

2.2.1.1 Centre-ville :

➤ **Une expression à la définition ambiguë, prétexte à l'analyse intra-urbaine**

Ainsi, à l'intérieur de l'espace urbain, on a coutume d'extraire un centre-ville. Cette expression de centre-ville, par son ambiguïté, doit susciter toute notre attention. En effet, si la ville comme nous venons de l'affirmer « concentre », c'est-à-dire rassemble en elle-même des réalités

⁷⁵ D'où la dissociation dans la figure 1, entre les cas 3 et 5 d'une part, qui participent à l'appréhension de centralités fonctionnelles, et les cas 2 et 4 d'autre part, qui prennent en compte les aspects relationnels entre fonctions.


diverses, parler de centre-ville pose des problèmes d'appréhension à l'échelle urbaine. Attribuer un centre à un lieu central, c'est cautionner une « escalade » dans la centralité qui ne se justifie peut-être pas.

Si la ville n'a de raison d'être que par sa centralité - nous y reviendrons -, y chercher un centre revient par là même à lui trouver une périphérie unique, c'est-à-dire un « *hors-centre* » pour reprendre la terminologie de Roger Caenen dans sa thèse⁷⁶. Ou plutôt cela reviendrait à reconnaître l'existence d'une périphérie intra-urbaine d'une part, supra-urbaine d'autre part, et à réduire la ville à son centre. Cette dichotomie aurait pour conséquence de rendre quelque peu manichéenne et simpliste toute quête des centralités urbaines⁷⁷, la centralité se focalisant en un lieu plus que dans tout autre. Se poserait alors le problème de la ségrégation intra-urbaine, après celui de la définition de la ville, auquel nous avons jugé bon de nous attacher afin de montrer ses implications avec la notion de centralité et de montrer que fonctions urbaines et fonctions centrales étaient deux notions connexes.


Certes, la ville prise dans son entier est un centre. Elle renferme des espaces centraux, a ses activités, ses symboles, ses fonctions. Mais ceux-ci sont plus difficiles à cerner qu'il n'y paraît de prime abord. Affirmer l'existence quasi-automatique d'un centre-ville, c'est biaiser toute approche intra-urbaine : c'est marquer la prégnance d'un centre alors que nous devons chercher des lieux de centralité.

Réduire un espace urbain à son centre présente un risque identitaire pour la ville prise dans son entier. C'est pourquoi il nous faut reconnaître l'urbanité et les fonctions urbaines comme caractéristiques de la ville prise dans son entier. Certes un ou des lieux dans la ville possèdent vraisemblablement plus d'attributs de centralité que d'autres ; mais de même que l'urbanité naît de l'interaction entre fonctions urbaines et non de la simple accumulation de ces dernières, elle naît de l'interaction entre espaces intra-urbains et non de la simple juxtaposition de lieux de centralité. Cela nous oblige, certes, à des concessions ; certains lieux étant dépourvus de fonctions urbaines, on qualifie volontiers de *fonction* l'accumulation résidentielle, « *ce qui est proprement un non-sens* »⁷⁸ mais demeure somme toute pratique.

Bien entendu, le terme centre-ville pris dans sa dimension la plus courante, c'est-à-dire dans le cadre d'une analyse intra-urbaine ne présente pas de telles ambiguïtés. Tout au plus n'arrive-t-on pas à en saisir le poids et les contours exacts. C'est du balancement entre échelle intra-urbain et supra-urbain que naissent toutes les ambiguïtés. Pour autant considérer la ville comme un lieu de centralité, puis comme un ensemble de lieux de centralité était pour nous deux étapes indispensables : la première à laquelle nous nous sommes précédemment attachés a permis de rappeler les *attributs urbains* ; la seconde, celle qui nous occupe maintenant, nous permet d'appréhender la diversité interne à la ville. C'est pourquoi, l'examen de cette formule « centre-ville » doit pour nous

⁷⁶  CAENEN Roger. **Le commerce à Lille – Contribution à l'étude géographique du commerce de détail sédentaire des années 1960 aux années 1980**, Université Paris I, thèse de Doctorat d'Etat, 1992

⁷⁷ Nous reviendrons sur cette vision manichéenne de l'espace intra-urbain dans la seconde partie de cette thèse.

⁷⁸  BURGEL Guy. **La ville aujourd'hui**, Paris, Hachette, coll. *Pluriel*, 1993, p. 95.

être l'occasion « d'entrer dans la ville » et donc de recentrer le débat à l'échelle de notre recherche, c'est-à-dire au niveau intra-urbain. L'approche supra-urbaine ne doit donc n'être qu'une nécessaire parenthèse qui nous permet désormais de mieux nous affranchir de cette échelle et d'entrer « définitivement » dans la ville.

➔ **Le centre et le milieu**

Revenons un instant sur cette place du centre-ville dans la ville. Ce constat c'est celui de la présence d'un lieu de centralité plus prégnant que les autres généralement en situation géométriquement quasi-centrale.

Burgess soulignait cette caractéristique naturelle du centre-ville :

« Il y a dans toute ville, une tendance naturelle des transports locaux et extérieurs à converger vers le centre d'affaires. Dans le secteur central de toute grande ville, on s'attend à trouver les grands magasins, les gratte-ciels occupés par des bureaux, les gares ferroviaires, les grands hôtels, les théâtres, le musée, l'hôtel de ville. d'une façon toute naturelle, et presque inévitable, la vie économique, culturelle et politique se centre ici. »⁷⁹


Or, puisque nous avons bel et bien perçu la ville comme espace fonctionnel, la fonction marchande y étant une des plus marquantes, « entrer dans la ville » (c'est-à-dire focaliser notre étude sur l'échelle intra-urbaine), permettrait justement d'y discerner des espaces plus propices à cette fonction commerciale que nous nous promettons d'étudier plus assidûment. Rien ne sert, d'une part, de s'attarder à l'échelle supra-urbaine, les quelques mises au point faites suffisant à nous montrer la ville comme étant de toute évidence un espace propice à l'activité marchande.


2.2.1.2 La ville émergente : ou une autre vision des espaces centraux dans la ville

Depuis quelques années, notamment depuis les travaux de Joel Garreau⁸⁰ en 1991, on observe une remise en cause complète de ce schéma urbain centre-périphérie, ou un centre-ville omnipotent dominait des banlieues et faubourgs. Les schémas centre-périphérie en eux-mêmes ne semblent en rien caducs, et les modes d'organisation spatiale mis en exergue par Alain Reynaud⁸¹, dix ans plus tôt ne sont en rien remis en cause dans leurs fondements. Simplement, à l'échelle intra-urbaine, il semblerait que des pôles aient su développer des fonctionnalités jusqu'alors réservées aux centres, et de ce fait aient contribué à une certaine désaffection ou plutôt une moindre fréquentation des espaces du centre-ville.

Cette ville émergente est souvent présentée comme le centre de demain, un centre insaisissable qui rend obsolète la centralité classique de centre-ville.

⁷⁹ BURGESS Ernest in  GRAFMEYER Yves, JOSEPH Isaac (présenté par). **L'école de Chicago**. Naissance de l'écologie urbaine, Paris, Aubier, Coll. *R.E.S. Champ Urbain*, 1984, p. 132

⁸⁰  GARREAU Joel. **Edge city**, New York, Anchor Books, 1991, 548 pages.

⁸¹  REYNAUD Alain. **Société, espace et justice**, Paris, P.U.F., coll. *Espace et liberté*, 1981, 263 pages.

Geneviève Dubois-Taine, dans le cadre du **Plan Construction et Architecture** consacré à la ville émergente note ainsi :

« Nos interviews relèvent de façon patente une certaine schizophrénie : chacun reconnaît et analyse que de nouvelles valeurs sont en train de s'installer, que la population y adhère par les choix qu'elle effectue ; mais, dans le même temps le modèle de la ville mythique, lieu de rassemblement et de connivence, du consensuel et de la densité, reste une image forte même s'il n'est plus possible de la reproduire. »⁸²

Or, même si nous aurons l'occasion de revenir sur ce point lorsque nous aborderons plus spécifiquement la fonction commerciale, il faut relativiser ce qui pourrait paraître être une révolution.

Ces périphéries, qui tendent à acquérir un nouveau statut ne sont en fait que des purs produits de l'urbanisme issu du modèle fordiste qui élargissent leurs champs d'action originels. Lorsque les premières zones commerciales périphériques se sont construites en entrée de villes, parlait-on de ville émergente ? Pas encore, ces zones commerciales n'étant qu'un nouvel espace spécifique à une fonction, au même titre que les zones industrielles ou les zones résidentielles, nées du zoning « fordiste »⁸³. Ces zones n'étaient en rien la négation du centre-ville puisqu'elles cultivaient la monofonctionnalité fordiste qui n'a jamais réellement remis en cause le monopole multifonctionnel du centre-ville. Et pourtant, leur fréquentation est vite devenue comparable à celle d'un hypercentre urbain. Mais, c'est seulement lorsque ces espaces ont acquis une dimension multiple, notamment par introduction d'éléments ludiques, qu'ils ont véritablement été perçus comme de nouveaux centres susceptibles de remettre en cause les spécificités du centre-ville et les schémas manichéens centre-périphérie⁸⁴.

Par là même se posera la question, que nous aborderons dans le cadre du livre troisième⁸⁵, de savoir si le commerce périphérique peut être considéré comme l'élément fondateur de ces nouveaux espaces, ou si cette antécédence chronologique de la présence commerciale est le fruit du hasard. Mais, pour l'heure, il ne s'agit que de poser les fondements d'une réflexion générale sur les lieux centraux dans la ville, et de signaler l'existence de ces nouvelles centralités.

⁸² DUBOIS-TAINE Geneviève. « La « ville émergente » » in Archicréé, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de ville et périphéries*, 1997, p. 28

⁸³ Cette totale adéquation entre commerce de grande distribution en périphérie et urbanisme issu du fordisme est bien énoncée par l'économiste Philippe Moati. (MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, 392 pages.)

⁸⁴ On pourra voir : LEBRUN Nicolas. « De l'hypermarché au multiplexe : pérennité et évolutions du rôle d'impulsion des grands équipements commerciaux ou associés dans le processus de développement des périphéries émergentes. » in *Métropolisation et grands équipements structurants*, Toulouse, CNG et CIEU, colloque des 5 et 6 Septembre 2002, actes à paraître.

⁸⁵ Lorsqu'il s'agira d'entrevoir le rôle de la concentrations de commerces comme instrument d'aménagement urbain.

2.2.2 *Besoin de repères*

2.2.2.1 Non-centration, centration, décentration

Ainsi la ville est un espace central. Mais ce sont toutes les centralités qu'elle renferme qui doivent être l'objet de notre exercice. Cette ville, c'est certes un tout, mais un tout déconcertant dans lequel nous nous proposons de « mettre de l'ordre » à travers l'examen de la fonction commerciale. Appréhender l'émergence de lieux de centralité induits par le commerce, dans la ville, c'est déjà tenter de structurer la ville, d'en faire un espace centré.


Nous venons de voir que l'expression centre-ville répondait à cette volonté de localiser un paroxysme d'urbanité : un espace *unique*, condensé de la ville, point de focalisation des forces urbaines qui structure l'agglomération tout entière. Mais est-ce que la ville doit nécessairement être un espace centré ?

C'est là une spécificité européenne, nous affirme Roland Barthes dans **L'Empire des signes**, essai consacré à la ville japonaise :


« Les villes quadrangulaires, réticulaires (Los Angeles, par exemple) produisent, dit-on, un malaise profond ; elles blessent en nous un sentiment cénesthésique de la ville, qui exige que tout espace urbain ait un centre où aller, d'où revenir, un lieu complet dont rêver et par rapport à quoi se diriger ou se retirer, en un mot s'inventer. »⁸⁶

L'existence d'un centre-ville rassure. Ce dernier donne un noyau à la ville, qui par conséquent semble structurée autour de lui. On perçoit mieux la ville quand on sait où est son milieu. Le « malaise profond » évoqué par Roland Barthes est le résultat d'une absence de repères, qui nous empêche d'avoir une approche claire et cohérente de l'espace urbain considéré. Donner un centre à la ville, voilà une loi indispensable pour donner cohésion à la perception urbaine. C'est là s'inscrire dans une logique systémique déjà évoquée, c'est là concevoir un système urbain rassurant :

« Pour de multiples raisons (historiques, économiques, religieuses, militaires), l'Occident⁸⁷ n'a que trop bien compris cette loi : toutes ses villes sont concentriques ; mais aussi conformément au mouvement même de la métaphysique occidentale, pour laquelle tout centre est le lieu de la vérité, le centre de nos villes est toujours plein : lieu marqué, c'est en lui que se rassemblent et se condensent les valeurs de la civilisation : la spiritualité (avec les églises), le pouvoir (avec les bureaux), l'argent (avec les banques), la marchandise (avec les grands magasins), la parole (avec les « agoras » : cafés et promenades) : aller dans le centre, c'est rencontrer la « vérité » sociale, c'est participer à la plénitude superbe de la réalité ».⁸⁸

⁸⁶  BARTHES Roland. **L'empire des signes**, Paris, Albert Skira, coll. *Les sentiers de la création*, 1970, chap. « Centre-ville. Centre vide », p. 44.

⁸⁷ Entendu ici au sens d'Europe.

⁸⁸  BARTHES Roland. **L'empire des signes**, Paris, Albert Skira, coll. *Les sentiers de la création*, 1970, chap. « Centre-ville. Centre vide », p. 44.

Encore faut-il, en effet, être conscient du fait que la nature du centre-ville, est pour beaucoup dans son pouvoir structurant. La ville nippone, dont le centre-ville est vide, ne renferme pas tous ces éléments⁸⁹ :

*« Centre-ville, centre vide (...) La ville dont je parle (Tôkyô) présente ce paradoxe précieux : elle possède bien un centre, mais ce centre est vide. Toute la ville tourne autour d'un lieu à la fois interdit et indifférent, demeure masquée sous la verdure, défendue par les fossés d'eau, habitée par un empereur qu'on ne voit jamais (...). De cette manière (...) l'imaginaire se déploie circulairement, par détours et retours le long d'un sujet vide. »*⁹⁰

Mais bien que vide, ce centre n'en demeure pas moins réel et structurant. Ce qu'il perd en matérialité et en fonctions urbaines, il le gagne en symbolique. Espace du pouvoir, inaccessible mais d'autant plus fort qu'il est inaccessible, le centre de Tokyo, n'est pas si vide que l'expression de Roland Barthes le laisse entendre. Ce centre n'a apparemment rien d'urbain. Tout d'abord, la ville est densité du bâti, est densité humaine, alors même que cet espace est vide. Ce centre n'est même pas une place centrale qui s'anime épisodiquement lors de grands rassemblements, c'est à l'inverse un espace interdit. Nous ne sommes pas même dans la configuration du centre de Pékin, où la Cité interdite, qui comme son nom l'indique est là encore le symbole même du pouvoir qui se ferme à son peuple pour mieux asseoir son autorité. En effet, devant cet espace clos se trouve bel et bien cet espace de rassemblement qu'est la place Tien An Men⁹¹. Mais, à Tokyo le centre n'est pas même espace de rassemblement, espace de coordination sociale de la ville, et pourtant par sa symbolique il pallie cette absence. Le simple fait « d'exprimer le centre » semble suffire pour qu'il existe dans toute sa plénitude. Les fonctions urbaines y sont absentes, seule la fonction politique est là, (une fonction politique somme toute plus représentative et historique que réelle d'ailleurs), mais cela suffit à nous faire prendre conscience qu'un lien même « vide » peut renfermer un potentiel de centralité évident et fort.

La cénesthésie supplante la matérialité. Le sentiment d'urbanité l'emporte donc là encore sur la simple appréhension matérielle, qui n'est qu'une de ses composantes. Il est d'ailleurs symptomatique de noter « la place » que prennent les vides dans la ville émergente : ils deviennent parfois les repères dont l'absence de centre l'a privée. Preuve en est que ce n'est pas la fonctionnalité seule qui ferait la ville :

*« Le vide fait partie intégrante de cette ville⁹², faite de morceaux, c'est ce autour de quoi la ville constitue son identité. Le vide, que l'on a pas su remplir dans ses territoires institue la ville de périphérie. »*⁹³

⁸⁹ Notamment les éléments commerciaux...

⁹⁰ BARTHES Roland. **L'empire des signes**, Paris, Albert Skira, coll. *Les sentiers de la création*, 1970, chap. « Centre-ville. Centre vide », p. 46.

⁹¹ Même si cette place reste tristement célèbre pour la répression d'un de ces rassemblements.

⁹² La ville émergente

⁹³ DUBOIS-TAINE Geneviève. « La « ville émergente » » in **Archicrécé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de ville et périphéries*, 1997, p. 28

Cette parenthèse se justifie pour nous qui voulons percevoir la ville à travers l'une de ses fonctions. Nous devons d'emblée être conscient des lacunes qui entacheraient notre démarche, si nous ne prenions en compte de telles situations. Ici l'absence de la fonction commerciale ne signifie en rien absence de centralité, de même que la présence de la seule fonction politique à l'exclusion de toutes autres ne signifie en rien « vide ». Certes, mais si nous ne jugions de la centralité que par la vie et l'activité qui se dégagent d'un espace, la fonction commerciale serait beaucoup plus présente...

C'est par son attraction, ou simplement son potentiel attractif, c'est-à-dire son attractivité, quelle que soit la nature de cette dernière, que le centre-ville remplit pleinement son rôle. C'est à ce prix que le centre donne dimension à la ville, permet de véritablement différencier la ville d'un simple agglomérat démographique.


C'est ce que remarquaient Abraham Moles et Elisabeth Rohmer dès 1972 :


« La ville, par la valeur d'attraction de son centre, se différencie fondamentalement du tissu urbain, auquel ont voulu l'assimiler hâtivement certains planificateurs. La ville n'existe réellement que par son centre, et plus précisément par la dialectique centre/quartier. La ville, par opposition au tissu urbain, est la somme d'un centre et d'autres quartiers qui ne le sont pas. S'il n'en était pas ainsi, quel intérêt y aurait-il à quitter son quartier, assumant les coûts psychologiques, temporels et matériels de ce déplacement, pour se trouver dans un autre quartier, identique, ou de surcroît, on serait observé en tant qu'étranger ? »⁹⁴

La volonté de centration, c'est-à-dire la volonté de donner un centre, est donc autant quelque chose d'artificiel et d'illusoire, qu'une réalité établie. Centrer c'est donc se donner des repères, là où il n'y en a pas nécessairement. Prétendre nier l'existence d'un centre, c'est retomber dans un schéma où tout devient centre... A trop vouloir nier la centralité, on finit par en voir partout ; à trop chercher le centre, on oublie qu'il n'est pas nécessairement unique, et par conséquent symbolique et fédérateur.

Notre rapport à la centration change avec notre perception du monde : c'est pourquoi il nous semble opportun, comme Augustin Berque l'a fait, de chercher à le comprendre comme une approche cognitive, avec ses étapes de la découverte à l'appropriation :

« Non-centration, centration, décentration, cela évoque en effet ces étapes de la structuration de l'espace, chez l'enfant, que l'école piagétienne a mises en lumière⁹⁵. Sans appesantir cette analogie, gardons en du moins l'impression que beaucoup de choses que l'on a dites de la spatialité nipponne⁹⁶ ressemblent à ce que Piaget montre du stade non-centré (le premier) et du stade décentré (le troisième), tandis que la spatialité moderne⁹⁷ - celle d'un Le Corbusier par

⁹⁴  MOLES Abraham et ROHMER Elisabeth. **Psychologie de l'espace**, Bruxelles, Casterman, coll. *Mutations-Orientations*, 1972, p.52.

⁹⁵ Cf. à ce sujet  PIAGET Jean. **Le langage et la pensée chez l'enfant**, Neufchâtel, Delachaux et Niestlé, 1956. Les trois stades en question correspondraient respectivement aux âges de 5, 7 et 8 ans.

⁹⁶ Puisque cet ouvrage d'Augustin BERQUE est lui aussi consacré à la ville nipponne, dont les spécificités semblent particulièrement intéresser la sociologie urbaine française. Mais il faut rappeler qu'Augustin BERQUE est géographe.

⁹⁷ Moderne doit être entendu dans le même sens qu'occidental chez Roland BARTHES, c'est-à-dire européenne. A noter que d'autres parleraient de ville classique...

exemple -, elle, fait penser au stade centré (le second). (...) Nous pouvons en tirer une question nouvelle(...) quant à l'espace urbain : ce refus d'accorder une place centrale au sujet ne serait-il pas l'alibi métaphorique d'une idéologie visant à infantiliser le citoyen, en le démettant de toute souveraineté sur cet espace ?⁹⁸ »

Certes, ce parallélisme opéré entre approche urbaine et travaux de Jean Piaget ne nous pousse pas nécessairement à tel un questionnement sociologique sur une éventuelle infantilisation du citoyen, interprétation somme toute « *troublante* » et « *pertinente* » pour reprendre les mots mêmes d'Augustin Berque⁹⁹.

Plus qu'une question d'âge, c'est l'ordre des choses qui nous intéresse ici :

- La non-centration, chez l'enfant, c'est quand celui-ci n'a pas une véritable conscience de l'épaisseur spatiale. La ville non centrée, c'est la ville sans repère véritable, qui nous paraît insaisissable, plus parce que nous ne la connaissons pas que parce qu'elle est acentrée, à la manière de celle parcourue par le narrateur qu'Alain Robbe-Grillet fait déambuler dans **Les Gommès**¹⁰⁰.
- La centration, c'est quand l'enfant se voit comme centre du monde. La ville centrée, c'est la ville structurée autour de son centre, par son centre.
- La décentration, c'est quand l'enfant arrive à individualiser ce qui l'entoure, qu'il arrive à se détacher de son milieu, à avoir sa synergie propre. Dans cette optique, la ville décentrée, ce n'est pas nécessairement la ville sans centre. C'est la ville où l'on arrive à vivre sans ce référent, c'est la ville où la « centration » perd son cadre obligatoire, non parce qu'elle est caduque, mais parce qu'on arrive à faire sans. C'est cette capacité qui fait la différence entre la non-centration et la décentration, la première étant subie de façon plus ou moins consciente, mais répondant à un manque de repères, la seconde à l'inverse traduisant une multiplicité de repères qui rend dépassée l'unicité de la centration.

2.2.2.2 La ville hétérogène

En effet, même si des lieux dans la ville semblent s'approprier une dimension plus centrale que d'autres, il ne faut en aucun cas oublier que ces espaces privilégiés n'ont de raisons d'être que par les relations complexes nouées avec le reste de la ville. Croire en l'existence d'îlots de centralité autonomes dans l'espace urbain, ce serait risquer de segmenter la ville en entités fonctionnelles spécifiques, comme Cynthia Ghorra-Gobin le dénonçait précédemment, ou d'une façon plus générale de crédibiliser les schémas urbains fordistes, dont nous aurons l'occasion d'entrevoir les limites.

⁹⁸ BERQUE Augustin. **Du geste à la cité. Formes urbaines et lien social au Japon**, Paris, Gallimard, NRF, 1993, pp. 128-129.

⁹⁹ Ibid p.129.

¹⁰⁰ ROBBE-GRILLET Alain. **Les Gommès**, Paris, Editions de Minuit, 1953, 264 pages.

Il nous faut dès lors être conscient du fait que la perception des lieux de centralité urbaine peut parfois être biaisée par notre approche même du concept de ville.

Quoi qu'il en soit, une vision décentrée de l'espace intra-urbain n'est en rien une reconnaissance d'une « ville sans centralité ». Cela serait d'ailleurs totalement contradictoire avec la définition même de la ville, espace *de facto* central. C'est au contraire une idée de la ville dont on renonce à considérer qu'une portion privilégiée détiendrait l'essentiel face à une périphérie délaissée. C'est défendre l'idée d'une ville détentrice de centralité mais d'une centralité qui se passe de concentration, ou à l'inverse multiplie les pôles centraux, monofonctionnels ou non.

Le risque de cette nouvelle vision d'une ville tellement polycentrique qu'on arrive à se passer de Centre est réel. Il ne suffit pas en effet d'accorder un crédit de centralité à des espaces dits émergents, parce qu'ils abritent de-ci de-là des attributs jusqu'alors réservés aux seuls centres-villes. Cela serait revenir à une vision de la ville où la dissémination fonctionnelle, voire le zoning fonctionnel, seraient rois. Cela serait oublier que l'urbanité naît de l'interaction de plusieurs choses, comme le rappelle Guénola Capron à propos des centralités dans la banlieue de Buenos Aires :

« Le centre ne se met pas au singulier, il est éminemment pluriel : le centre commercial (marchand), le centre historique, le centre des affaires, le centre du pouvoir politique... tous ces centres réunissent une ou plusieurs qualités de centralités qui s'enchevêtrent et se renforcent mutuellement : politique, fonctionnelle, symbolique, nodale (accessibilité en transports), sociale, imaginaire, vécue...(...) Le lieu le plus central est celui qui réunit le plus de qualités de centralité. »¹⁰¹

Cela impose donc le fait, déjà évoqué, de considérer la centralité comme un tout faisant intervenir diverses qualités urbaines. Et même si nous nous limitons, comme nous le préconisons précédemment, à utiliser la fonction comme moyen d'appréhender la centralité, cela conforte notre souhait de néanmoins être toujours attentif à ne pas laisser de côté les aspects non matérialisés. C'est là la condition pour ne pas réduire la centralité à une qualité, en laissant échapper la dimension interactionnelle de la qualité considérée.

Il serait pour autant illusoire de considérer la ville comme espace homogène sans centre ni périphérie, sans le moindre artefact venant troubler une singulière monotonie.

¹⁰¹ ■ CAPRON Guénola. « La centralité commerciale dans une municipalité périphérique de l'aire métropolitaine de Buenos Aires (Pilar) : un rôle de recomposition » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°4 de décembre 2001, p. 352

3. Des centralités urbaines à l'étude d'une fonction

« *It is not the place, or even the settlement, which is central. Centrality refers less to the merely spatial central location than to the central function in a more abstract sense* »

Walter CHRISTALLER
Central places in southern Germany

3.1. Grilles de lectures de la centralité : l'irruption de l'immatériel

3.1.1 Les dimensions de la centralité

3.1.1.1 Contenu et mobilité : deux éléments associés

Nous venons de voir que distinguer les centralités dans la ville s'avérait être une réalité moins *palpable*, que d'y déceler des centres, au sens de concentration, sans prise en compte de leur portée. Parce que la matérialité d'un centre n'est que partielle dans la représentativité de son potentiel de centralité, certes, mais tout simplement aussi, parce que la centralité véhicule plus de concepts qu'un contenant matérialisé.

Puisque nous affirmions précédemment que l'étude fonctionnelle ne saurait nous être pleinement utile en demeurant simple appréhension d'une infrastructure, encore faut-il, dès à présent, envisager ces éléments moins matérialisés mais tout aussi prégnants qui façonnent l'impact fonctionnel. Mais, bien entendu, il ne faudrait pas non plus oublier que la fonction participe elle-même à l'émergence de tous ces éléments immatériels. En aucun cas, il ne faut oublier cette relation bilatérale qui lie éléments matériels et immatériels ; en aucun cas la peur de la dérive fonctionnaliste ne doit se transformer en *diktat* de l'immatériel.

Le fait que la centralité soit une réalité qui consiste à attribuer un potentiel à un lieu est désormais, pour nous, chose établie. Nous avons par ailleurs souligné que le potentiel de ce lieu ne pouvait se résumer à une stricte suite fonctionnelle, mais devait intégrer nombre d'autres éléments qui permettent sa lisibilité et son appropriation par une population.

Ce constat d'une insuffisance du critère fonctionnel est quelque chose qui semble d'ailleurs de plus en plus acquis par les géographes. A la simple approche des fonctions du lieu, s'ajoute ainsi la question de l'accessibilité du lieu, résumée pour la plupart du temps à des critères matériels de distance et de coût. Parfois même, ce critère accessibilité semble devenir prépondérant comme si la fonction n'en était qu'un corollaire... Sans tomber dans un primat de l'accessibilité, qui présenterait les mêmes limites qu'une approche outrancièrement fonctionnaliste, cet élément est à prendre en compte. Ce binôme fonction-accessibilité est d'ailleurs complémentaire : à une quête

de l'accessibilité, la fonction ajoute une quête de l'attractivité. Mais, l'attractivité n'est pour sa part pas uniquement produite par la seule fonction...

On essaie donc de dire qu'il ne suffit pas d'être accessible et attractif, mais encore faut-il savoir si l'attractivité est suffisante pour convertir un potentiel d'accès en mobilité. Cette différence entre mobilité et accessibilité est rappelée par Bernadette Mérenne-Schoumaker :

« Alors que l'accessibilité mesure les facilités d'accès aux lieux, la mobilité mesure la capacité à se déplacer vers ces lieux. Comme l'accessibilité, elle dépend de l'offre en moyens de transport et du coût à supporter soit en argent, soit en temps. Comme d'autres comportements humains, la mobilité est en grande partie mue par le principe du moindre effort, c'est-à-dire le choix de la solution qui permet de minimiser l'effort (en termes de coût, de temps ou de fatigue) tout en maximisant l'utilité (perspective utilitariste) ou le plaisir (perspective hédoniste)¹⁰². (...) Toutefois, ce qui différencie l'accessibilité de la mobilité, c'est que la première est une caractéristique de l'offre (...) tandis que la seconde caractérise la demande ou au moins la demande qui se réalise. »¹⁰³

On remarque donc que l'accessibilité, tout comme la fonctionnalité participent à la dimension infrastructurelle du lieu considéré, alors que la mobilité est pour sa part sujette à l'appréciation des individus et de ce fait participe déjà à la centralité efficace.

3.1.1.2 La centralité : plus que le contenu et la mobilité

Mais là encore ce binôme accessibilité-fonction ne saurait suffire. C'est pourquoi on éprouve le besoin d'introduire en sus tout un corpus plus ou moins informel qui recouvre des pratiques sociales, des habitudes, des comportements... Ainsi Jérôme Rollinat et Serge Thibault retiennent quatre éléments pour cerner la centralité :

« Qu'un lieu soit centre unique ou l'un des polycentres d'une agglomération, son intensité de centralité¹⁰⁴ peut être définie à partir de quatre dimensions distinctes:

Accessibilité. Les lieux d'un espace urbain peuvent être hiérarchisés à partir des propriétés structurelles du réseau qui les relie. (...)

Fonctionnalité. La seconde dimension de la centralité d'un lieu prend en compte la diversité et la densité des fonctions urbaines qui y sont présentes. Et l'on peut raisonnablement faire l'hypothèse que l'intensité de centralité d'un lieu est d'autant plus forte que nombreuses sont les fonctions urbaines qui s'y trouvent.

Sociabilité. La troisième dimension de la centralité se rapporte à des pratiques citadines. Certes reliées aux deux dimensions précédentes, nous ferons l'hypothèse qu'elles ne sont pas pour autant suffisantes : l'intensité de la centralité dépend également de la diversité et de la den-

¹⁰² Notons au passage que le moindre effort peut être aussi celui de ne pas réfléchir consciencieusement au trajet optimal, et d'utiliser toujours le même, fût-il médiocre, par habitude. Le trajet habituel est le plus facile à trouver à défaut d'être le plus commode à l'usage...

¹⁰³ ■ MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, p. 9

¹⁰⁴ Nous dirions simplement « centralité » dans notre terminologie et non « intensité de centralité ».

sité des pratiques sociales réalisées en un lieu, de la simple mise en présence, à la rencontre, voire la dispute.

Image et représentation. Enfin la quatrième dimension de la centralité est relative aux représentations et aux images construites. A ce titre, les centralités urbaines qualifiées de secondaires et qui se développent en des lieux situés sur les marges des agglomérations et polarisées par quelques centres commerciaux, peuvent être intenses si l'on prend en compte les trois premières dimensions, mais faibles au titre des représentations que s'en font les citoyens et autres acteurs, tant est forte l'image du centre-ville. »¹⁰⁵

Bien sûr cette introduction d'éléments extérieurs à l'accessibilité et à la fonctionnalité, aussi bienvenue soit-elle, est délicate à manier. Est-il ainsi prudent de vouloir additionner des éléments susceptibles de participer à la centralité d'un lieu, alors qu'ils sont de nature totalement différente ?

Ainsi, la centralité est une question d'offre du lieu : l'offre fonctionnelle et l'accessibilité, à ce titre, ont pleinement leur place dans la quête de la centralité. Mais ce que J. Rollinat et S. Thibault recouvrent sous le vocable de sociabilité, est-ce encore une offre, ou déjà un usage du lieu ? De même, l'image et la représentation du lieu ne sont-elles pas des interprétations du lieu plus que de réelles prises en considération de l'offre ? Ne risque-t-on pas là encore de mêler offre, demande et usage de l'offre ? En effet, le risque est bel et bien de confondre centralité apparente (l'image), centralité efficace (l'usage), centralité (l'offre) et centralité absolue (la demande).


Pourtant, comme nous l'avons déjà souligné, il est évident que des éléments divers participent à l'offre. Ils nous faut désormais voir quels symboles communs doivent véhiculer les vecteurs de l'offre fonctionnelle. Cela devrait nous permettre d'envisager de façon plus sûre quels sont les éléments susceptibles de porter cette centralité, tant dans l'approche des fonctions et de l'accès qu'en dehors. L'explication par le résultat semble en effet aussi inutile que tautologique.

3.1.2 Centralité et gravité

3.1.2.1 La gravité, un attribut de la centralité

Etre central, être au centre c'est d'abord s'inscrire dans un référent spatial dans une position privilégiée. Avoir de la centralité, c'est savoir s'attribuer un espace d'influence. La centralité semble indissociable de cette notion de gravité et de positionnement spatial.

Dès lors, reconnaître que les phénomènes gravitaires sont une composante de la centralité, c'est accorder d'emblée une dimension spatiale à la centralité. C'est reconnaître des lieux centraux comme des résultantes de vecteurs de centralité. S'intéresser à la centralité ce serait donc, dans un premier temps, savoir hiérarchiser des lieux.

¹⁰⁵  ROLLINAT Jérôme et THIBAUT Serge. **Tours-nord. Elements d'analyse urbaine**, Tours, UMR CNRS 1835, Maison des Sciences de la Ville, de l'Urbanisme et des Paysages, Université François Rabelais, avril 1999, p.64.

Dès lors, cette dimension gravitaire a permis d'établir des modèles théoriques d'influences de lieux centraux. Modèles qui s'apparentent tout autant à des réflexions physiques sur l'équilibre de forces dans un champ qu'à des approches spécifiquement géographiques. Certes les réflexions géographiques sur ces phénomènes spatiaux ont surtout donné lieu à une assimilation des lieux centraux à des pôles urbains. La place de la ville dans son *hinterland*, la hiérarchisation urbaine, sont autant de problèmes qui ont préoccupé très tôt les géographes, au point qu'on a pu oublier que les schémas théoriques gravitaires n'étaient en rien spécifiques aux relations urbaines. Mais si Christaller¹⁰⁶, puisque c'est surtout lui qui a impulsé ce phénomène, a raisonné à cette échelle supra-urbaine, c'est aussi parce que ces études de réseaux et de maillage étaient plus facile à appliquer à cette échelle (les villes étant les points du semis, les campagnes un vide relatif peu gênant...), qu'elles ne l'auraient été à une autre¹⁰⁷. Les lieux centraux ne sont pas uniquement les villes. Brian Berry¹⁰⁸ a bien souligné le fait que les modèles hiérarchisés ou gravitaires peuvent s'appliquer à d'autres échelles, notamment intra-urbaines.

3.1.2.2 L'éclairage donné par l'attribut gravité à la fonction

Une fois cette dimension spatiale de la centralité bien appréhendée, encore faut-il savoir quels sont les éléments qui permettent de définir les champs de forces établis entre les différents lieux centraux. En effet, reconnaître la nature gravitaire des phénomènes de la centralité, ce n'est en rien jauger sa nature, c'est juste reconnaître qu'elle s'inscrit dans un champ spatial.


En ce sens, faire ce lien entre gravité et centralité, plus que faire ressortir une qualité fonctionnelle, est tout à la fois une prémisses et un exutoire à l'étude des fonctions qui établissent les forces génératrices de ces phénomènes spatiaux. Poser comme préalable le fait que l'étude des centralités soit spatialisée permet de mieux orienter notre approche des autres attributs de la centralité.

3.1.3 Centralité et pouvoir

3.1.3.1 Le pouvoir, un attribut de la centralité

Si le lieu de centralité a une influence spatiale, c'est avant tout parce qu'il a un *pouvoir* sur les espaces environnants. Ainsi, renfermer de la centralité c'est avoir un pouvoir. Celui-ci peut être apporté par deux choses :

- Le besoin de matérialiser en un lieu un identitaire commun. La centralité issue de ce pouvoir est alors symbolique.
- Un impératif de gestion territoriale. La centralité issue du pouvoir est alors pratique.

¹⁰⁶  CHRISTALLER Walter. **Central places in southern Germany**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1966 (édition originale en langue allemande en 1933), 230 pages.

¹⁰⁷ L'étude des hiérarchies de lieux à l'échelle intra-urbaine notamment, fait entrer plus de paramètres susceptibles de rompre la régularité du schéma théorique.

¹⁰⁸  BERRY Brian. **Géographie des marchés et du commerce de détail**, Paris, Armand Colin, coll. U2, 1977 (édition originale en langue anglaise en 1967), 255 pages.

Dans ces deux cas, la centralité issue du pouvoir est la réponse à une demande.

Un lieu de pouvoir¹⁰⁹ va pouvoir se démarquer de deux façons :

- par un statut particulier
- par une concentration des éléments

Un lieu de pouvoir va par essence être un lieu qui va tirer son statut privilégié d'une nécessité assise. Il va être à la tête d'un territoire mais indissociable de celui-ci. Notons qu'associer un lieu de pouvoir à un territoire est une démarche répandue dans des analyses à l'échelon supra-urbain (un territoire et sa capitale notamment) : c'est pourquoi la majeure partie des cas évoqués ci-dessous se réfèrent à cette échelle. Mais, nous devons être conscients que de mêmes raisonnements peuvent être tenus aux échelles intra-urbaines qui nous préoccupent dans cette thèse (centre de quartier, centre-ville et le beffroi de son hôtel de ville, etc.).

La disparition du support territorial va nécessairement signifier la fin de la centralité liée à l'attribut pouvoir. Ne subsisteront alors au mieux que des reliquats de la matérialisation, qui vont éventuellement permettre de pérenniser l'image d'un lieu fort sans pour autant en garder la substance¹¹⁰. Par exemple, l'évolution de la population de Rome au cours des siècles a accompagné l'évolution de l'Empire Romain, son apogée, sa déchéance sa disparition. Il en fut de même pour Byzance, alias Constantinople et Istanbul.


Pour autant, la relation inverse n'est pas nécessairement vraie : la perte de pouvoir ne signifie pas pour autant effondrement du territoire d'assise. En effet, si le territoire légitime la présence du pouvoir, encore faut-il que ce pouvoir institué satisfasse une demande. Or, l'impossibilité de pérenniser le pouvoir en un lieu, pour sa part, n'aura pas nécessairement de répercussion sur le territoire si d'autres lieux de ce même territoire peuvent pallier cette déficience. Mais en revanche, le lieu en question perd bel et bien sa centralité. Une redistribution de pouvoirs auparavant concentrés en un lieu suite à des phénomènes de « décentralisation »¹¹¹, ne signifie pas nécessairement une remise en cause du territoire, mais peut n'être que la manifestation d'une gestion territoriale différente.

Ainsi, l'approche christallérienne des lieux centraux¹¹² et ses dérivés, nous ont présenté classiquement une hiérarchisation de lieux, dont le pouvoir, la taille et le rayonnement étaient directement proportionnels. Cette approche, globalement assimilée par le géographe, masque en fait des cas où la hiérarchisation des lieux centraux, si elle se marque par un emboîtement d'échelles ne suppose pas nécessairement une proportionnalité des tailles des entités. Ainsi, dans un modèle politique fédéral, tel que le modèle allemand de l'ancienne R.F.A.¹¹³, les villes principales, capitales

¹⁰⁹ C'est-à-dire un lieu dont la centralité est issue d'un pouvoir.

¹¹⁰ Cette pérennité de l'image d'un lieu qui subsisterait sera abordée lorsque nous parlerons du patrimoine comme attribut de centralité.

¹¹¹ C'est là l'expression consacrée en aménagement du territoire.


¹¹²  CHRISTALLER Walter. **Central places in southern Germany**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1966 (édition originale en langue allemande en 1933), 230 pages.

¹¹³ Ironie du sort, les études de terrain de Christaller qui ont fait connaître ses théories s'appuyaient sur le cas de villes d'Allemagne du sud, certes dans un contexte politique très différent.

de Länder, ne sont que des villes de rang 2, la capitale fédérale Bonn, somme toute beaucoup plus modeste, représentant, dans une hiérarchie politique, le rang 1. En revanche, le modèle français, classiquement opposé, est l'archétype du modèle hiérarchisé à tous points de vue, la capitale politique et économique étant aussi, et de loin, la principale concentration démographique. Chacun des deux schémas participe d'un mode de gestion territoriale différent, mais nul ne pourrait dire que la force d'un modèle fédéral est moindre en dépit d'une centralité-pouvoir moins concentrée en un point. Pour autant, chacun de ces deux schémas a ses détracteurs ; notons, par exemple la défense que faisait déjà Goethe en 1830 du système germanique comparé au cas français¹¹⁴.

D'ailleurs, la rigidité de niveaux territoriaux emboîtés (avec la plupart du temps un *chef-lieu*) entretient un discours récurrent sur les découpages pertinents du territoire¹¹⁵. Celui-ci souligne cette insuffisance des découpages existants, non pas en remettant en cause la vision hiérarchisée des espaces et lieux centraux, mais en remettant en cause tel ou tel niveau de la hiérarchie¹¹⁶, et, en proposant tel ou tel niveau territorial de substitution ou de complément. En revanche, il est intéressant de remarquer que les nouveaux découpages renoncent à ce postulat de l'existence du chef-lieu, comme si la reconnaissance territoriale passait désormais par une vision homogène du territoire que par l'identification à un lieu fort susceptible de créer la cohésion territoriale par son influence¹¹⁷.

Il en résulte que la centralité-pouvoir est exclusive en ce sens qu'elle est faite pour satisfaire les besoins de reconnaissance d'une population à l'intérieur de son territoire, et pour favoriser la pertinence par les éléments extérieurs au territoire. Pour autant les manifestations de ce type de centralité n'en demeurent pas moins multiples, puisque la centralité-pouvoir ne se cristallise pas nécessairement en un point privilégié pour pouvoir être pertinente à l'échelon territorial. Cohésion territoriale et concentration spatiale du pouvoir entretiennent donc des relations ambiguës.

¹¹⁴ « On a comparé fort justement l'Etat à un corps vivant composé de plusieurs membres : ainsi la capitale d'un Etat ressemblerait à un cœur, d'où la vie et la santé affluent en chacun des membres proches ou éloignés ; mais si les membres sont très éloignés du cœur, le flux vital sera perçu de plus en plus faiblement. Un français, homme d'esprit, a ébauché une carte de l'état de la civilisation en France, et mis sous les yeux, à l'aide de couleurs plus claires ou plus sombres, le degré plus ou moins grand d'instruction des divers départements. Or il se trouve dans les provinces du Midi surtout, situées loin de la capitale, des départements marqués en noir, signe de l'ignorance dans laquelle ils sont plongés. Cela serait-il arrivé si la belle France, au lieu d'un grand centre unique, en avait dix d'où émanent la lumière et la vie ? » in.  ECKERMANN Johann Peter **Conversations de Goethe avec Eckermann**, Paris, Gallimard, 1988 (édition originale en langue allemande en 1848), pp. 490-491.

¹¹⁵ On citera notamment une table ronde lors du Festival International de Géographie 2001, au cours de laquelle des géographes, aménageurs ou politiques s'intéressaient à ce problème :

⑨ VIGNERON Emmanuel (dir.) « Les nouveaux découpages de l'espace français sont-ils innovants ? » in **12^{ème} Festival International de Géographie, Géographie de l'innovation**, Saint-Dié-Des-Vosges, 6 octobre 2001

¹¹⁶ Cela a pu se marquer à l'après-guerre par le débat sur les insuffisances du découpage départemental, qui a fini par déboucher sur l'insertion du niveau administratif régional. Cela peut se marquer aussi par le débat sur les structures intercommunales (pays et communautés).

¹¹⁷ Voilà qui devient intéressant pour nous qui nous préoccupons du bien fondé de lieu de concentration du pouvoir, dans la mesure où le besoin de concentration est remis en cause. Nous aurons l'occasion de revenir sur la pertinence du besoin de concentration, lorsque nous aborderons plus spécifiquement la fonction marchande.

3.1.3.2 L'éclairage donné par l'attribut pouvoir à la fonction

De cet examen, une seule certitude ressort : la centralité issue du pouvoir va accompagner l'identité territoriale. En revanche les modalités de concentrations de cette centralité vont être multiples.

Or, il en sera de même pour toute forme de centralité matérielle :

- La fonction pour persister doit avoir un support territorial. Le politique aura un territoire à administrer, le commerçant aura une aire de chalandise pour son affaire.
- Les modalités de répartition et de concentrations fonctionnelles peuvent supposer un aménagement du territoire différent, quand bien même le contenu fonctionnel global du territoire considéré serait identique, quand bien même le potentiel fonctionnel serait *a priori* similaire.

→ la centralité matérielle d'un lieu fonctionnel va être altérée par ses modalités d'insertion dans un territoire. Cela peut notamment se manifester par des formes de concentration différentes.

3.1.4 Centralité et exclusivité

3.1.4.1 L'exclusivité, un attribut de la centralité

Renfermer de la centralité, ce n'est pas seulement centraliser en un lieu, les attributs et symboles d'une population ou d'un territoire. C'est aussi donner l'impression d'une différenciation par rapport aux espaces environnants. C'est l'idée, déjà évoquée précédemment lorsque nous abordions la définition même de la centralité, selon laquelle un lieu ne peut véritablement être perçu comme central que s'il paraît détenir « plus ».

De ce fait, la centralité est exclusive. Et là encore, l'exclusivité est tout autant un attribut immatériel, qu'un simple constat de présence ou d'absence fonctionnelle. En effet, reconnaître l'exclusivité d'un lieu, c'est aussi lui reconnaître une « personnalité ». Il en résulte qu'être exclusif, ce n'est pas seulement avoir ce que d'autres n'ont pas, mais ce peut être aussi avoir ces attributs sous une forme différente.

3.1.4.2 L'éclairage donné par l'attribut exclusivité à la fonction

Ces attributs peuvent être tant immatériels ou subjectifs que fonctionnels ou matérialisés. De ce fait, la centralité issue de l'exclusivité n'est en rien réductible à la seule configuration fonctionnelle. Pour nous, reconnaître l'exclusivité d'un lieu va donc tout à la fois être la reconnaissance d'un éventuel différentiel fonctionnel que des limites de ce seul différentiel. Ainsi, à contenu fonctionnel égal, un lieu pourra être perçu comme plus ou moins important selon que les lieux voisins auront ou non ces mêmes attributs. Il s'agit donc de reconnaître l'existence d'une « prime » de

centralité née de l'exclusivité fonctionnelle. Le contenu fonctionnel paraîtra d'autant moins banal qu'il sera rare, même si dans les faits il répond aux mêmes besoins. Si la rareté du besoin crée l'anomalie¹¹⁸, la rareté de l'offre, elle, crée l'exclusivité.

Il est vrai qu'un service, un commerce (ou toute autre présence fonctionnelle) est généralement d'autant plus répandu qu'il répond à un besoin courant. D'où cette assimilation, parfois hâtive, de l'anomalie à l'exclusivité, d'où cette tendance à accorder une prime à l'exclusivité que la simple approche de la centralité matérielle ne justifierait *a priori* pas. Néanmoins, cette centralité issue de l'exclusivité, aussi subjective soit-elle, n'en demeure pas moins un élément prégnant de reconnaissance et d'appréciation du contenu fonctionnel. Elle est, de ce fait, un de ces éléments « immatériels » qui doivent être nécessairement pris en compte pour appréhender la lisibilité fonctionnelle.

Mais aussi, à contenu fonctionnel égal, un lieu pourra être perçu comme exclusif, parce que la présentation de ce contenu sera singulièrement différente. Et là, l'exclusivité n'est plus la reconnaissance d'un différentiel fonctionnel mais plutôt d'une différence d'ambiance et de présentation qui font que telle ou telle entité fonctionnelle sera mieux perçue en dépit de caractéristiques matérielles *a priori* identiques. Reconnaître de la centralité issue de l'exclusivité c'est donc passer outre la seule fonction et s'attacher à des éléments que la simple appréhension matérielle n'aurait pas fait ressortir.

3.1.5 Centralité et patrimoine


3.1.5.1 Le patrimoine, un attribut de la centralité

L'une des autres idées de la centralité c'est sa pérennité. Un espace sera d'autant plus volontiers perçu comme central que ces origines attestent d'une force ancienne. Il semble fini le temps où on assimilait le passé au dépassé. Il semble fini le temps où Le Corbusier préconisait de raser le Marais, ou de ne garder que les principaux monuments de Paris à titre de témoins d'une époque révolue. Désormais, le patrimoine fait recette, et le temps redevient valeur sûre :

*« Faut-il insister sur la force de la centralité des centres historiques (...) ? La valeur patrimoniale qu'ils véhiculent et l'impression d'enracinement qu'ils confèrent ne sont du reste pas étrangères à la formule si doxique « pas de ville sans centre » ».*¹¹⁹

Un consensus semble se faire autour de l'idée selon laquelle la création *ex nihilo* de lieux forts demeure difficile et aléatoire. Le constat de Julien Gracq « pour une Brasilia que de Sarcelles » semble devenir le leitmotiv de générations désabusées d'architectes et aménageurs qui désormais ne voient de salut que dans la reconnaissance de l'ancien par la réhabilitation.

¹¹⁸ Nous aurons l'occasion de revenir sur ces notions d'anomalie et de rareté.

¹¹⁹  DEVISME Laurent. **Actualité de la pensée d'Henri Lefebvre à propos de l'urbain. La question de la centralité**, Tours, Travaux de la Maison des Sciences de la Ville, Université François-Rabelais, n°1 de 1998, p. 49

Ce constat c'est celui de la faiblesse de l'architecture fonctionnaliste, et de ses centres, où l'on croyait avoir tout pensé mais qui déçoivent à l'usage. C'est le constat de l'insuffisance de la fonction. Et pourtant, on croyait que l'architecture passée était condamnée faute d'une inadaptation à nos normes et habitudes fonctionnelles modernes. On a alors fait du neuf, qui se voulait fonctionnel, avec plus ou moins de succès. Parfois même ce neuf jouxtait l'ancien ne faisant ainsi qu'aggraver ses difficultés en le dessaisissant du peu de fonctions qui lui restait.

Les préoccupations autour du renouvellement urbain seraient notamment nées de cette prise de conscience, selon Didier Paris :

« L'expression « renouvellement urbain » renvoie au vocabulaire britannique « urban renewal », en même temps qu'elle prend le contre-pied de l'idée de ville nouvelle : rappelons ici que la décision d'implantation de la ville nouvelle de Lille-Est (Villeneuve d'Ascq) dans les années 70 avait suscité une réaction très vive des élus du versant nord-est de la métropole, notamment de Roubaix. Ceux-ci critiquaient cette opération alors que le tissu urbain déqualifié de leur secteur aurait mérité une intervention massive de restructuration et de redéveloppement. La crainte était forte que le nouveau pôle urbain attire habitants, activités et commerce aux dépens des villes nées de l'industrialisation du XIX^{ème}, et confrontées aux effets sociaux et urbains de la remise en cause de leur fondement économique, l'industrie textile. Cette crainte s'est d'ailleurs révélée en partie fondée. »¹²⁰

C'est donc un débat pleinement au cœur de nos préoccupations : il nous rappelle que la fonction demeure indispensable, mais qu'elle ne saurait être à l'origine de tout.

Mais en même temps si ces espaces anciens étaient en crise, c'est peut-être aussi parce qu'ils s'appuyaient trop sur une fonction, et de ce fait étaient tributaires de son évolution. Didier Paris n'hésite pas d'ailleurs à étendre cette analyse aux crises des banlieues, espaces monofonctionnels résidentiels :

« Quelque part ces quartiers font aussi les frais du passage au post-fordisme. Pur produit d'une industrie du bâtiment industrialisée sur le modèle fordiste, ils ont été conçus dans le cadre d'une pratique stricte des principes de zonage conduisant à la monofonctionnalité résidentielle (...) Autrement dit, production urbaine et système de localisation des activités s'organisent selon une logique fordiste quasi parfaite (...)

C'est donc bien la remise en cause de cette logique qui introduit une rupture d'abord sociale, mais dont le lien au moins partiel avec l'urbain peut être établi au sein du cercle vicieux de la déstructuration évoquée. »¹²¹

Didier Paris nous précise ainsi que ce qui fait la force d'un espace, ce n'est pas sa seule inscription dans le temps, mais son rapport à la fonction. Cette critique du zonage, de « cette logi-

¹²⁰ ■ PARIS Didier. « Renouveler la ville : un enjeu de développement pour la ville post-industrielle » in **Renouveler la ville. Les enjeux de la régénération urbaine**, Lille, FREVille, actes du colloque des 16 et 17 mars 2000, sous la direction de Didier PARIS et Jean ROBERT, p. 8

¹²¹ ■ PARIS Didier. « Renouveler la ville : un enjeu de développement pour la ville post-industrielle » in **Renouveler la ville. Les enjeux de la régénération urbaine**, Lille, FREVille, actes du colloque des 16 et 17 mars 2000, sous la direction de Didier PARIS et Jean ROBERT, p. 10

que fordiste »¹²², font perdre à l'énigmatique facteur temps de sa superbe : tout espace même ancien s'il est lié à une fonction est appelé à suivre le destin de celle-ci. Et les espaces pérennes - ceux qui défient l'épreuve du temps - les centres historiques par exemple, sont de ce fait des espaces qui résistent à tout parce qu'ils ne s'attachent en rien à tel ou tel attribut fonctionnel. Ce constat, que nous faisons nôtre, Jacques Donzelot le fait aussi :

*« Le paysage de la ville industrielle s'est ordonné selon les critères de cet urbanisme fonctionnel : un zonage de l'espace en secteurs industriels, résidentiels, commerciaux qui cadre l'extension de la ville et la sépare en autant de parties qui prennent sens les unes par rapport aux autres. La ville industrielle n'est plus un espace exclusif dans le territoire, voué, comme la ville historique, à des fonctions éminentes (...). Cette fonctionnalisation industrielle de la ville ne conduit-elle pas à l'extinction de sa qualité propre, l'urbanité, c'est-à-dire à la perte de tous les avantages liés à la fonction de centralité (...) ? »*¹²³

La fonctionnalité ne semble pas nécessairement détentrice d'urbanité et ne résisterait donc pas obligatoirement à l'épreuve du temps. Le temps paraît détenir les clefs d'une harmonie sur laquelle la fonctionnalité n'aurait pas de prise. Ou plutôt, la centralité-patrimoine est la reconnaissance pour un espace d'un supplément de force, dû à l'épaisseur historique certes, mais en ce sens qu'elle a facilité la complexité du lieu, le dessaisissant de l'emprise d'une fonction. C'est ce qui fait que le centre historique d'une ville n'en demeure pas moins un lieu fort pertinent, quand bien même personne ne s'y rendrait, quand bien même les principales fonctions urbaines seraient détenues par des centralités périphériques qui canaliserait l'essentiel des flux. C'est ce que remarque Marie-Christine Jaillet :

*« La ville centre tend à devenir une destination exceptionnelle, presque touristique, avec la double exigence que portent les péri-urbains¹²⁴ d'y accéder facilement et de pouvoir y apprécier la qualité esthétique d'un cadre, quasiment ravalé au rang de décor. (...) Le paradoxe réside dans le fait qu'ils continuent à manifester un attachement à cette ville et à s'y identifier alors même qu'ils n'y vont plus ou de moins en moins. »*¹²⁵

C'est là reconnaître implicitement l'existence d'une centralité-patrimoine, qui à défaut d'avoir un réel impact sur les habitudes et déplacements, n'en demeure pas moins réelle. Mais, accorder au temps une valeur dont la substance même nous échappe, voilà un exercice auquel il est difficile de se résoudre. Alors on cherche à créer de la temporalité. De même, reconnaître que des espaces qui répondent à une « logique fordiste » pour reprendre la formule de Didier Paris sont

¹²² Comme nous aurons l'occasion de le voir en début de seconde partie, notamment à partir des travaux de Philippe Moati déjà évoqués, ce passage du fordisme au post-fordisme va avoir des implications directes sur le commerce et l'évolution des rapports entre centre-ville et périphéries. (☞ MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, 392 pages.)

¹²³ ☞ DONZELOT Jacques. « La nouvelle question urbaine » in **Esprit**, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, pp. 91-92.

¹²⁴ Ce constat que Marie-Christine Jaillet fait à partir du binôme espace périurbain/ville centre, nous pourrions tout aussi bien le faire à l'échelon intra-urbain à partir du binôme quartiers périphériques/centre-ville.

¹²⁵ ☞ JAILLET Marie-Christine. « Peut-on parler de sécession urbaine à propos des villes européennes? » in **Esprit**, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, p. 150

« condamnés » voilà un constat qu'on ne saurait admettre. Alors, on cherche à insuffler de la poly-activité, certains diront de la vie, par la réhabilitation et le renouvellement.

C'est pourquoi les usages du patrimoine se jouent parfois du temps : on pérennise l'instantané, on pastiche l'ancien pour donner l'illusion du temps, on crée une histoire à défaut de s'inscrire dans l'Histoire. Et de ce fait, le patrimoine a vite fait de devenir une valeur subjective...

« Il faut donc préciser que pour autant historiques qu'elles paraissent, ces centralités ne sont pas conséquemment inéluctables (dans leurs caractéristiques actuelles). On s'aperçoit toutefois que l'on peut vite glisser dans l'illusion de leur permanence, le regard d'aujourd'hui mêlant une image de nos contemporains à un fond de vieux patrimoine. La patine du temps est aujourd'hui une valeur urbaine éminente qui n'a pas échappé à ceux dont la position dépend pour partie d'un prestige attribué par les autres. Ne pas être n'importe qui. Avoir du goût. Certaines centralités confèrent assurément ce que Pinçon et Pinçon-Charlot nomment une griffe spatiale par analogie avec la griffe d'un haut couturier. »¹²⁶


Et si le passé est tantôt une donnée à oublier, ou, plus souvent une valeur à faire surgir ou ressurgir, c'est peut-être parce que le patrimoine est un outil aux fins ambiguës, un outil immatériel pour biaiser la valeur du matériel. Et de fait, le patrimoine devient un moyen de réorienter ce que nous avons jusqu'alors présenté comme les principaux éléments infrastructurels, à savoir les éléments fonctionnels.


3.1.5.2 L'éclairage donné par l'attribut patrimoine à la fonction

Il faut ainsi reconnaître que cette différenciation par le patrimoine peut somme toute être un moyen de redonner un second souffle à certains espaces fonctionnels « anciens », ou à défaut « ayant pignon sur rue » mis à mal par l'émergence d'autres espaces fonctionnels plus récents. Nous proposons de parler de *patrimonialisation défensive* pour caractériser ce phénomène (★).

La différenciation par le patrimoine peut aussi être un moyen pour des espaces fonctionnels « sans passé » de s'accorder une légitimité vis-à-vis d'autres centres fonctionnels standardisés et sans âme. Nous pourrions parler de *patrimonialisation originelle*, dans la mesure où il s'agit de court-circuiter l'effet temporel, et de créer un effet « patrimoine » pour des éléments fonctionnels récents peu après voire dès leur création (★).

Il s'agirait là d'actions visant à sauver les apparences en jetant le discrédit sur des espaces tentaculaires jugés dégradants. Il peut s'agir néanmoins d'une réelle volonté patrimoniale et non d'une simple récupération abusive : l'extension de la notion de patrimoine répond à un souci réel comme le rappelle Maria Gravari-Barbas en affirmant que « *Le patrimoine deviendrait alors un rempart contre l'espace vague et anémique* »¹²⁷. Il s'agit en effet, de lutter contre « *avant tout la*

¹²⁶  DEVISME Laurent. **Actualité de la pensée d'Henri Lefebvre à propos de l'urbain. La question de la centralité**, Tours, Travaux de la Maison des Sciences de la Ville, Université François-Rabelais, n°1 de 1998, p. 50

¹²⁷  GRAVARI-BARBAS Maria. « Le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain » in **Géographie et Cultures**, Paris, L'Harmattan, n°20, *Le territoire*, hiver 1996, pp. 55-68

disqualification et l'homogénéisation de nos lieux de vies... Il suffit de penser à nos banlieues et aux disgracieuses zones commerciales et artisanales qui cernent le moindre de nos villages »¹²⁸

La centralité-patrimoine devient donc de ce fait un moyen de donner une légitimité « authentique » ou « factice » à des espaces atteints d'une carence fonctionnelle, ou à l'inverse dotés d'une trop grande spécialisation fonctionnelle. Alors que nous allons nous consacrer à l'étude d'une fonction urbaine, que devons-nous retenir de cette valeur patrimoniale qui serait un leurre pour biaiser notre perception fonctionnelle et un nouvel artifice pour altérer la lisibilité fonctionnelle ?

D'une part, si ce critère est indispensable pour saisir la portée fonctionnelle, nous pouvons constater qu'il va falloir prendre en compte la *nature* de cette centralité-patrimoine présentée par le lieu fonctionnel, afin de mieux en appréhender l'impact. Ceci suppose une série de questions :

- La centralité-patrimoine n'est-elle, dans certains cas, qu'un argument de promotion sans réel fondement du lieu fonctionnel considéré ? Dans ce type de configuration, les individus sont-ils néanmoins sensibles à cette valeur surajoutée, ou persistent à n'accorder à ce lieu qu'un rôle purement pratique et fonctionnel, ou au mieux un rôle d'agrément¹²⁹ ?
- La centralité-patrimoine est-elle un argument efficace pour sauver un lieu de la déprise fonctionnelle ? Si oui, quelles fonctions bénéficient au mieux de cet effet patrimonial et peuvent faire revivre le lieu ? Si non, un lieu véhiculant une image forte sans pour autant détenir encore de raisons fonctionnelles de s'y rendre, a-t-il un réel avenir ?

3.2. Les cadres d'étude d'une fonction centrale

3.2.1 *Etude localisée, étude spécialisée, étude générale*

3.2.1.1 L'éloge de la transversalité

Les études qui ne s'intéressent qu'à une fonction ou qu'à un lieu sont pléthore en géographie. Elles relèvent pour les premières de la géographie dite thématique (« tout » sur une fonction), et pour les secondes de la monographie (« tout » sur un lieu). Leurs buts sont parfois purement descriptifs, mais le plus souvent il s'agit de comprendre le fonctionnement interne à un espace ou une fonction, pris isolément. Ces travaux peuvent être l'objet d'études isolées ou de groupes de recherches spécialisées dans une thématique.

¹²⁸ ■ AUGÉ Marc. « Le patrimoine contre la mort » in **Apologie du périssable**, sous la direction de Robert DULAU, édition du Rouergue, 1991, pp. 331-333.

¹²⁹ Un décor artificiel « type parc d'attraction », s'il cherche à rehausser la valeur d'agrément du lieu, ne peut véritablement prétendre détenir une réelle centralité-patrimoine, mais pourrait néanmoins bénéficier de retombées équivalentes.

On peut parfois estimer que ce cloisonnement thématico-géographique répond plus à un partage artificiel des tâches entre chercheurs, qu'à un réel souci d'exhaustivité géographique. Bien entendu, on peut estimer que des passerelles existent entre sphères thématiques, mais néanmoins, certains types de problèmes seront nécessairement moins abordés que d'autres.

Cet éloge de la transversalité, nous essayons de le faire nôtre. Si nous voulons étudier une unique fonction et voir ses rapports avec les centralités urbaines en général, ce n'est pas dans le but de survaloriser cette fonction. Nous venons de voir que la centralité n'était en rien réductible à la seule fonctionnalité, ce n'est pas pour à présent réduire cette dernière à une seule fonction... Dès lors ce que devons nous attendre d'une telle étude :

- Evaluer le poids d'une fonction, en l'occurrence le commerce de détail, dans ses rapports internes. C'est-à-dire comment évaluer la centralité commerciale. Travail qui pourrait purement se rattacher à la géographie du commerce.
- Envisager l'articulation entre la centralité commerciale d'une part et les centralités urbaines d'autre part, non pas en réduisant l'une à l'autre¹³⁰ mais en voyant en outre en quoi les autres centralités modèlent la lisibilité de la fonction commerciale.
- Tenter d'en déduire la place que pourrait jouer la fonction commerciale aux perspectives dégagées par l'étape précédente.

3.2.1.2 De la difficulté d'étudier une fonction replacée dans son contexte

Pour autant, nous devons être conscient de la difficulté d'entreprendre d'emblée une étude transversale. Le risque de s'y perdre est grand. Charles Baudelaire affirmait « *l'ivresse est dans le nombre* » mais ivresse et rigueur ne sont-ils pas opposés ? On se plaît à embrasser la plénitude tout en n'en saisissant que des bribes.

En outre, on risque alors de confondre accumulation fonctionnelle et richesse d'interactions, comme si l'un allait forcément avec l'autre. Il semble nécessaire de se focaliser d'abord sur les fonctions prises isolément, avant d'évaluer leurs apports communs, leurs soutiens mutuels et leurs interdépendances.

C'est ainsi, que nous nous contenterons d'une étude limitée à une fonction, dans le cadre du livre second, avant dans le livre troisième, d'essayer de montrer les multiples liens qui unissent cette fonctions aux autres éléments d'urbanité. Nous serons alors amené à reconsidérer la place de cette fonction dans la ville, c'est certain. Pour autant, cette étape est nécessaire pour éviter que le fonctionnement interne à la fonction soit oublié. Il est en effet impossible d'examiner dans un même temps rapports entre éléments participant à une même fonction. Si nous jugeons regrettable que nombre d'études fonctionnelles se limitent à un examen, certes souvent approfondi, de la concurrence ou de la complémentarité entre éléments internes à une fonction, nous jugerions tout aussi biaisé ce travers qui consisterait à faire primer d'emblée un regard pluriel.

¹³⁰ Ce qui serait le cas si nous envisagions seulement l'impact du commerce sur les centralités.

3.2.2 *Moyens et choix d'une étude viable*

3.2.2.1 Une série de mises en garde

Toutes ces prémisses relatives à la notion de centralité urbaine ont vraisemblablement pu paraître futiles, tant celle-ci semble par sa présence marquée, pour ne pas dire son omniprésence, dans les thématiques de la géographie urbaine actuelle, être reconnue. Néanmoins, force est de constater qu'à trop vouloir en étudier les particularités et son fonctionnement, son essence même tend, trop souvent, à échapper à ses partisans. L'assimilation de la centralité urbaine, tantôt à la fonction, tantôt à des lieux, sans justification préalable, tend à créer un certain malaise consécutif à une confiance parfois trop affirmée de chacun en sa propre approche, comme si cela était la seule qui ait droit de cité. Dès lors, plus que de nous inscrire dans l'une ou l'autre de ces fâcheuses tendances réductrices, il nous a semblé plus constructif de d'abord opérer cette petite synthèse cognitive sur la définition même de cette notion de centralité urbaine.

Fonction et lieu, dans toute approche des centralités sont en effet deux éléments indissociables, chacun des deux éléments étant au service de l'autre, chacun correspondant à un angle d'approche d'un tout, dont il ne faudrait négliger l'une ou l'autre composante.

En effet, la plupart de ces études partent du constat que la structure urbaine monocentrée (un centre-ville dynamique et une périphérie homogène dépendante de celui-ci) est de moins en moins de mise. En résulte alors toute une thématique sur l'émergence de polarités périphériques, sur la crise des centres-villes, etc. On tente alors d'emblée d'expliquer la réussite de ces nouveaux espaces périphériques, par leur structure propre, par les innovations qu'ils apportent par rapport à la « centralité classique », c'est-à-dire celle des centres-villes, par les inerties de ces derniers... Concrètement cela se traduit par des travaux qui étudient des pôles existants qui, par leurs caractéristiques, semblent renfermer de la centralité, semblent « compter » dans la ville, semblent prendre ou perdre du « potentiel de centralité ». On en vient alors à étudier des espaces jugés centraux, plus ou moins dissociés de leur contexte.

Mais, cette multitude d'études d'espaces forts dans la ville est quelque peu biaisée par ce choix d'une échelle restreinte. On en vient à paradoxalement s'intéresser à des centralités urbaines sans vision à l'échelle de la ville prise dans sa globalité. C'est là une ambiguïté à rapprocher de ce que nous soulignons précédemment, lorsque nous parlions du risque de définir un centre de façon introvertie. En effet, cette mise en garde que nous faisons dans l'approche purement conceptuelle de la centralité, s'avère malheureusement valable dans l'approche plus pratique de cette même centralité. On étudie toujours des centralités dans la ville, c'est-à-dire une centralité traditionnelle complétée par des polarités pour reprendre une terminologie parfois rencontrée, mais jamais nous ne mesurons la centralité urbaine à un endroit donné de la ville. Plus grave encore, une vision manichéenne centre-périphérie émergente tend à s'instaurer comme si aucune urbanité ne pouvait encore subsister dans les espaces interstitiels.

3.2.2.2 Appréhender la ville dans sa totalité

Certes, la richesse d'une monographie sur un lieu de centralité, quel que soit son emplacement dans la ville, semble telle qu'une étude plus vaste, qui s'intéresse à la ville tout entière, ne saurait seulement être, ou trop prétentieuse, ou trop superficielle. Et ce même dans le cas où, à défaut de nous cantonner à un lieu de centralité, nous ne nous intéressions qu'à *une* fonction centrale, pour encore restreindre le champ de nos compétences.


Mais *a priori* des précédents existent. Ainsi Jean Samuel Bordreuil dans sa thèse que nous avons déjà évoquée¹³¹, s'intéressait à la notion même de centralité urbaine, et par conséquent à la ville tout entière. Mais c'est en vertu de son aspect délibérément théorique qu'une telle démarche est pleinement légitime. Il ne s'agissait pas pour lui, sous aucun prétexte, de faire la monographie de la centralité dans une ville, d'autant plus que son travail était du domaine de la sociologie. Ce que la théorie nous autorise, l'étude monographique ne nous l'autorise pas forcément.


Nathalie Lemarchand, en revanche, dans sa thèse¹³² use délibérément d'un unique exemple urbain, en l'occurrence celui de Rouen. Cette étude aurait-elle eu l'apparente prétention de nous révéler *tout* sur la structure de cette ville par l'examen du commerce ? Là encore, ce n'était pas le cas. Mais, même s'il s'agit d'une étude ciblée sur une ville, la volonté de cet auteur n'est en aucun cas de nous faire une monographie. Elle ne tente pas de dire tout sur le commerce rouennais, sur ses effets sur la ville, sur ses centralités, sur la forme et la portée de ces dernières, etc. C'est plus la mise en place d'une technique de recensement commercial et sa mise en pratique qui transparaissent dans cette étude, qu'une volonté d'exhaustivité. C'est l'exemple type de démarche qui bien qu'ayant un support spatial unique pleinement exploité, a une portée théorique et pratique, plus qu'une volonté d'analyse de « géographie locale ».


Ainsi, ces deux auteurs qui réfléchissent à l'échelle de la ville, ne cherchent en aucun cas à percevoir une logique urbaine globale qui transcende les divisions intra-urbaines. Ils s'intéressent à de l'urbain, ils travaillent sur la ville, ils ont la ville comme cadre, mais en rien ils ne se hasardent à *penser la ville*, en ce sens qu'ils sont conscients des limites, ou plutôt de l'absence de limites, d'une telle démarche.

Dès lors, pourquoi privilégier cette échelle de la ville ?

- D'une part, parce que le morcellement de la ville en entités distinctes plus ou moins indépendantes les unes des autres n'est peut-être pas si réel que cela. Certes la ville n'est en rien homogène, et le concept de classe socio-spatiale, développé par Alain Reynaud¹³³, a trouvé toute sa pertinence au niveau intra-urbain. Néanmoins, s'il y a une indéniable persistance, voire un renforcement, d'isolats dans la

¹³¹  BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse d'état soutenue en 1987 à Toulouse II, service de reproduction des thèses de Lille, 885 pages.

¹³²  LEMARCHAND Nathalie. **Commerce et structure urbaine**, thèse de doctorat nouveau régime soutenue à Rouen en 1992, Service de reproduction des thèses de Lille, 333 pages.

¹³³  REYNAUD Alain. **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 38 *Le concept de classe socio-spatiale. La notion de région dans son contexte social*, 1979, 75 pages.

ville, dont la population constitue une entité sociale repliée sur elle-même, nous devons constater un renforcement certain des dynamiques globales urbaines, notamment commerciales. L'effritement quasi-irréversible du commerce de proximité en est l'exemple type. François Ascher en vient même à se poser la question de l'avenir de l'échelle du quartier :

« Les relations sociales de voisinage et les activités de proximité perdent de leur importance, écartelées entre l'échelle du logement et celle de la ville. (...) »

Cette dynamique métropolitaine¹³⁴ devrait conduire les élus locaux et les urbanistes, qui restent très marqués dans leur légitimité, leurs pratiques, leurs idéologies, par la mythologie du quartier et les divers projets communautaires qui les accompagnent à s'interroger sur les types d'espaces et de pratiques qu'ils s'efforcent de produire et d'encourager, et sur les effets éventuellement pervers de certaines tentatives d'animation communautaire destinées à des couches sociales peu mobiles et « marginalisées » ou enclavées dans les métropoles »¹³⁵

- D'autre part, parce que *définir un lieu de centralité urbaine ne peut se faire qu'à partir de l'examen de tout le substrat urbain* : n'avons nous pas défini un lieu de centralité comme étant un espace dont le potentiel de centralité est plus fort que celui des autres lieux qui le jouxtent ? C'est là semble-t-il un travail à effectuer en amont de toute étude de cas plus ciblée. Certes, on pourra nous objecter que certains lieux sont indubitablement des lieux de centralité, et que cela ne servirait à rien de feindre de ne pas s'en apercevoir pour avoir la possibilité de mimer la surprise en en faisant ressortir l'existence par une mise à plat préalable. Mais cette dernière présente l'avantage de légitimer la démarche cognitive plus poussée de l'étude de cas : le chercheur ne s'appuie pas sur une rumeur ou une impression pour étudier un lieu de centralité, il démasque la centralité avant de l'examiner de façon plus incisive. En effet, il ne s'agit en rien d'une anticipation malvenue : il s'agit juste d'établir les jalons nécessaires à une bonne interprétation ultérieure des centralités mises en relief.

¹³⁴ François Ascher définit les « métropoles » comme « de vastes zones de la quotidienneté urbaine des ménages et des entreprises, espaces discontinus, hétérogènes, aux limites imprécises, qui englobent des fractions de territoires et des groupes de population de plus en plus éloignés ».

¹³⁵ ASCHER François. « La fin des quartiers ? » in **L'urbain dans tous ses états. Faire, vivre, dire la ville**, L'Harmattan, Paris, 1998, pp. 137-150



Conclusion de chapitre

Bien sûr, les géographes qui s'attardent sur de telles études réduites à une portion de l'intra-urbain, sont obligés de resituer le lieu de centralité qu'ils affectionnent dans la ville pour en examiner la portée. C'est une règle à laquelle aucun ne déroge, de façon plus ou moins artificielle d'ailleurs. Mais renverser la problématique comme nous proposons de le faire semblerait plus judicieux. Ainsi, plutôt que de dire, « voici un lieu de centralité patent dont nous allons examiner la portée », il s'agit plus pour nous de dire « voici la ville, voici une fonction ; nous allons voir comment les deux s'articulent, afin de dégager les lieux de centralité privilégiés. Ceci nous permettra de replacer ensuite cette fonction parmi les fonctions urbaines en général ». Cette vision des choses suppose une démarche différente :

- Elaborer, dans un premier temps, une approche théorique fiable des lieux de centralité que nous souhaitons dégager, c'est-à-dire pour ce qui nous concerne des concentrations de commerces. Cela passe bien entendu par un effort de conceptualisation et de clarification autour de cette notion de concentration de commerces. C'est ce à quoi nous allons nous atteler dès le chapitre suivant.
- Tenter de dégager un indice de centralité par individualité, c'est-à-dire pour nous, un indice de centralité pour chaque commerce, qui tienne à la fois compte de critères purement qualitatifs mais aussi quantitatifs.
- Rapporter ces commerces dans la ville en essayant de trouver un moyen de quantifier la centralité de tout point de l'espace urbain, en fonction de la somme des individualités marchandes qu'il représente, mais aussi de tout le « liant urbain »¹³⁶ qui lui surajoute de la valeur.
- C'est seulement à ce moment que l'on peut véritablement discerner sur le terrain les concentrations de commerces jusqu'à alors seulement envisagées d'un point de vue théorique.
- Cela devrait nous permettre enfin, d'évaluer de façon plus fiable, le rôle de la fonction commerciale replacée parmi les autres fonctions urbaines dans l'appréhension de la centralité dans la ville.

Cette démarche est donc plus qu'une autre façon d'aborder un même problème : elle répond à un réel besoin. Théorique, nous le serons indubitablement, mais sans oublier que le support de villes-témoins est nécessaire, tant pour illustrer que pour comprendre. En aucun cas il ne s'agit donc pour nous d'essayer de faire en une seule approche, ce que d'autres ont fait à plusieurs : une monographie du type « centralités urbaines et concentrations de commerces » y perdrait beaucoup. Et si nous prétendons traiter le sujet « centralités urbaines et concentrations de commerces » sans précision de lieux d'études, ce n'est en rien pour multiplier les approches locales dans une vision encyclopédique.

¹³⁶ C'est à dire tout ce qui est lié aux interactions entres commerces (la concurrence), ainsi qu'à l'accessibilité.

Chapitre Second
Centralité commerciale et concentrations de
commerces



Introduction de chapitre

Nous avons, dans un premier temps, tenté de cerner la notion de centralité que nous avons ensuite replacée dans le contexte spatial de l'urbain. Dès lors, puisque les grands cadres, et conceptuels, et spatiaux, ont été définis nous pouvons à présent étudier plus précisément cette centralité urbaine particulière induite par la fonction commerciale.

Mais là encore, cela suppose, au préalable, une nécessaire mise au point, notamment terminologique, sur ce qui articule ce thème. En effet, vocables et expressions, nous allons le voir, sont loin de faire l'unanimité et de renfermer toute la rigueur nécessaire à la présente étude. C'est notamment pourquoi nous devons justifier l'emploi, dans le titre de cette thèse et dans la suite de son développement, d'une expression qui nous est propre à savoir celle de « concentrations de commerces ».

Il ne s'agit en rien, pour l'heure, de transposer au commerce les schémas précédemment mis en exergue dans notre approche générale des centralités urbaines. Il s'agit juste de légitimer notre choix de traiter plus spécifiquement une fonction, la fonction marchande, à travers l'examen des concentrations de commerces. Le commerce aurait un rôle éminent dans la ville : il nous faudra certes le justifier. Mais cela nous amène surtout, comme nous l'avons fait pour les centralités urbaines, à faire l'inventaire du corpus terminologique dont nous ferons par la suite usage. Parler plus spécifiquement des lieux de centralité marchande nous semble pour l'heure prématuré, tant que ces mises au point ne seront pas faites. Aborder ce lien entre centralités urbaines et concentrations de commerces est l'objet de la présente thèse : vouloir en un chapitre cerner le problème serait aussi prétentieux qu'inutile.

1. Repositionner la centralité commerciale

*« Dans la cité même, comment les hommes échangeront-ils les produits de leur travail ?
C'est en effet pour cela que nous les avons associés en fondant une cité. »*

*PLATON
La République*

« Il n'y a pas de fonction qui soit plus déterminante qu'une autre, l'économique plus que le politique par exemple, dans l'avènement du fait urbain. »

*Yves CHALAS
L'invention de la ville¹³⁷*

Deux éléments semblent devoir destiner le commerce à un rôle qui outrepassé largement celui de la simple fonctionnalité isolée.

D'une part, la fonction commerciale semble être une fonction prégnante et visible dans le paysage urbain ; or, nous l'avons vu, la centralité efficace d'un lieu sera d'autant plus forte que la lisibilité de son potentiel sera bonne. Et la fonction commerciale est indubitablement une fonction qui cultive son image.

D'autre part, nous avons affirmé que seuls les liens entre une fonction et les autres fonctions d'un côté, et des éléments immatériels de l'autre, pouvaient assurer à la première un rôle significatif dans l'approche des centralités urbaines. Or, le commerce de détail semble être plus qu'une fonction, puisqu'il véhicule, à travers son offre notamment, tout une série d'éléments qui outrepassent la simple fonctionnalité.

1.1. Le commerce, de l'urbanité exprimée

1.1.1 La prégnance du commerce, axiome ou a priori ?

Nous avons insisté sur le fait que la ville se définissait autant par sa fonctionnalité que par sa population. Nous avons insisté en outre sur le fait que l'urbanité trouvait ces fondements dans la *diversité* urbaine. Mais, en dépit de ces constats, il est des fonctions, et des lieux qui leur sont associés, qui *semblent* cristalliser plus d'urbanité que d'autres. C'est justement parce que leur diversité

¹³⁷ La juxtaposition de ces deux citations contradictoires suffit à souligner l'ambiguïté et la force de la place de la fonction commerciale dans l'appréhension du fait urbain. Ce n'est vraisemblablement pas un hasard si l'exemple choisi par Chalas vise à démythifier le rôle de la fonction économique : cela prouve qu'il tient une place importante dans les approches courantes de la ville, et ce depuis Platon.

interne et les domaines connexes avec lesquels elles interfèrent sont tels, qu'une seule fonction pourrait vraisemblablement à elle seule, susciter et renfermer la ville. La fonction commerciale semble être de celles-là. Philippe Guillaume, qui analyse la ville sud-africaine note ainsi :


*« Quels sont donc les endroits où peuvent s'exprimer une urbanité, classiquement définie comme un savant dosage entre la densité et la diversité ? L'urbanité qui résume le mieux l'esprit de ces espaces et de ces communautés est sans conteste celle des centres commerciaux, celle des shopping malls. »*¹³⁸

Cette reconnaissance de la particularité des centres commerciaux, comme lieux de densité et de diversité, bien qu'elle soit soulignée par un géographe pour lequel les centres d'intérêt ne tournent pas véritablement autour du commerce, ne saurait apparemment suffire à cautionner notre démarche.

Pourtant, n'est-ce pas là le prérequis de notre étude ? Aurions-nous songé à faire ressortir la centralité issue de la fonction commerciale si les apparences ne jouaient pas en notre faveur ? N'est-ce pas ainsi par ce constat que nous débutons l'introduction de cette thèse ?

Mais, ce constat, pour qu'il ne demeure pas un *a priori* sans fondements, nous devons l'affiner, lui donner un sens qui outrepassé la simple supposition. Ceci implique de trouver des raisons apparentes à cette représentativité de la centralité marchande, que nous ne pourrions confirmer ou infirmer qu'au fur et à mesure que nous progresserons dans notre étude, que nous nous dégagerons du simple constat. En effet, nous venons de le rappeler, toute la première partie de cette thèse (livre 1^{er}), ne sert qu'à poser des jalons, des prérequis, ne sert qu'à cerner les composantes de notre recherche. Nous avons jusqu'à présent tenté, sinon de définir, du moins de cerner la notion de centralité urbaine. Nous avons alors insisté sur le fait que la fonction était un élément incontournable dans son appréhension, tout en mettant en garde contre tout risque de réduction à ce seul critère fonctionnel. Nous devons maintenant mettre en avant les motivations de notre constat de départ : la centralité commerciale serait représentative des autres centralités urbaines.

Mais cela suppose là encore tout un effort pour discerner les tenants et aboutissants de la fonction commerciale et de présentation des lieux qui accueillent le commerce urbain, ce que nous qualifions dans l'intitulé même de notre recherche de concentrations de commerces. Pour autant, il ne faut pas perdre de vue que ces apparents détours de terminologie et de définitions ne servent pas simplement à créer des cadres, à introduire des éléments qui feront l'objet d'une recherche qui ne débiterait de façon pleine et entière qu'au début de la seconde partie de notre thèse. Plus que dans une grande introduction, et plus encore que dans un avant-propos, nous sommes déjà réellement dans notre problématique, lorsque nous cernons ces contenus de la centralité et de la fonction commerciale, puisque nous le faisons d'emblée à la lueur de ce constat qui présuppose la représentativité de la centralité commerciale.

¹³⁸  GUILLAUME Philippe. **Johannesburg. Géographies de l'exclusion**, thèse de doctorat nouveau régime soutenue à Reims en 2000, p. 481

Ce second temps de notre première partie – *cerner les concentrations de commerces* – n'est en rien dissocié du premier – *cerner la centralité* – il en est la continuité directe, puisqu'il permet d'aller plus avant dans l'approche de la centralité tout en apportant tout le corpus et tous les questionnements posés par la fonction commerciale. Plus que deux études séparées des termes de l'intitulé de cette thèse, l'une qui s'intéresse au volet « centralités urbaines » et l'autre au volet « concentrations de commerces », il s'agit véritablement d'une seule et même approche dans laquelle la conjonction « et » qui lie ces deux pans prend une dimension toute particulière puisqu'elle renferme la problématique elle-même. C'est-à-dire que ce lien entre fonction commerciale et centralité que nous tentons justement de faire ressortir, doit transparaître notamment lors de cette approche de la notion de centralité commerciale que nous amorçons à présent.


Mais cette continuité que nous venons de souligner entre approche de la centralité et fonction commerciale, ne saurait être pleinement viable si nous n'envisageons pas à cet instant toutes ces suppositions qui motivent notre démarche. Des éléments laissent supposer l'importance de la fonction commerciale, et par conséquent méritent qu'on s'y attarde. En effet, c'est peut-être déjà à l'examen des fondements flous de cette supposée prégnance de la fonction commerciale que nous trouverons des éléments solides à reprendre dans notre quête ultérieure de la centralité marchande.

1.1.2 *L'effet vitrine*

Ainsi nous pourrions tout d'abord insister sur le fait que le commerce de détail est l'un des éléments de la vie urbaine les plus *matérialisés* et les plus *identifiables*. N'est-il pas plus facile, par exemple, de jauger le dynamisme, et donc le degré d'urbanité, d'une ville inconnue, par l'aperçu de son offre commerciale que par quelque autre critère, tel que la richesse des habitants, pas forcément aussi saisissable et perceptible de prime abord ?

Cela semble d'autant plus vrai que le commerce est une de ces activités qui s'expose pour miroiter aux yeux des passants, alors qu'il existe des richesses qui n'en demeurent parfois mieux cachées qu'elles sont d'autant plus réelles. *Le Bonheur des Dames* d'un Octave Mouret se doit d'être vu¹³⁹, mais un riche négociant bordelais du 18^{ème} cachait sa demeure du quartier des Chartrons derrière des murs aveugles. Le commerce n'est pas pudique, il est provoquant. Ceci est systématique, quelle que soit la forme de provocation : l'ostentatoire « kitsch » d'une zone commerciale d'entrée de ville aux parallélépipèdes multicolores, l'architecture post-haussmannienne du grand magasin ou, plus simplement, la devanture de la boutique coiffée d'une enseigne bringuebalante.

Les moyens utilisés par la fonction commerciale pour être au cœur de nos préoccupations, pour s'extirper de la masse urbaine sont en effet variés. Bien sûr, pour envisager la « lisibilité » commerciale, il nous faut envisager le magasin lui-même, mais aussi tous ces à côtés qui se surajoutent et compliquent le message commercial. Mais avant cela, il ne faut pas perdre de vue le fait que

¹³⁹  ZOLA Emile. *Au Bonheur des Dames*, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, *Les Rougon-Macquart* tome 3, pp. 387-803.

c'est la vente qui motive l'existence de tels lieux. Constat tautologique certes, mais il nous faut être conscients que c'est autant par les articles eux-mêmes que par leurs écrins que peut s'exprimer la plénitude commerciale. Or, notamment dans le commerce de luxe, la (fausse ?) discrétion est souvent la plus belle forme de mise en valeur... Ce que nous narre Manuel Tardits, dans une description des pratiques de vente dans les grands magasins de Ginza, à Tokyo à la fin du 19^{ème} siècle :

« Ceux-ci, paradigmes du progrès s'adressent essentiellement à une élite riche et qui s'occidentalise, au moins superficiellement (...). En fait, ces magasins appelés alors Gofukuya (littéralement : « magasins de vêtements ») disposaient de manière traditionnelle des marchandises de luxe. On se déchaussait en entrant, les produits n'étaient pas visibles et les employés apportaient les échantillons aux clients. »¹⁴⁰

Néanmoins l'édifice commerçant doit être visible. Ces espaces où les produits se voilent pour mieux paraître, sont, eux, des lieux faits pour s'exposer. Le rôle que Manuel Tardits accorde à ces mêmes grands magasins de Tokyo, est sur ce point significatif :

« Ils se révèlent donc être des instruments fondamentaux de l'ouverture économique du pays, qui passe notamment, pour le gouvernement de Meiji, par de grandes expositions (Hakurankai), version japonaise de ce que l'on nomme en Europe les Expositions Universelles. Ils forment le pendant permanent de ces expositions, comme le signale Bertrand Marrey à propos des grands magasins parisiens. Ainsi leur localisation sur la nouvelle artère de Ginza, surtout en aussi grand nombre, n'est en aucun cas fortuite. »¹⁴¹

Et si bien même le commerce lui-même serait discret, l'ensemble commercial éventuel dans lequel il s'insère pourrait vraisemblablement ajouter une grille de lecture supplémentaire dans l'espace urbain. Espace gigogne, le lieu marchand aura tout intérêt à être visible grâce à son enveloppe extérieure, seulement faite pour inciter le chaland à la franchir. Au besoin, l'usage fait par le marchand des supports de communications, sur le lieu commerçant¹⁴² ou à des kilomètres de celui-ci¹⁴³, par le biais de la publicité, est censé renforcer cette visibilité.

Mais l'écrin commercial, quelle que soit sa nature, quelle que soit son ampleur, doit-il être beau ? La subjectivité sous-entendue de ce dernier terme tendrait à nous faire douter, comme le souligne, non sans ironie, Emile Zola :

« La science du beau est une drôlerie inventée par les philosophes pour la plus grande hilarité des artistes. »

Pourtant, certains espaces commerciaux, notamment ceux que l'on qualifie d'*entrées de villes*, semblent allier les faveurs de la clientèle et les critiques de l'esthète, au point que l'on vient à

¹⁴⁰ ■ TARDITS Manuel. « Initiateurs urbains. Gares et grands magasins » in **La Maîtrise de la ville. Urbanité française, urbanité nippone**, Paris, Editions de l'EHESS, sous la direction d'Augustin BERQUE, 1994, p. 313

¹⁴¹ ibid.

¹⁴² Communication directe par l'enseigne, la publicité de pas-de-porte, la vitrine...

¹⁴³ Communication par les médias.

se demander si la combinaison laideur et visibilité ne semble pas susciter la réussite tant la seconde serait prégnante :

« Tout le monde est d'accord : elles [les entrées de ville] sont horribles, il faut les combattre, légiférer pour les empêcher, pour les contraindre, les dissimuler. »¹⁴⁴

Et pourtant, il suffit d'y flâner un samedi après-midi pour se convaincre de l'attraction qu'elles suscitent. Ce constat, Patrice Goulet le déplore :

« Alors je m'interroge : qu'est-ce qui nous permet (car je ne me mets pas hors-jeu) d'émettre des jugements aussi péremptoirs ? D'ailleurs ces entrées de villes, les avons-nous vraiment regardées ? Avons-nous essayé de comprendre à quoi elles répondaient ? Et puis, immédiatement et inmanquablement j'ai envie de dresser le palmarès des agressions qui, méthodiquement, assaillent et transforment notre environnement. Qu'est-ce que le pire ? Les carrières, les mines, les usines, les routes, les voies ferrées, les lignes électriques et téléphoniques, les châteaux d'eau, les zones industrielles, les grands ensembles, les lotissements, les monuments prétentieux, les centrales atomiques, le remembrement... ? »¹⁴⁵

Ces commerces seraient laids, mais il est vrai que nous ne les regardons pas vraiment. Ceux qui les fustigent mettent cela sur le compte de la laideur. Ceux qui les fréquentent -et ce sont souvent les mêmes que les premiers- font abstraction de leur apparence et se gardent bien de les regarder... Difficile de dire alors que le commerce mérite plus d'intérêt parce qu'il est visible si nous ne le regardons pas. Mais avons-nous vraiment conscience de le regarder : l'intérêt porté par les gestionnaires de ces espaces marchands aux choix de couleurs des devantures est significatif. Un *code des couleurs*, reflet culturel, s'impose *de facto* et affirme sa prégnance au point de se faire oublier, comme les gestionnaires le reconnaissent depuis longtemps :

« The emotional response to color has been found to be quite consistent, although there are individual and cultural differences. For example, white is symbolic of funerals in China, a much different association from the emotional response to white in the United States. »¹⁴⁶

Mais, le fait que le commerce paraisse être l'une des fonctions les plus centrales de la ville n'est-il seulement dû qu'à son aspect « public », voire tapageur ? Serait-ce une fonction qui gonfle son pouvoir structurant par outrecuidance ? Vraisemblablement non, dans la mesure où la fonction commerciale demeure tout à la fois l'une des plus présentes et des plus ségréguées à l'intérieur de l'espace urbain. Mais, il est évident que nous ne saurions pour le moment qu'émettre des hypothèses, poser des jalons. En effet, replacer le commerce parmi les autres centralités est la finalité même de cette thèse, et ce n'est que dans sa dernière partie que nous pourrons – nous l'espérons – dégager

¹⁴⁴ ■ GOULET Patrice. « Des hangars décorés » in **Archicrécé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de ville et périphérie*, 1997, p. 34

¹⁴⁵ ■ idem.

¹⁴⁶ ■ BELLIZZI Joseph, CROWLEY Ayn, HASTY Ronald. « The effects of color in store design » in **Journal of Retailing**, New York (Etats-Unis), n°1 vol. 59, 1983, p. 24.

des tendances plus sûres, après avoir bien cerné la fonction commerciale, ses aspects, ses non-dits, son contexte.

Nous pouvons noter par ailleurs que cette prégnance de la fonction commerciale se traduit à travers l'approche même des centres dans la ville. Ne définit-on pas aussi, sinon plus volontiers, le centre-ville par une présence commerciale forte et l'animation qui en découle, que par la présence du clocher de la cathédrale ou du beffroi de l'hôtel de ville ? En effet, dans nombre de villes patrimoine architectural et symbolique rime plus avec vieille ville qu'avec centre-ville, les deux correspondant à des réalités souvent dissociées sur le terrain.

1.2. Le commerce : plus qu'une fonction

1.2.1 *Offre fonctionnelle et besoin immatériel*

Si le commerce de détail est fonction, à la différence de certaines autres fonctions urbaines¹⁴⁷, ses formes, sa répartition et les valeurs qu'il véhicule sont suffisamment différenciées pour que son rôle dépasse bien largement la seule fonctionnalité. En effet, fonctionnalité et utilitarisme ne semblent en rien se confondre lorsque l'on aborde le commerce, tant ce dernier véhicule des valeurs bien au-delà de la nécessité matérielle. Cela se manifeste notamment par l'absolue diversité de l'offre qui laisse supposer que bien d'autres critères que la nécessité dictent son contenu. Si des services non marchands sont hiérarchisés, leur stratification demeure somme toute relativement simple. Rien ne permet *a priori* de distinguer deux cabinets de médecins généralistes¹⁴⁸, alors que deux magasins de vêtements féminins peuvent renvoyer d'emblée à des réalités totalement différentes, tant par la nature et les prix de l'offre, par le standing ou la taille du magasin... Dès lors, évaluer la nature de l'offre commerciale va bien au-delà de la simple vision binaire présence/absence¹⁴⁹ : elle nécessite une prise en compte d'éléments symboliques, immatériels voire irrationnels.

Or, la complexité de ce phénomène réside dans la multiplicité des grilles de lecture de l'offre marchande. En effet, quand bien même on raisonnerait en termes manichéens de présence ou d'absence commerciale, on serait bien en peine pour décider s'il faut inventorier les produits vendus ou le type de commerces rencontrés, mais aussi les espaces marchands présents dans l'espace urbain.

Bien évidemment, c'est d'abord le produit qui est l'objet de la convoitise du consommateur, puisqu'il est somme toute l'enjeu de l'acte marchand. Dès lors, le premier élément dont la

¹⁴⁷ Services publics notamment.

¹⁴⁸ Nous disons bien *a priori* puisque la seule notoriété ou la seule situation du cabinet suffisent à générer des flux de clientèles plus ou moins différenciés, notamment sur le plan social. Mais, le service de santé dispensé, le type de médecin et les montants des honoraires n'en demeurent pas moins les mêmes.

¹⁴⁹ Dans notre seconde partie, nous reviendrons sur ce décrochage.

perception par le chaland va traduire cette subtile dichotomie entre désir et besoin de consommer sera le produit lui-même :

« La valeur d'usage qu'un consommateur attribue à un produit est la résultante de la somme de sa « valeur fonctionnelle » et de sa « valeur immatérielle ». La valeur fonctionnelle d'un produit découle de ses fonctionnalités objectives. Elle est variable d'un individu à l'autre en fonction de l'utilité que chacun tire de ces fonctionnalités (laquelle dépend de sa capacité à les appréhender et à les exploiter correctement). La valeur immatérielle renvoie à la dimension sémiotique de la consommation, au fait que la consommation d'un produit puisse fournir l'occasion de satisfaire ou d'exprimer des valeurs, de construire un imaginaire autour de lui, d'affirmer sa personnalité ... »¹⁵⁰

Nous retrouvons donc bel et bien tout un vocabulaire, toute une gamme de références déjà évoquée lorsque nous présentions l'appréhension par Guy Di Méo des identifiants du territoire. Si l'espace n'est discernable que par la prise en compte d'éléments matériels (infrastructure) et immatériels (superstructure), nous avons alors souligné cette difficulté de saisir ces deux volets séparément. Ici, une étape de plus est franchie : il ne s'agit plus de définir un espace, mais bel et bien de cerner l'impact d'un élément matérialisé, puisqu'il s'agit d'un produit de consommation¹⁵¹, et, pourtant, il faut là encore faire avec des concepts idéels qu'on rattache volontiers au volet superstructurel. D'un phénomène d'interrelation entre matériel et immatériel nous passons à la découverte d'un phénomène d'immixtion de l'immatériel pour *définir* un élément matérialisé. C'est pourquoi, quand bien même nous nous intéressons à un contenu fonctionnel, il est symptomatique de constater les similitudes entre la mise en garde de Guy Di Méo reproduite précédemment¹⁵², et celle de Philippe Moati :

« Bien sûr dans la réalité, il peut être difficile d'effectuer cette distinction car la valeur immatérielle peut intervenir dans l'évaluation que fait le consommateur de la valeur fonctionnelle d'un bien ou d'un service. Toute la force d'un marketing efficace est précisément de parvenir à la fusion de ces deux valeurs afin qu'elles forment un tout inextricable aux yeux du consommateur. La distinction mérite toutefois d'être retenue car elle renvoie à des motivations et à des comportements de consommation ainsi qu'à des stratégies d'offre, qui sont fortement différenciées. »¹⁵³

L'interdépendance entre contenu matériel et portée idéale affecte donc le produit lui-même, avant même qu'il ne s'inscrive dans un quelconque réseau de consommation. Force est donc de reconnaître que ce n'est pas la seule distanciation vis-à-vis du produit qui lui affecte sa portée immatérielle.

La spatialisation du produit n'est donc pas à l'origine de ce rejet de la seule fonctionnalité : ce n'est pas parce que le contenu fonctionnel est resitué dans un contexte socio-spatial que sa

¹⁵⁰  MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 94.

¹⁵¹ Même s'il est vrai qu'un même raisonnement serait possible en considérant non pas un produit manufacturé mais un service marchand.

¹⁵² cf. en page 38

perception est biaisée par des éléments immatériels. En effet, le produit lui-même anticipe déjà cette mise à distance. Les premiers éléments de la centralité efficace sont donc déjà latents dans la centralité fonctionnelle.

1.2.2 *Du produit au lieu marchand : plus que de la fonctionnalité*

Pour autant, il ne faudrait pas considérer que la centralité marchande efficace d'un lieu soit réductible à la centralité véhiculée par chacun des produits constituant son offre fonctionnelle. Nous devons en effet tenir compte des différentes échelles de lecture de la fonction commerciale en milieu intra-urbain¹⁵⁴ :

- Nous l'avons vu l'échelle de base de perception de l'élément commercial est bien évidemment le produit lui-même.
- Une liste de référence constitue l'assortiment d'un point de vente¹⁵⁵. Cette échelle du magasin est plutôt bien étudiée.¹⁵⁶
- Ces points de vente sont isolés ou regroupés de façon plus ou moins concertée dans des lieux que nous qualifierons de concentrations de commerces.

Ces échelles de lecture interviennent comme autant de prismes qui déforment le message initial par l'apport de symboles et d'images plus ou moins harmonisés, c'est-à-dire par l'apport d'éléments superstructurels nouveaux. Mais, nous devons reconnaître là encore que ces derniers surgissent alors que le magasin et la concentration de commerces imposent leur matérialité.

Chaque échelle de lecture est *a priori* autonome. Elle renferme un contenu social qui lui est propre. Pris isolément le produit a un contenu, une matérialité et une image. Il en est de même pour le magasin : caractéristiques physiques, enseigne, secteur d'activité lui attribuent une identité propre indépendante de son contexte spatial.

L'interférence de ces schèmes identitaires fonctionnels contribue à faire de la fonction commerciale une fonction *ouverte*. Il est impossible de figer la matérialité marchande tant celle-ci semble évanescence, tant celle-ci semble ne devoir se mouler dans aucun contenant.

Or si à chaque produit correspondait un seul et unique circuit de distribution, s'il était possible d'établir un lien direct entre type de commerce et assortiment, s'il était possible d'affecter un partage précis des tâches entre espaces commerçants dans la ville, alors le commerce de détail serait une fonction ségréguée de façon rigide. De ce fait, parce que trop appropriée par certains, parce

¹⁵³  MOATI Philippe. *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 94.

¹⁵⁴ Nous pourrions parfois trouver des échelles intermédiaires à celles proposées, notamment entre le produit et le point de vente (le rayon par exemple), mais nous ne voulons que retenir que les éléments invariants et susceptibles de servir notre propos.

¹⁵⁵ Notons au passage que cette expression « point de vente » renvoie à une même idée d'unité de base.

qu'inaccessible pour d'autres, la fonction commerciale perdrait son épaisseur immatérielle. Une trop facile assimilation d'un contenu fonctionnel à des valeurs idéelles constituerait alors un *apartheid* de la consommation, qui ramènerait le commerce à sa seule fonctionnalité.

C'est justement cette incapacité à renfermer l'acte marchand sur lui-même, affecter un lieu marchand à un type de produit qui donne prise à l'acte marchand.

¹⁵⁶ La bipartition produits/magasins constitue d'ailleurs les échelles référentes de la plupart des études. La revue spécialisée LSA s'appuie ainsi sur une telle bicéphalie (l'angle privilégié des produits étant celui de la *marque*, l'angle privilégié du magasin étant celui de l'*enseigne*).

2. Les concentrations de commerces, espaces de la fonction marchande

« *Form ever follows function* »

Louis SULLIVAN¹⁵⁷

Jusqu'à présent nous n'avons cerné que les grands cadres qui articulent notre démarche consacrée à ces concentrations de commerces encore emblématiques. Mais, même si l'étude des concentrations de commerces demeure indubitablement fondamentale dans notre démarche, il ne faut pas oublier que nous ne tenons à étudier celles-ci que replacées dans la fonctionnalité et l'espace urbains. C'est pourquoi notre approche préalable de ces « cadres » ne saurait en rien être considérée comme un contretemps.

Concentrations de commerces semble être une formule, fort compréhensible de prime abord, adaptée aux agglomérats de magasins¹⁵⁸ dans une aire intra-urbaine. Néanmoins, il nous faut justifier l'emploi d'une telle formule « neuve », alors qu'en urbanisme commercial, une pléiade de termes semble *a priori* recouvrir une même réalité. En effet, malgré cette surabondance terminologique, aucune expression existante n'a pu pleinement nous satisfaire.

Une approche globale du vocabulaire préexistant relatif aux groupements de commerces en un même lieu dans la ville s'impose donc. Ceci devrait nous permettre de mieux en montrer les outrances ou les insuffisances, les lacunes ou redondances.

Nous vous signalerons ces termes *a priori* synonymes de l'expression que nous comptons vous présenter, par une typographie en caractères italiques gras au cours des paragraphes suivants. Notre nouvelle expression n'aurait aucune raison d'être sans cette remise en cause des termes communément rencontrés, remise en cause due à leurs faiblesses ou leur polysémie. Cette expression quant à elle ne saurait être « entachée » par quelque acception clairement ou insidieusement diffusée.

Mais, plutôt que de faire un banal catalogue terminologique, afin de montrer la confusion qui est de mise, nous vous proposons à l'inverse d'exploiter au mieux une simple expression. Ce ne sera pas celle de concentration de commerces bien entendu, mais celle que chacun s'attendrait à voir à sa place dans l'intitulé de notre étude, la plus répandue, la plus reconnue à savoir l'expression « centre commercial ». Imaginons alors quelques instants que le libellé de cette thèse soit « Centralités urbaines et centres commerciaux ». Cette expérience devrait nous permettre de mon-

¹⁵⁷ C'est à dessein que nous mettons en exergue une citation qui doit être comprise dans un double sens : d'une part, le sens littéral (après l'approche de la *fonction* commerciale, nous devons envisager les *espaces* marchands), et, d'autre part, le sens initial, c'est-à-dire l'éloge faite par Louis Sullivan de l'approche fonctionnaliste de l'architecture.

¹⁵⁸ « agglomérat de magasins » ou « agglomérat de commerces » semble être l'expression par défaut la plus neutre, la plus large possible mais aussi la plus floue. C'est pourquoi nous l'employons en attendant de justifier l'emploi de « concentration de commerces », expression *a priori* aussi vague, mais dont nous pourrions forger l'identité.

trer les insuffisances d'un tel choix, ses ambiguïtés et les doutes qu'il entraînerait en raison notamment des faiblesses de cette expression « centre commercial ».

2.1. Concentrations de commerces : une indispensable formule

Dès lors, de même que nous avons essayé précédemment de voir quelles réalités pouvaient être incluses sous l'expression « centralité urbaine », il nous aurait fallu nous intéresser à la définition du « centre commercial », si tel avait été le sujet retenu. Il est évident qu'un travail similaire est nécessaire si nous choisissons de traiter des concentrations de commerces. Mais puisque notre expression « concentrations de commerces » n'a de raison d'être que du fait des insuffisances du vocabulaire existant, ce travail autour de la notion de « centre commercial » s'avère tout autant nécessaire, non comme une fin en soi, mais plus comme une prémisse.

2.1.1 *Les faiblesses de la formule « centre commercial »*


2.1.1.1 Le centre commercial, groupement de commerces


➔ *Un groupement de commerces*


Centre commercial est l'expression la plus répandue, voire la plus reconnue, mais s'avère peut-être la plus déformée, la plus polysémique, et par conséquent la plus ambiguë.

Chacun s'accorde pour convenir qu'un centre commercial est un groupement de commerces mais aussi de services. C'est le constat minimaliste que nous pouvons faire à l'examen d'ouvrages généraux et de dictionnaires. Ainsi selon **Le Petit Robert**, le centre commercial est un « *regroupement local de commerçants spécialisés, d'activités de services et de grandes surfaces* »¹⁵⁹, pour le **Larousse** c'est un « *ensemble regroupant des magasins de détail et divers services (banque, poste, etc.)* »¹⁶⁰, tandis que pour le **Dictionnaire de Géographie**, il est « *un ensemble d'éléments de commerce conçu en vue de satisfaire aux aspirations d'une population déterminée et complétée d'équipements culturels et sociaux de caractère attractif* »¹⁶¹.

Un tel constat, à nous qui voulons une approche large des espaces commerçants en milieu urbain, ne saurait que nous convenir. Le problème réside dans le fait que si le centre commercial est indubitablement reconnu comme un regroupement de commerces, tout regroupement de commerces n'est pas forcément considéré comme un centre commercial. Ainsi selon une première acception, celle qui nous conviendrait, cette expression recouvre tout agrégat de commerces, de n'importe quelle taille, de n'importe quelle nature.

¹⁵⁹ in  **Le Petit Robert**, article « commercial, adj. »

¹⁶⁰ in  **Larousse Encyclopédique**, article « centre, n. m. »

¹⁶¹ in  GEORGE Pierre. **Dictionnaire de Géographie**, PUF, 4^{ème} édition, article « centre commercial », 1990.

➤ *Le critère taille du groupement*

Mais, cette acception est peut-être même « trop » large, au point que l'expression centre commercial est employée pompeusement pour qualifier le moindre groupuscule de petits commerces. Nous avons déjà souligné cela dans un travail précédent sur l'agglomération de Reims¹⁶², où nous préférons la formule de *centres de quartiers*, employée par Marie-Edith Perchet¹⁶³, pour définir les groupements de commerces dont la taille faisait qu'ils ne pouvaient en aucun cas prétendre avoir un impact sur la ville tout entière.

Pour pouvoir étudier la centralité urbaine, il faut éviter de prendre en compte des groupements commerciaux trop petits, à la portée limitée. Il s'impose du moins de ne pas souscrire à cette fâcheuse tendance à banaliser cette expression de « centre commercial », en donnant une importance inconsidérée à des ensembles qui ne le méritent certainement pas.

Il semble préférable, en effet, pour que notre entreprise y gagne en clarté de ne pas inclure dans notre étude ces espaces commerçants à la portée très limitée. Ce que nous souhaitons, c'est avant tout déceler les concentrations de commerces qui représentent de véritables centralités au sein de l'espace urbain. Or, pour pouvoir prétendre cerner de véritables « forces urbaines » il est préférable d'exclure ce que nous pourrions tout aussi bien qualifier de *centres de commerces et services de proximité*, dont la structure s'apparente autant aux commerces résiduels des noyaux villageois. Jean Royer, emploie aussi l'expression *centres de vie*, pour désigner de tels ensembles commerciaux basiques en milieu urbain¹⁶⁴.

2.1.1.2 Centre commercial et espace commerçant : le centre commercial comme espace conçu pour et autour du commerce

Nous venons de souligner les ambiguïtés liées aux diverses approches de *structure* des centres commerciaux. Mais, d'autres critères de définition des centres commerciaux seraient peut-être sujets à discussion qu'ils soient liés à leur *origine* ou à leur *nature*.

➤ *Un espace au passé homogène : le facteur originel, condition sine qua non de l'appellation « centre commercial »*

Nous avons jusqu'à présent cherché des éléments caractéristiques des centres commerciaux uniquement généraux ou structurels. Mais, il se peut que plus que la forme elle-même de la concentration de commerces, ce soient ses fondements et origines qui dictent son avenir, qui donnent son orientation. C'est-à-dire que la forme de la concentration ne serait que le résultat

¹⁶² LEBRUN Nicolas. *Les commerces de l'agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques*, Reims, Maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages.

¹⁶³ PERCHET Marie-Edith. *Les centres de quartiers à Reims*, Reims, Maîtrise de géographie, Institut de Géographie, 1970, 150 pages.

¹⁶⁴ Jean Royer, qui, alors qu'il était ministre, a lancé les législations d'urbanisme commercial en France, parle notamment de « centre de vie » pour des ensembles de commerces et services de proximité qui complètent un commerce généraliste de type supérette, dont la vocation est de desservir un quartier.

d'investigations originelles, ou plutôt que sa vocation serait toute tracée, même si des facteurs ultérieurs sont susceptibles de la faire évoluer. L'origine d'une concentration de commerces n'en demeure pas moins souvent réellement palpable en dépit des aménagements conjoncturels ultérieurs qui visent à en redéfinir les orientations.

Dès lors, selon cette nouvelle acception, ce qui différencierait les centres commerciaux des autres groupements de commerces, serait leur cohérence originelle. Ainsi le centre commercial serait nécessairement un espace concerté dès son origine, un regroupement de commerces né en tant que tel. Créer une concertation *a posteriori*, notamment par des regroupements associatifs de commerçants, ne suffit pas pour acquérir le statut de centre commercial¹⁶⁵.

☛ ***La primauté de la fonction commerciale***

Outre le facteur origine, il est un facteur évident pour déterminer ce qu'est un centre commercial : la présence marchande. Inutile de nous attarder sur cette tautologie hormis pour signaler que le centre commercial est un ensemble où la fonction commerciale est considérée comme quasi-exclusive. En revanche, l'expression espace commerçant laisse *a priori* plus de place à d'autres fonctions urbaines : la fonction marchande n'y est que la fonction principale.

2.1.1.3 Centre commercial et centre commercial intégré : approche large, approche restrictive

L'une des ambiguïtés les plus récurrentes de l'expression « centre commercial » réside dans les limites qui lui sont données. Deux définitions coexistent, l'une large, celle que nous avons déjà évoquée, l'autre beaucoup plus restrictive.

Ainsi certains n'appellent centre commercial que les regroupements de commerces dans un même bâtiment. Une grande surface qui accueille des boutiques dans une galerie marchande peut être à ce titre qualifiée de centre commercial. Une telle homogénéité structurelle est le reflet, inévitablement, d'une homogénéité de conception, un centre commercial étant alors nécessairement un élément pensé comme un tout.

Sur cette définition de centre commercial au sens restrictif, s'est greffé tout un arsenal terminologique. Ainsi, quand il atteint un certain seuil, on parle parfois de ***centre commercial régional*** ou ***C.C.R.***, comme si le simple examen de la surface de vente incluse dans un même bâtiment était directement proportionnel à l'influence de l'ensemble sur une aire régionale. D'ailleurs, cet ajout du facteur « région » ne fait que compliquer inutilement le contenu de l'expression : nous comprenons bien que ce terme région semble devoir désigner une aire d'influence qui outrepassé en

¹⁶⁵ Jacqueline Beaujeu-Garnier insistait sur ce critère de différenciation : « Ne pas confondre « centre commerçant » et « centre commercial ». Ce dernier est le résultat d'une action concertée ; le premier celui d'un développement spontané » (■ « Le vocabulaire de la géographie du commerce par la Commission « Activités commerciales » » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier n°3-4, 1976, p. 12).). Cette remarque suffit à souligner la fréquence de la confusion.

importance le simple cadre urbain ou intercommunal¹⁶⁶, mais quelle emprise réelle accorder à cette région¹⁶⁷ ? Nous parlerions alors de *grand centre commercial* que le contenu de l'expression n'en serait pas véritablement affecté, la notion de taille n'étant somme toute pas plus floue que celle de région... Parfois, sont qualifiés de centres commerciaux régionaux des centres commerciaux qui ont un pouvoir d'attraction important, ce dernier n'étant pas nécessairement proportionnel à la surface commerciale ou au nombre d'enseignes. L'emploi de cette formule répond parfois à une logique de marketing, le qualificatif de « régional » suggérant une importance pas toujours réelle.

On en vient à envisager de véritables classifications des centres commerciaux, dans lesquelles superficie du bâtiment, nombre de commerces et dans une moindre mesure localisation, semblent induire proportionnellement zones de chalandise et appellation. Nous devons d'autant plus prendre en compte de telles classifications qu'elles sont diffusées par des organismes qui conçoivent ou régissent de tels espaces (cf. Tableau 6 : Who's who des produits commerciaux, page 95). La classification proposée dans ce tableau s'avère très proche de celle développée par d'autres organismes, tant par ses seuils que par ses critères.

Mais quel crédit accorder à une classification et une terminologie qui privilégient tantôt l'aire d'influence (*centre commercial régional* et *centre commercial intercommunal*), tantôt le lieu d'implantation et le standing (*centre commercial de cœur de ville historique*), tantôt la forme (*galerie marchande* et *lotissements commerciaux*) ? Si le centre commercial est considéré, comme cela semble être ici le cas, comme un ensemble dans un même bâtiment pourquoi ne pas qualifier la galerie marchande de centre commercial ? De même, notons la dernière catégorie, celle des lotissements commerciaux, qui inclut ici toute zone commerciale conçue et gérée comme une seule entité, le critère gestion se substituant alors au critère unité de la structure commerciale.

Si l'Agence On Site, dans ce document, mélange des espaces marchands intégrés ou non, c'est justement parce qu'elle s'appuie sur l'idée d'un ensemble géré comme un tout, plus que sur une délimitation d'ordre infrastructurel (« *Un centre commercial est un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface utile minimale de 5 000 m² conçu et géré comme une entité* »).

¹⁶⁶ Une catégorie, intermédiaire entre C.C.R. et petits centres commerciaux, regroupant des *centres commerciaux intercommunaux* est même parfois évoquée. Mais il nous faut reconnaître que son emploi est beaucoup moins répandu que celui de centre commercial régional. Bâtie sur le même modèle que l'expression centre commercial régional, elle semble d'ailleurs vouloir s'attacher une légitimité spatiale tout aussi tangible. Le document suivant (tableau 6, page suivante) qui nous présente la « classification officielle » retenue par les organismes français qui chapeautent les centres commerciaux, traduit cette hiérarchisation.

¹⁶⁷ Cette ambiguïté du terme « région » est notamment celle dénoncée par Alain Reynaud (REYNAUD Alain. **Le concept de classe socio-spatiale. La notion de région dans son contexte social**, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, n°38 de 1979, p. 3), qui lui substitue le terme de « classe socio-spatiale ». Il est d'ailleurs symptomatique de constater qu'une même démarche nous motive, à savoir partir d'un terme répandu mais galvaudé, en dénoncer les faiblesses, et enfin lui substituer une formule neuve bâtie par l'auteur. « *Substituer classe socio-spatiale à région ne représente pas simplement une modification de vocabulaire mais oblige à s'interroger et à « construire » ce concept, c'est-à-dire à en préciser le sens et à en dégager la problématique qui lui est associée* » précise Alain Reynaud. Remplacez le terme « région » par l'expression « centre commercial » et « classe socio-spatiale » par « concentration de commerces », et vous retrouveriez dans nos propos un même credo.

Tableau 6 : Who's who des produits commerciaux

Source : DESMOULINS Christine. « Le commerce, fonctionnalité et architecture » in Archicr  , Paris, né 275 de 1997, p. 47 d'après l'Agence On Site.

Un centre commercial est un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface utile minimale de 5 000 m² conçu et géré comme une entité. Fin 1995, il y en avait 507 en France. On distingue :

<ul style="list-style-type: none"> • Le centre commercial régional
<p>Superficie : plus de 40 000 m² (avec un minimum de 80 magasins et services). Zone de chalandise : 250 000 à 500 000 personnes. Localisation : le plus souvent en périphérie et intégrés dans de vastes programmes multifonctionnels. Exemples : Parly 2 (Le Chesnay), Créteil Soleil, La Part-Dieu (Lyon)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Le centre commercial intercommunal
<p>Superficie : supérieure à 20 000 m² (minimum de 40 magasins et services) Localisation : centre-ville ou périphérie Exemples : Beaulieu (Nantes), M��riadeck (Bordeaux), Valentine (Marseille), Bercy 2 (Charenton)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Galerie marchande
<p>Superficie : de 5 000 �� 10 000 m² (minimum de 20 magasins et services) Localisation : périphérie ou centre-ville des villes moyennes ou grandes. Zone de chalandise : 50 000 à 150 000 personnes. Exemples : La Rotonde (Béthune), Centr'Azur (Hyères) Contraintes : elles doivent de préférence se développer sur un seul niveau, disposer d'une locomotive et ne pas déboucher sur un no man's land.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Centre commercial de cœur de ville historique
<p>Superficie : 5 000 à 20 000 m² dotés de moyennes surfaces spécialisées, le plus souvent non alimentaire. Zone de chalandise : attraction lointaine qui peut atteindre plusieurs centaines de milliers d'habitants.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lotissements commerciaux
<p>Superficie : regroupement de moyennes surfaces, le plus souvent autour d'un hypermarché, sur des zones assez étendues Localisation : bordure des grands axes périphériques, entrées de ville.</p>

Tantôt unité de gestion, tantôt unité infrastructurelle, le centre commercial peut aussi être défini comme unité de propriété. C'est ainsi la définition retenue par François Colbert et Robert Côté :

*« Le centre commercial est un ensemble de magasins contigus qui sont la propriété d'une firme ou d'un individu qui les loue à des marchands. »*¹⁶⁸

Mais, par amalgame, des zones commerciales imposantes sont parfois qualifiées de centres commerciaux régionaux bien qu'elles ne regroupent pas les commerces sous un même toit et que par conséquent elles ne répondent pas à la définition restrictive de l'expression centre commercial que nous avons précédemment énoncée... Cette nouvelle approximation terminologique crée encore plus la confusion dans les esprits lorsque nous envisageons le cas, fréquent, d'un ensemble

¹⁶⁸ COLBERT François et COTÉ Robert. **Localisation commerciale**, Boucherville (Canada), Ga  tan Morin Editeur, 1990, p.43.

marchand dans un même bâtiment, qualifié de centre commercial régional, lui-même situé dans une zone commerciale qui, prise dans sa globalité, est nécessairement d'importance régionale...

Or si nous n'appelons centre commercial que les espaces commerciaux regroupés dans un même bâtiment, cela suppose alors que nous trouvions un autre terme pour les concentrations de commerces formées de plusieurs bâtiments. On parle alors de *zones d'activités commerciales* ou *Z.A.C.*¹⁶⁹, de *zones commerciales*, de *zones d'activités marchandes*, de *complexes commerciaux*¹⁷⁰ ou comme nous l'avons mentionné précédemment de *lotissements commerciaux*¹⁷¹... Selon cette terminologie, la forme primerait donc sur l'impact de l'espace commercial, du moins dans la terminologie, ce qui en réalité n'est pas forcément aussi évident...

Dès lors, les « partisans » d'une définition du centre commercial au sens large doivent s'adapter à ce choix. Certains en vont même jusqu'à qualifier de centre commercial de gros commerces isolés dont l'éventail de produits proposés fait qu'ils remplacent parfois avantageusement un agglomérat de petits commerces spécialisés. Centre commercial signifie alors *hypermarché* voire *supermarché*.

Si nous qualifions de centre commercial tous les regroupements de commerces, il nous faut un terme pour qualifier ceux d'entre eux qui correspondent à un regroupement dans un bâtiment unique : on parle alors de *centre commercial intégré* (★). Dans ce qualificatif d'intégré, il y a bel et bien cette idée de « tout en un ». Certes, *a fortiori*, un hypermarché peut être considéré comme une forme commerciale « tout en un » : un seul bâtiment, une offre généraliste et large. Mais, dès lors, si l'offre prévaut sur la structure, un autre glissement s'opère. Xavier de Planhol qualifie ainsi le bazar oriental de centre intégré, non parce qu'il est dans une structure monobloc, mais parce qu'il « *associe dans une étroite proximité topographique et fonctionnelle le commerce de détail et le commerce de gros, généralement séparés dans les villes européennes* »¹⁷². Fort heureusement pour ce dernier exemple, le bazar est le plus souvent intégré¹⁷³ à tous les sens du terme : structure unique, offre large, gros et détail...

¹⁶⁹ Il est à noter que l'abréviation Z.A.C. peut être, elle aussi, source de confusions. En effet, pour ce qui est du cas français, sur lequel nous concentrons notre étude, cette abréviation désigne aussi les zones d'aménagement concerté. Certes, nombre de zones d'activités commerciales s'inscrivent dans une logique d'aménagement qui peut faire l'objet d'une procédure type « zones d'aménagement concerté ». Mais ce cas n'est pas systématique. De même toutes les zones d'aménagement concerté ne correspondent pas nécessairement à des aires à vocation commerciale. Ainsi, l'une des deux expressions souligne « l'origine juridique » de l'aire considérée, alors que l'autre est révélatrice d'un contenu fonctionnel.

¹⁷⁰ La dichotomie centre commercial / complexe commercial est celle retenue notamment par Jean-Luc KOEHL, dans le *Que-Sais-Je ?* intitulé **Les centres commerciaux**. Il est dommage qu'à travers cet ouvrage, à vocation certes générale, ce choix ne soit pas explicité et semble aller de soi.

¹⁷¹ L'expression « lotissements commerciaux » demeurant réservée à des espaces conçus et gérés d'un bloc, si nous nous gardons les limites précédemment exposées.

¹⁷² DE PLANHOL Xavier. « Sur la genèse du bazar » in **Régions, villes et aménagement**, Paris, CREPIF et Société de Géographie, sous la direction de Jean BASTIE, 1987, p. 445

¹⁷³ C'est au moins le cas pour les bazars du Proche et du Moyen-Orient, qui en cela se distinguent des souks du Maghreb dont la structure en un bâtiment est moins répandue.

2.1.1.4 Une terminologie étrangère aussi ambiguë

A priori, puisque l'expression française centre commercial et ses dérivés semblent si délicats à manier, et puisqu'il n'existe que rarement des correspondances exactes entre langues, peut-être aurions-nous plus de chance de trouver une expression qui fasse l'unanimité sur son sens en langue anglaise par exemple. Dans le cas même où cette entreprise serait vouée à l'échec, au moins nous permettra-t-elle de compléter notre arsenal terminologique et d'entrevoir des formes commerciales pas forcément mises en avant lors de notre examen « français ».


Pour ce qui est de l'urbanisme commercial, même si nous comptons nous limiter au cas français, riche en spécificités, les apports étrangers et notamment américains devraient être répandus. En effet, il est incontestable qu'une influence américaine s'est fait sentir dans l'évolution des formes et espaces commerciaux. Le continent nord-américain a ainsi pu faire figure de précurseur, notamment dans les domaines de la grande distribution. Or, il est vraisemblable que ces apports concrets se sont accompagnés d'emprunts terminologiques. Ce petit détour linguistique, nous allons le voir, semble d'autant plus justifié que la grande majorité des termes anglo-saxons que nous répertorions ici sont de plus en plus largement usités en France. Néanmoins, nous les rencontrons pour la plupart encadrés de guillemets propres à tout emprunt étranger non véritablement assimilé.

Peut-être, trouverons-nous à l'examen de termes étrangers, une certaine justesse non permise par une terminologie francophone trop approximative à force de se vouloir trop riche.

La formule centre commercial correspondrait ainsi au « *shopping centre* » de la terminologie britannique et au « *shopping center* » de la terminologie américaine. Mais, malheureusement, il semblerait que ces formulations recèlent les mêmes défauts que ceux dénoncés pour l'expression centre commercial. La même ambiguïté zone commerciale / centre commercial intégré y est ainsi sous-jacente : ils désignent, dans leur sens large, un espace où des magasins ont été bâtis ensemble, (une même origine semblant être le seul distinguo opéré), mais dans la pratique désignent souvent des centres commerciaux intégrés¹⁷⁴.

Mais, de surcroît, les Anglo-saxons parlent encore de « *malls* », terme qui n'aurait pas de véritable équivalent en langue française. Selon le **Cobuild Learner's Dictionary**, dictionnaire anglais non spécialisé, un *mall* (ou *mail*) est un espace commerçant où les véhicules automobiles ne sont pas autorisés¹⁷⁵. Derrière une telle définition, nous pouvons bien sûr inclure les espaces commerciaux de type centre commercial intégré, mais la faiblesse d'une telle définition réside aussi dans le fait que nous pourrions y inclure tout espace piétonnier couvert ou non, où la fonction commerciale est développée.

Le critère discriminant serait alors l'accès aux automobiles, plus que la forme commerciale elle-même, zones commerciales ou rues marchandes à circulation motorisée autorisée étant exclues.

¹⁷⁴  **Cobuild English Learner's Dictionary**, Londres et Glasgow, Larousse et Collins, 1989, p. 906 : « *A shopping centre is an area in a town where a lot o shops have been built close together* »

¹⁷⁵ id. p.584 : « *A mall is a shopping area where cars are not allowed* »

Un autre équivalent serait le « latinisme » « *plaza* », dérivé du terme *place*, très employé en Amérique du Nord. *Plaza* est notamment employé pour désigner les « places » commerçantes des réseaux souterrains piétonniers, à Montréal par exemple.

L'équivalent anglais de centre commercial intégré serait alors plus « *precinct* »¹⁷⁶ ou « *shopping precinct* », mais ce terme est exclusivement britannique, et donc non usité en anglais américain, et, en outre, il est exclusivement utilisé pour des structures marchandes de centre-ville. Les centres commerciaux intégrés européens seraient dérivés de l'exemple américain, selon Jean-Luc Koehl :

« *Ils seraient inspirés des shopping centers américains appelés EMAC (Enclosed Mail Air Conditioned), c'est-à-dire des centres composés d'un mail fermé, à air conditionné, reliant deux magasins d'attraction (magnet¹⁷⁷). »*¹⁷⁸

Néanmoins, la formule « *shopping center* » ne désigne parfois que les centres commerciaux intégrés. C'est notamment cette acception de l'appellation « *shopping center* » que retient dès 1970, la géographe Bernadette Mérenne-Schoumaker. Elle reprend en cela une définition de l'*Urban Land Institutes* de Washington :

« *Par shopping center, on entend un groupe d'établissements commerciaux qui sont conçus, construits, possédés et exploités comme une entité, qui disposent de parkings propres hors rue et dont la localisation, la surface de vente et le choix de magasins sont en relation avec la zone commerciale¹⁷⁹ qu'il dessert et qui est située généralement dans une zone extérieure ou suburbaine.* »¹⁸⁰

Cette définition, somme toute applicable à tout aire commerciale concertée et gérée comme un ensemble, est en effet aussitôt quelque peu précisée par Bernadette Mérenne-Schoumaker :

« *Le shopping center a donc une unité architecturale et appartient souvent à une personne ou à une firme.* »¹⁸¹

Mais, il est à noter que, pour cet auteur, l'expression « *shopping center* », plus qu'une traduction mot à mot, est une alternative à l'expression « centre commercial » comme elle le précise dans un article ultérieur :

« *Un « shopping center » est, rappelons-le, un centre commercial conçu, réalisé et exploité en tant qu'une unité.*

Il correspond donc à une concentration commerciale particulière qui se distingue des

¹⁷⁶ id. p. 758 : « *In Britain, a shopping precinct is a specially built shopping area in the centre of a town, in which cars are not allowed.* »

¹⁷⁷ Nous dirions en français « locomotive ».

¹⁷⁸ KOEHL Jean-Luc. **Les centres commerciaux**, Paris, PUF, coll. *Que Sais-Je ?*, 1990, p. 10

¹⁷⁹ Attention ! L'expression « zone commerciale » est ici employé dans un sens guère usité aujourd'hui. Nous parlons plus volontiers d'aire de chalandise ou d'aire d'influence commerciale.

¹⁸⁰ Cité in MÉRÉNNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Evolution récente de la distribution et shoppings centers. En exemple, le shopping center de Genk » in **Bulletin de la Société de géographie de Liège**, Université de Liège, n°6 de décembre 1970, p. 94

¹⁸¹ *ibid.* p.94

autres concentrations, en particulier d'un centre commercial classique ou d'une rue bordée de magasins, par les traits suivants :

- le « shopping center » est conçu, planifié et réalisé par une même personne juridique (grand magasin, société immobilière, promoteur, etc.) ;
- les magasins sont presque toujours loués ;
- le centre constitue un ensemble architectural ;
- il est situé à un endroit d'accès facile, le plus souvent à proximité de grandes artères ;
- il est doté d'une vaste aire de parcage gratuit ;
- il comprend divers types de magasins, voire de services, selon une structure préétablie assurant l'équilibre entre les diverses unités tout en ne supprimant pas la concurrence ;
- les commerçants sont groupés pour assurer la promotion du centre. »¹⁸²

Pour le sociologue Ricardo Freitas, auteur d'une thèse sur les centres commerciaux¹⁸³, un *mall* est un *shopping center*, mais où les fonctions extra-commerciales et sociales sont plus affirmées qu'à l'accoutumée. Dès lors, rentrent cette fois en considération, non plus les seuls critères de position ou de structure mais aussi ceux du rapport aux autres formes de centralités.


2.1.2 La formule « concentration de commerces »


2.1.2.1 Une seule acception

L'examen que nous avons entrepris à partir de cette approche de la définition des centres commerciaux a eu plusieurs effets :

- Nous persuader des ambiguïtés que renferme cette appellation de centre commercial et, par voie de fait, nous convaincre que tout espace commerçant d'une certaine importance ne peut être qualifié de centre commercial.
- Nous faire prendre conscience du fait que la multiplicité terminologique mise en exergue n'est que le reflet d'une complexité du phénomène commercial sur le terrain, où il serait délicat, comme cela est trop souvent le cas, de mêler sans prendre garde, éléments de différenciation dus à la localisation, à la forme, à l'offre, à l'emprise.
- Légitimer notre volonté de renouvellement terminologique, afin d'appuyer les formules que nous comptons introduire sur des concepts clairs.

Dès lors, une seule formule, celle de « centre commercial » ne peut désigner à elle seule toute cristallisation marchande. Le vocabulaire qui sert à qualifier des formes de regroupements de

¹⁸²  MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative » in *Bulletin de la Société de géographie de Liège*, Université de Liège, n°10, décembre 1974, pp. 13-14

¹⁸³ dont est directement dérivé cet ouvrage :  FREITAS Ricardo Ferreira. *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan, 1996, 141 pages.

commerces est riche, comme nous avons pu le constater. Mais chaque vocable ou expression existant ne revêt que partiellement ce que nous voulons étudier ou demeure ambiguë.

Il serait ainsi hasardeux de choisir la formule « centre commercial » ou l'un de ses équivalents étrangers ou dérivés, pour qualifier l'objet de notre étude en tant que forme de centralité urbaine. Cela entraînerait dans nos esprits des confusions même si au préalable nous avons précisé quelles définitions nous aurions retenues de façon plus ou moins arbitraire. Ainsi, la raison la plus directe de la création de l'expression « *concentration de commerces* » réside dans sa virginité (★).

Introduire la formule « concentration de commerces » répond donc à une nécessité de faire table rase d'une terminologie disparate et trop peu rigoureuse. Partir d'une telle expression générale clairement définie ne pourra servir qu'à mieux asseoir par la suite une terminologie dérivée à l'abri de tout amalgame. Partir du concept de « concentration de commerces » et en extraire une typologie, tel semble donc être notre devoir.

On pourra nous objecter qu'élaborer une typologie des concentrations de commerces n'est pas véritablement le but de cette étude. Certes, mais elle en est une indispensable composante. Nous voulons confronter les concentrations de commerces aux centralités urbaines en général. Mais la confrontation est-elle de même nature pour toutes les concentrations de commerces ? De la forme d'une concentration de commerces ne dépendrait-il pas son rapport aux centralités ? D'autre part, prendre les concentrations de commerces comme un tout aurait pour effet de laisser échapper à notre étude le rapport de ces espaces à une centralité urbaine, et non des moindres puisqu'il s'agit de la centralité... commerciale. Cela reviendrait ainsi à ne se préoccuper que du rapport entre commerce et autres centralités urbaines, travers que nous dénoncions déjà lorsque nous tentions de cerner la notion de centralité urbaine et que nous réfutions l'emploi d'un intitulé du type « Centralités urbaines et centralité commerciale ». C'est aussi en vertu de cette même ambiguïté, que notre intitulé ne pourrait même de façon indirecte faire primer l'idée de centralité commerciale sur l'idée de fonction commerciale, comme ce serait encore le cas si notre sujet était « centres commerciaux et centralités urbaines ».

2.1.2.2 Centralité et polarité

Ainsi, nous vous avons proposé précédemment, de faire, le temps d'un survol terminologique, comme si le sujet de cette thèse était « Centralités urbaines et centres commerciaux ». Cette invitation n'avait pour objet apparent que de nous montrer en quoi centre commercial était une expression floue.

Mais, outre cela, nous aurions véritablement été confrontés à un tout autre sujet, en raison d'une appréhension différente du champ de notre étude.

Ainsi, si nous remplaçons dans ce « sujet test », le terme désignant la *forme* urbaine étudiée, à savoir les « centres commerciaux », par le *concept* urbain qui lui est lié, à savoir la « centralité commerciale », nous aboutissons à un sujet très différent de celui que nous voulons étudier. Le sujet obtenu serait ainsi « centralité commerciale et centralités urbaines », c'est-à-dire

une confrontation directe d'une centralité urbaine vis-à-vis des autres. Et par là même, nous occultons tout un pan d'étude, à savoir l'analyse des centralités induites par les pôles commerciaux, la synergie interne à la centralité commerciale. Nous perdrons alors tout ce que l'approche typologique des concentrations de commerces que nous venons de préconiser devait nous apporter. A vouloir trop vite focaliser notre attention sur la centralité commerciale, nous en oublierions ses fondements même. C'est ce que nous affirmions déjà lorsque nous avons abordé les significations de l'expression « centralité urbaine ».

Mais, lors de cette approche de la notion de centralité urbaine, nous avons aussi fortement insisté sur le fait que chercher des centres et mesurer la centralité urbaine étaient deux réalités à différencier. Nous en concluons alors qu'une approche de la centralité, notion beaucoup plus riche de signification que celle de centre puisque cette première prenait en compte tout le contexte urbain, ne pouvait avoir comme prémisses qu'une quête des centres matérialisés, fonctionnels.

Dès lors, le sujet « centralité commerciale et centralités urbaines » n'est en rien assimilable au sujet « centres commerciaux et centralités urbaines ». Et pour cause, il en est la suite logique... Etudier les centres commerciaux confrontés aux centralités urbaines, c'est étudier ces lieux où la fonction commerciale est omnipotente, et voir en quoi cette fonction structure la ville, y crée des lieux centraux. Etudier la centralité commerciale confrontée aux centralités urbaines, c'est voir en quoi la centralité commerciale est plus ou moins révélatrice, accompagnatrice ou indépendante des autres centralités urbaines, des autres fonctions urbaines.

Dans le premier cas, une centralité urbaine est un lieu dans la ville plus fort (l'expression renvoie à un positionnement géométrique de forces)¹⁸⁴, dans le second cas une centralité urbaine est une force urbaine liée à une fonction¹⁸⁵. Dans un cas une centralité urbaine est lieu, dans un autre il est fonction... Nous retrouvons là encore une dichotomie déjà envisagée...

Ainsi si on se contente d'une approche des centres commerciaux vis-à-vis des centralités urbaines, on réduit considérablement notre étude, tout autant que si on se contente d'une approche spatialisée de la centralité marchande. Cela fait là encore une raison de plus d'éviter l'expression centre commercial et de lui préférer celle de concentration de commerces... Mais cette fois, plus que la forme commerciale recouverte par l'appellation centre commercial, plus que le *signifié* de cette expression, c'est son *signifiant* qui nous pousse en ce sens.

Employer une formule qui ne renferme pas directement la notion de centralité, tout en renfermant la notion connexe de concentration et de pôle, permet d'éviter de trancher cet obsédant dilemme, tout en laissant deviner l'existence d'une centralité commerciale.

Cette nécessaire distanciation terminologique nous est permise par l'expression « concentration de commerces ». Ainsi, nous nous doutons qu'une concentration implique un cer-

¹⁸⁴ Dans ce registre le centre-ville, les centres commerciaux périphériques, les centres de quartiers seront des centralités urbaines.

¹⁸⁵ Dans ce registre on pourrait distinguer la centralité commerciale, de la centralité historique ou de la centralité administrative, qui chacune composerait une centralité urbaine.

tain poids, et par conséquent une certaine centralité, qu'elle soit spatiale (un lieu central : la concentration) ou formelle (une fonction centrale : le commerce).

2.2. Cerner les concentrations de commerces

2.2.1 *L'unicité de perception : condition sine qua non de la délimitation*

2.2.1.1 La perception, élément d'approche géographique

Par notre démarche même, l'ensemble prime sur le particulier. Nous parlons de *concentrations de commerces* plus que de *commerces groupés*, focalisant ainsi votre attention plus sur la notion de concentration, d'amas, d'ensemble, que sur l'activité commerciale elle-même et l'unité spatiale de base qu'est chaque commerce. La forme prime sur le fond, prime sur l'organisation et les détails internes, au moins dans un premier temps.

C'est à cette notion de primauté, de prégnance de la forme, que nous nous permettons maintenant d'emprunter le vocabulaire propre aux courants philosophiques relatifs à la sensibilité. Parmi eux, c'est surtout la psychologie de la forme, ou *Gelstattheorie*, qui, chose crédible dans le cadre d'une étude géographique, nous a guidé dans cette démarche.

La psychologie de la forme est une théorie, d'origine allemande, selon laquelle la perception répondrait à une logique bien établie. Ainsi, lorsque nous percevons quelque chose, nous percevrions d'emblée des formes globales cohérentes, et seulement après nous distinguerions des unités. Ainsi nous ne verrions pas tout d'abord une série d'éléments simples distincts, qui seraient ensuite regroupés par notre intellect en fonction d'acquis ou de réflexions, mais à l'inverse nous percevrions d'emblée des ensembles qu'il nous faudrait ensuite désarticuler pour mieux en saisir les composantes.

Dès lors, en quoi cette théorie pourrait affecter les géographes que nous sommes ? Tout d'abord, nous ne pouvons être insensibles à un courant qui accorde un rôle prédominant à la forme, donc à l'aspect spatial des choses. Il est vrai qu'il pourrait difficilement en être autrement pour un courant s'intéressant à la perception... Mais surtout, l'intérêt d'un tel parallélisme, réside dans le primat accordé à la cohérence d'ensemble. C'est à dire que, pour nous, les critères permettant de délimiter les concentrations de commerces ne seraient pas à chercher dans le détail même de l'offre commerciale, mais plus dans l'approche globale d'un espace. Si nous nous intéressions d'emblée à la nature de l'offre, à l'achalandage, aux détails de présentation, nous n'aurions pas pour autant perçu la concentration de commerces, mais nous aurions tenté prématurément d'en extraire des particularités, une typologie. Mais n'est-ce pas présomptueux et peu fiable que de chercher à définir un espace en faisant une compilation de types, plutôt que de chercher à trouver *a posteriori* des sous-types à l'intérieur d'un carcan bien établi ? C'est pourquoi, avant même d'entrevoir les *facettes* commerciales d'un ensemble, nous préconisons d'emblée de percevoir une *présence* commerciale.

Certes, cette réflexion peut paraître quelque peu tautologique. Mais dire qu'il faut d'abord des commerces pour percevoir ensuite leur nature n'est que réduire à sa plus simple expression le rapprochement que nous proposons avec la psychologie de la forme. Il s'agit plus de nous fixer une règle de conduite, une méthode d'appréhension de la réalité commerciale, d'établir des priorités dans notre quête pour la mener à terme dans les meilleures conditions.

Faire de l'appréhension des concentrations de commerces un simple phénomène de perception comme le rapprochement avec la théorie de la forme le suggère, peut sembler inutile. En effet, quoi de plus flou, de plus subjectif qu'une perception ? Mais, quoi de plus vague qu'une concentration de commerces ? La première approche d'une concentration de commerces n'est qu'un contact avec une réalité plus ou moins discernable, à savoir une présence plus marquée qu'ailleurs de la fonction commerciale dans un espace.


Mais si nous voulons percevoir la concentration de commerces comme un lieu central à part entière, avant d'en mesurer la portée, il faut déjà en examiner l'envergure. En effet, percevoir une concentration de commerces c'est déjà reconnaître un lieu sans même avoir encore appréhendé la nature exacte de cette centralité. Mais, cela est tout à fait normal, dans la mesure où un centre est avant tout un sentiment de présence, un surcroît d'urbanité, cette dernière étant, nous l'avons vu, ce quelque chose impalpable mais tellement présent, une prise de conscience, une ambiance plus qu'un fait à définir. La concentration de commerces se laisse percevoir avant d'être fonction urbaine, elle est concentration avant d'être commerce. Et si la perception est certes éminemment subjective, les psychologues de la forme ont tenté de montrer que des règles pouvaient y être perceptibles.


La Gestalttheorie y a décelé des règles ou lois susceptibles de l'ordre dans une confusion apparente. En effet, quel fondement donner à ce constat perceptif, si aucun recul n'était pris pour tenter de l'expliquer ? Nous ne saurions cautionner, et encore moins user à notre profit, une remarque sans justifications préalables.

C'est le philosophe français Paul Guillaume¹⁸⁶ qui est ainsi à l'origine d'une « trilogie » loi de proximité, loi de similarité, loi de continuité, dont nous pensons pouvoir tirer quelque profit pour ce qui est de l'appréhension de nos concentrations de commerces. Aborder ces trois lois, simples mais significatives, devrait donc nous permettre de mieux cerner ces espaces.

2.2.1.2 La « loi de proximité »

La loi de proximité est la première des trois lois que nous souhaitons emprunter à la Gestalttheorie. Elle désigne le fait que « *des éléments proches [soient] perçus comme appartenant à la même forme* »¹⁸⁷.

¹⁸⁶  GUILLAUME Paul. **La psychologie de la forme**, Paris, Flammarion, coll. *Nouvelle Bibliothèque Scientifique*, 1948, 235 pages, figures.

¹⁸⁷  GUILLAUME Paul. **La psychologie de la forme**, Paris, Flammarion, coll. *Nouvelle Bibliothèque Scientifique*, 1948, p. 73.

Cela signifie concrètement que des éléments *pourtant similaires* s'ils sont séparés ne sont pas perçus comme faisant partie de la même structure.

Pour ce qui est de l'appréhension des concentrations de commerces, l'intérêt d'une telle règle est double :

- Pour percevoir une concentration de commerces, il faut surtout la désolidariser de son contexte urbain. Et sa mise en relief est inexorablement plus difficile si les éléments environnants sont peu différenciés, tant qualitativement que quantitativement. Néanmoins, toute rupture de continuité doit nécessairement être considérée comme une séparation. Une concentration de commerces ne peut être un ensemble présentant des vides.
- Par conséquent, une concentration de commerces est avant tout un ensemble qui a sa cohérence propre tout en supposant une certaine densité. Ce n'est pas un agrégat de plusieurs petites concentrations de commerces rapprochées, et ce même si ces dernières peuvent présenter d'évidentes similitudes. Les vides ont raison de la nature des éléments séparés.

2.2.1.3 La « loi de similarité »

Selon cette loi, des éléments semblables sont vus comme appartenant à la même forme.

Il faut d'emblée noter que cette assertion n'élimine en rien la précédente. C'est là quelque chose d'*a priori* contradictoire. Ne nous sommes-nous pas efforcés d'insister sur le fait que des éléments semblables s'ils étaient séparés par un espace significatif ne pouvaient en rien constituer un même ensemble ? Cela signifierait-il qu'il y ait une hiérarchisation entre ces lois et que la loi de proximité aurait raison de la loi de similarité ?

Se concentrer sur une confrontation entre ces lois revient à passer à côté de l'intérêt principal de la loi de similarité. Il ne s'agit en rien de remettre en cause la pertinence de la première règle énoncée mais à l'inverse de la préciser. Effectivement pour qu'il y ait perception d'un ensemble distinct la proximité entre les différents éléments est une condition *sine qua non*. Mais encore faut-il un attribut commun qui donne corps à cet ensemble. Tout amas fonctionnel ne saurait être véritablement considéré comme un ensemble pertinent. Ce n'est pas le simple fait d'être concentré qui crée la cohésion perceptive, c'est l'émergence *de visu* d'un même ciment, d'une même « spécialité ». Pour nous, la concentration de commerces n'a d'existence en tant que telle que par la présence commerciale, indépendamment des autres fonctions présentes. Ce n'est pas un surnombre inqualifiable qui crée une concentration plus ou moins disparate qui mérite notre attention, c'est la sur-représentation d'une fonction, en l'occurrence la fonction marchande.

C'est déjà cerner un élément perceptif par son contenu plus que par son apparence brute serait-on peut-être tenté de nous objecter. Et comment pourrait-ce être une perception, une première impression somme toute générale, si déjà un effort d'affinage est fait ? Certes, mais il serait bien présomptueux de prétendre embrasser le contenu d'un ensemble en regardant juste quelle est sa

fonction dominante. Ce n'est pas entamer l'analyse d'une concentration de commerces que de dire qu'on y trouve des commerces...

De même, percevoir dans un espace ce minimum de cohérence, ce n'est pas déjà anticiper sur l'appréhension précise de la structure de l'ensemble perçu.

2.2.1.4 La « loi de continuité »

Selon la loi de continuité, les éléments situés dans la même direction sont perçus comme appartenant à la même forme. Ainsi si des perspectives existent de part et d'autre d'un lieu central, les espaces situés dans ces angles de vision bénéficient au moins partiellement des retombées du lieu central, en étant perçus d'un même regard.

Cela veut aussi dire que lorsque deux espaces pertinents se chevauchent, la portion commune est d'emblée perçue comme un ensemble pertinent dont les caractéristiques s'apparentent à chacun des deux ensembles.

Dès lors, nous devons surtout retenir de cette loi de continuité, c'est qu'une concentration de commerces, quand bien même elle aurait des limites nettes, n'en a pas moins un impact direct qui déborde de son périmètre.

2.2.1.5 Géographie et perceptions des espaces


Continuité, proximité, similarité seraient donc les trois éléments fédérateurs de toute perception d'un ensemble cohérent. L'adaptation de tels concepts à la géographie, comme nous tentons de le faire, permet de justifier la cohérence d'un espace tel qu'une concentration de commerces. Des géographes, avant nous, sans pour autant faire référence à la théorie de la forme¹⁸⁸, ont tenté des approches similaires, très justes d'ailleurs. Elles sont uniquement à bien y regarder des adaptations pratiques aux études urbaines.

Le rapprochement le plus frappant que nous pourrions alors opérer est celui entre les trois lois que nous venons de mettre en avant, et celui de l'approche des « qualités de la forme »¹⁸⁹ développée par Kevin Lynch, qui a travaillé sur les théories urbaines au sein du Massachusetts Institute of Technology dans les années 1960.

Celui-ci – il s'intéressait à la différenciation des éléments de la composition urbaine en général – distingue diverses « qualités sur lesquelles un urbaniste peut opérer ». Parmi elles, certaines retiennent plus notre attention :

1. « La singularité ou clarté de la silhouette », c'est-à-dire la netteté des frontières de l'espace considéré. C'est là un des aspects de la loi de proximité : des éléments proches, nettement délimités peuvent être assimilés à un même ensemble.

¹⁸⁸ Même s'il en ont indubitablement pris connaissance.

¹⁸⁹  LYNCH Kevin. **L'image de la cité**, Paris, Dunod, 1998, p. 123

2. « La simplicité de la forme ». Cette formulation n'est en rien un doublon de la précédente : une forme simple n'est pas uniquement facilement discernable par ses frontières mais plus par son apparente homogénéité.
3. « La continuité » perçue dans un sens différent de celui employé par Paul Guillaume, puisqu'elle traduit des éléments matérialisés. Si la loi de continuité de la *Gelstattheorie* traduit avant tout une apparente unité permise par une vue d'ensemble claire et pertinente, la continuité pour Kevin Lynch est tout simplement une absence de vides trop importants entre les composantes de la forme décelée. Il en résulte que la continuité et la singularité de la silhouette (c'est-à-dire les critères 1 et 3) telles que Lynch les entend, s'apparentent davantage à la loi de proximité de la psychologie de la forme.
4. « la dominance » c'est-à-dire l'existence d'un élément dominant qui œuvre en faveur de la simplification de l'image d'ensemble, en retenant seul l'attention.¹⁹⁰
5. « la clarté des liaisons », c'est-à-dire leur continuité matérialisée.
6. « le champ visuel », qui représente tout ce qui peut contribuer visuellement à l'apparence d'une continuité de l'espace considéré.

Il est clair que ces critères ne sont en rien fondamentalement différents de ceux développés par la psychologie de la forme. Seule les subdivisions retenues, et une volonté de mise en pratique non perceptible dans la *Gelstattheorie* l'en différencient réellement.

Mais ce qu'il nous faut retenir avant tout c'est cette idée selon laquelle la concentration de commerces est un ensemble perçu comme tel. Nous ne savons encore rien du fonctionnement des concentrations de commerces, nous nous contentons de les cerner. Voir en quoi ces espaces sont détenteurs de centralité ne sera l'objet que du livre second de notre étude.

2.2.2 *Densité commerciale et concentrations de commerces*

Nous nous rendons alors compte que, comme tout phénomène perceptif, l'appréhension d'une concentration de commerces n'est en rien régie par des facteurs quantifiés et matérialisés. Mais, alors que l'urbanité est une notion si difficile à saisir, comment un élément de la centralité urbaine, c'est à dire un concentré d'urbanité, serait plus facilement circonscrit par des règles à l'issue pour la moins subjective ? Il est d'ailleurs symptomatique de constater que Kevin Lynch, à l'issue de l'énumération de ces qualités de la forme que nous mentionnions précédemment, ne débouche que sur une « impression d'ensemble »¹⁹¹.

¹⁹⁰ Mais nous verrons aussi par la suite, que ce facteur « dominance » serait plus pour nous un élément de différenciation interne des concentrations de commerces, qu'un élément de perception *a priori* susceptible de nous aider à délimiter l'espace commercial.

¹⁹¹  LYNCH Kevin. *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1998, p. 127

Néanmoins, il nous faut reconnaître que nous ne pouvons en aucun cas bâtir une étude des concentrations de commerces viable sur des bases aussi floues. Notre souci de rigueur terminologique préalable ne doit en aucun cas cacher une quelconque faiblesse sur le plan pratique. Il est des moments où la théorie doit nécessairement céder le pas face à des contingences propres à toute approche d'aménagement. Néanmoins, tous ces rapprochements ne sont en rien inutiles puisqu'ils nous ont permis de souligner des points sensibles dont une appréhension plus « matérialisée » serait plus qu'utile.

Dès lors nous devons définir des éléments fixes susceptibles de bien délimiter les concentrations de commerces. Il s'agit de fixer les limites d'un espace qui doit être plus dense commercialement. Toute règle est donc à chercher à travers l'appréhension de cette densité et non de l'offre et le contenu qui, nous le rappelons, ne peut pour nous constituer qu'un élément de différenciation interne, auquel nous nous intéresserons ultérieurement.

L'emprise commerciale d'un espace peut être mesurée de diverses manières. Différents éléments révélateurs de celle-ci sont *a priori* quantifiables. Encore faut-il véritablement en connaître les limites et être capable de déterminer des seuils pertinents.

Une première manière consisterait à calculer le rapport entre le nombre de mètres de vitrines et la longueur totale des façades des axes considérés. L'attribution d'un seuil permettrait de savoir où la densité serait suffisante pour qu'on puisse parler de concentrations de commerces. Mais, cela serait sans compter l'absence de vitrines¹⁹² caractéristique de certains magasins, notamment les grandes et moyennes surfaces de conception récente ou encore les commerces situés en étage¹⁹³. Un moyen de contourner cette difficulté serait de compter non pas la longueur des vitrines, mais la longueur globale des façades commerciales, que ce soit une « *devanture vitrée d'un local commercial* »¹⁹⁴ ou un mur aveugle. Mais si cet artifice permet de passer outre le problème des magasins sans vitrines, il ne résout en rien les problèmes liés à la forme même du magasin. Il y a parfois en effet une distorsion marquée entre la surface de vente et les mètres linéaires de façade : pour cause de « profondeur » ou de mise sur plusieurs niveaux du local marchand, ou encore pour cause d'usage différents de la façade par le ou les commerces occupants¹⁹⁵.

¹⁹² De même certains commerces, notamment en centre ancien, sont tributaires d'un parcellaire en lanière qui procure une façade sur rue de taille réduite mais une grande profondeur du magasin. Ainsi, un ancien commerce de luminaire de la rue de Vesle à Reims affichait « 3 mètres de vitrine, mais 40 mètres de luminaires »... Ce type de parcellaire est très répandu dans l'hypercentre rémois (rue de Vesle, Place Drouet d'Erlon). On le rencontre aussi dans une partie du Vieux-Lille (rue Grande-Chaussée, rue Lepelletier).

¹⁹³ Ces derniers, même s'ils sont en nombre réduits constituent une exception non négligeable. Ils correspondent le plus souvent à des services marchands et sont situés au-dessus d'un commerce qui lui a un besoin de vitrine plus conséquent. Le commerçant pallie l'absence de devanture par un effet de vitrine en étage et/ou par l'adjonction d'enseignes proéminentes.

¹⁹⁴ in  **Le Petit Robert**, article « vitrine, n. f. »

¹⁹⁵ Ainsi la construction d'une grande surface en lieu et place d'une petite galerie marchande correspond nécessairement à une baisse sensible des vitrines, sans pour autant qu'il y ait véritable modification de la surface globale de vente (qui est même en légère hausse du fait d'une disparition de l'espace semi-public de la galerie). On pourra ainsi citer la disparition à Reims de la Galerie du Petit Poucet, spécialisée dans le jouet, au profit d'un magasin Casa, ou d'une aile de la Galerie du Clair Maret au profit de l'enseigne M*S Mode.

Nous proposons donc, plutôt que de prendre la *vitrine* comme élément déterminant, de simplement prendre la *présence* commerciale. Ainsi, il nous faut définir une distance maximale entre deux commerces pour que nous puissions parler de concentration de commerces, indépendamment de la nature et de l'importance de ceux-ci. Là encore, s'intéresser aux espaces interstitiels de l'emprise commerciale, et non au commerce lui-même¹⁹⁶, répond à ce même souci de ne pas être tenté de chercher la concentration de commerces à travers son contenu.

Dès lors, en bâti dense, nous proposons une distance n'excédant pas deux maisons sans commerces pour qu'il n'y ait pas rupture de la concentration de commerces, et ce sur au moins un côté de la voie considérée. Ceci revient à dire qu'on pourra parler de continuité de la concentration de commerces même si un côté de la rue est dépourvu de commerces¹⁹⁷.

En bâti lâche, caractéristique notamment des périphéries, nous adopterons plutôt un seuil métrique : 50 mètres séparant deux infrastructures commerciales semble être un seuil pertinent. Mais, il convient de préciser que sous cette expression « *infrastructure commerciale* » nous englobons, et le commerce lui-même, et tout ce qui s'y rattache : il est évident que deux commerces périphériques uniquement séparés par un large parking destiné à la clientèle doivent être considérés comme appartenant au même ensemble. (★)

¹⁹⁶ Comme cela aurait été le cas si nous prenions en compte la longueur des vitrines.

¹⁹⁷ Ceci éviterait certaines incohérences, par exemple de dire que les Champs-Élysées ne sont pas une voie commerçante parce qu'un de ses côtés est assez largement dépourvu de commerces...

3. Décrire les concentrations de commerces

*« Le savant doit ordonner ;
on fait la science avec des faits comme une maison avec des pierres ;
mais une accumulation de faits n'est pas plus une science
qu'un tas de pierres n'est une maison. »*

Henri POINCARÉ

D'une approche théorique des centralités et de la fonction, notre propos a glissé vers l'étude d'une fonction bien précise, le commerce de détail, et vers l'examen d'une échelle de réflexion pertinente à savoir la concentration de commerces. Là encore, définir ces dernières nous a un temps éloigné de la géographie pratique pour des considérations conceptuelles.

Nous voilà arrivés en cette fin de chapitre au bout de notre débat quelque peu abstrait mais nécessaire, pour pouvoir dès le chapitre suivant, entrer pleinement dans un discours qui satisfasse plus le praticien et non le seul théoricien, en présentant dans de bonnes conditions les cadres géographiques retenus pour illustrer l'essentiel de notre démarche. Il nous semblait en effet maladroit de choisir et présenter les sites retenus, sans d'abord maîtriser des concepts moteurs et des éléments de terminologie envisagés au cours de ces deux premières parties.

3.1. Le degré d'homogénéité de la concentration de commerces

3.1.1 Le dosage entre petits et grands commerces¹⁹⁸

3.1.1.1 Des commerces globalement de même taille

Par la reconnaissance de l'existence de concentrations de commerces où les commerces sont globalement de même taille, il s'agit plus de constater l'absence de commerces susceptibles de se détacher du lot que de respecter une surface de vente bien précise. Nous qualifions cet amas commercial aux entités plus ou moins distinctes de *concentration de commerces de type « astéroïde »*, selon une terminologie spatiale, tant au sens géographique qu'astronomique (★).

¹⁹⁸ Nous reprenons ici une terminologie que nous avons développée dans de précédents travaux :

LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'Agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages et LEBRUN Nicolas. **Les concentrations de commerces dans les villes. Théorie et études de cas : Istanbul, Paris, Reims et Toronto**, Reims, mémoire de D.E.A., Institut de Géographie, juin 1998, 141 pages.

Cette similarité de taille peut se traduire tant par des concentrations de petits commerces que par des concentrations de GMS¹⁹⁹. On peut se demander si d'emblée des formes génériques de concentrations de commerces sont susceptibles de se rattacher à une telle définition.

Pour trouver la forme de concentration la plus caractéristique des concentrations de commerces astéroïde de petits commerces, il nous faut quitter la ville européenne. En effet, les souks et autres bazars de la ville orientale sont les plus importantes concentrations de petits commerces. Il est vrai qu'à l'origine il ne sont qu'une forme de fixation et de pérennisation des marchés, lesquels ne comportent pas de commerces de taille conséquente. Le Grand Bazar d'Istanbul est ainsi nommé Grand marché soit en turc « *Büyük çarşı* »²⁰⁰.


En occident, on ne rencontre pas de concentrations de commerces imposantes composées uniquement de petits commerces. En revanche, des concentrations de taille plus réduites existent. On notera par exemple les passages couverts marchands très en vogue dès la Monarchie de Juillet²⁰¹, et ce jusqu'à la III^{ème} République. Ces boutiques de part et d'autres d'une allée couverte, sont autant de casiers qui rappellent les échoppes des bazars. Julien Gracq décèle ainsi à travers les passages nantais²⁰² une ambiance comparable :

*« Je ne m'y aventure guère sans que le même charme, un peu clandestin de souk secrètement érotisé y tombe sur moi à l'improviste : rien ne peut faire que le pas, de lui-même, ne se ralentisse, que l'œil ne sonde le clair-obscur de ces boutiques, où bouge parfois et se déplace une ombre languide, comme il sonderait les compartiments d'un aquarium. »*²⁰³

D'autre part, les espaces commerçants composés essentiellement de GMS, tout en respectant le critère similarité de taille, sont spécifiques des périphéries urbaines, pour des raisons essentiellement de place et de coût.


Mais s'ils sont des spécificités périphériques, on ne peut en aucun cas dire qu'ils reflètent totalement la réalité des entrées de ville. En effet, nombre de ces dernières comportent une ou plusieurs très grandes surfaces, qui comportent éventuellement des galeries marchandes accueillant des petits commerces. Ces très grandes surfaces constituent les locomotives des concentrations de commerces, dont les entités marchandes se trouvent de ce fait hiérarchisées.

¹⁹⁹ Grandes et moyennes surfaces

²⁰⁰ On pourra voir à ce sujet le développement que nous faisons dans :  LEBRUN Nicolas. **Les concentrations de commerces dans les villes. Théorie et études de cas : Istanbul, Paris, Reims et Toronto**, Reims, mémoire de D.E.A., Institut de Géographie, juin 1998, pp. 38-41

²⁰¹ Epoque orientalisante s'il en est... Ce n'est vraisemblablement pas un hasard.

²⁰² Le plus connu étant le passage Pommeraye .

²⁰³  GRACQ Julien. **La forme d'une ville**. Paris, José Corti, 1985, p. 95

3.1.1.2 Une ou des locomotives incontestées

Ainsi, nous sommes parfois en présence d'ensembles commerciaux plus ou moins hiérarchisés. Cette hiérarchie peut revêtir plusieurs aspects :

1. Un gros commerce – généraliste le plus souvent – domine très largement l'ensemble marchand au point de paraître seul. Ce type de concentration de commerces se marque par une nette disproportion entre l'importance de la locomotive²⁰⁴ et chacune des autres entités marchandes. C'est ce que nous qualifions de *concentration de commerces stellaire* (★). La domination de la locomotive est incontestée au point que les autres commerces présents, tellement moins imposants, ne paraissent²⁰⁵ véritablement exister que grâce à elle. Il s'installe parfois une relation commensale²⁰⁶ entre ces petits commerces et leur locomotive. Cette configuration se rencontre le plus souvent dans des ensembles commerciaux de taille le plus souvent modeste, l'augmentation de taille de la concentration s'accompagnant le plus souvent d'une diversification des tailles des commerces notamment par l'apport de locomotives secondaires (ce qui nous ramène au cas 2). L'archétype de la concentration de commerces stellaire est l'hypermarché isolé équipé d'une galerie marchande pas trop étoffée, le tout composant un ensemble aux ambitions plus modestes que d'autres zones commerciales abritant des GMS en sus.
2. Une locomotive principale, entourée de commerces secondaires notables. L'écart entre la locomotive et les principaux autres magasins est nettement moins grand que dans la concentration stellaire. C'est là ce que nous qualifions de *concentration de type satellitaire* (★). A la différence des concentrations de commerces stellaires, elles correspondent souvent à des concentrations importantes.
3. Deux locomotives principales de poids équivalents dominant un ensemble de commerces de moindre importance. C'est là un schéma particulièrement répandu dans les gros centres commerciaux intégrés. C'est ce que Nicolas Lacroix, reprenant et précisant notre terminologie, a qualifié en 1999 de « *concentrations de commerces satellitaires bicéphales* »²⁰⁷. Bien que les concentrations concernées n'aient pas une unique locomotive, elles gardent une cohérence et une centralisation visible. C'est pourquoi, elles méritent ce qualificatif de « satellitaire », qui ferait pourtant davantage

²⁰⁴ Nous qualifions de locomotive le commerce le plus important d'une concentration de commerces, mais sa nature et sa taille peuvent bien entendu varier en fonction de l'importance de cette concentration de commerces.

²⁰⁵ Et cela va souvent bien au delà de l'apparence.

²⁰⁶ Le commensalisme commercial peut se marquer entre implantations commerciales (les petits commerces se positionnant sur les flux ou à proximité du gros) mais il est à noter qu'il s'agira aussi de commensalisme lorsque les commerces vont se positionner sur des flux originellement non commerciaux. Nous reviendrons sur ce point dans le livre 3, lorsque nous examinerons la place du commerce dans la ville. On pourra aussi voir à ce sujet :

▣ LEBRUN Nicolas. « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, pp. 25-40

²⁰⁷ ▣ LACROIX Nicolas. **L'accès aux commerces et services en milieu rural : Etude du Pays des Trois Vallées en Haute-Marne**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1999, 208 pages.

penser de prime abord à des structures monocentrées. Les concentrations formées autour de deux locomotives sont néanmoins rares : ce sont par exemple certains des centres commerciaux régionaux, notamment franciliens, qui comportent le plus souvent un grand magasin à un bout et un hypermarché à l'autre extrémité. Ce schéma y est d'ailleurs mis à mal par la mauvaise santé du grand magasin (remplacé par plusieurs locomotives secondaires).

4. Une surabondance des commerces susceptibles de jouer le rôle de locomotives (plus de deux), au point de brouiller la lisibilité de la hiérarchie marchande de la concentration, *pourtant bien présente*. C'est pourquoi bien que hiérarchisées ses concentrations de commerces font davantage penser aux formes de type « astéroïde » : nous préférons dès lors les qualifier de **concentrations de commerces « astéroïde par excès »** (★). Il est à noter que cet excès est parfois relatif, l'apport d'une nouvelle enseigne surclassant les locomotives existantes²⁰⁸ pouvant suffire à redonner une lisibilité à la hiérarchie²⁰⁹, en la centralisant de façon moins différenciée.

3.1.2 *Le dosage entre secteurs marchands*

Un autre élément de différenciation des concentrations de commerces est la largeur globale de son offre. Il est ainsi possible de les distinguer, selon leur degré de spécialisation, ou selon le nombre de spécialités marchandes représentées.

1. Une concentration de commerces spécialisée est un ensemble marchand où l'homogénéité de l'offre est grande.
2. Une concentration de commerces généraliste est un agrégat marchand où il n'existe aucune spécialité dominante, et où un éventail plus ou moins large de secteurs marchands est représenté.
3. Une concentration de commerces à dominante est un ensemble commercial dans lequel une spécialité est particulièrement bien représentée sans pour autant être exclusive.

Il est à noter que la spécialisation d'une aire marchande peut être évaluée de plusieurs façons. En effet, les critères susceptibles de générer homogénéité ou hétérogénéité d'un ensemble sont pluriels :

- secteurs représentés : espace à dominante vestimentaire par exemple.
- niveau de gamme de l'offre : spécialisation dans le commerce de luxe par exemple.

²⁰⁸ Devenant de ce fait des locomotives secondaires.

²⁰⁹ Tout comme c'est le cas dans une concentration de commerces astéroïde « par défaut » qui ne souffrait pas d'un simple manque de lisibilité de la hiérarchie, mais d'une absence pure et simple de hiérarchisation.

3.2. Le degré de mixité de l'ensemble d'accueil

L'insertion commerciale dans un environnement urbain et la cohabitation entre commerce et autres fonctions centrales nous amène nécessairement à dépasser la seule analyse par l'offre marchande, développée dans le livre second de notre recherche. En effet, de la nature et de la qualité de cette insertion, vont dépendre la lisibilité et l'efficacité de la concentrations de commerces. De fait, ces éléments conditionnent la santé commerciale, mais aussi l'utilité de la concentration de commerces en terme d'aménagement urbain.

3.2.1 *Dilution de la concentration marchande dans la ville*

La concentration de commerces quels que soient les éléments qui la composent est un ensemble plus ou moins facilement discernable. Nous avons ainsi vu quel pouvait être l'apport des travaux relatifs à la perception pour délimiter les concentrations de commerces.

Néanmoins dans le paysage urbain, la concentration de commerces est un agrégat plus ou moins facilement démarqué. Des qualités de la délimitation va dépendre l'impact de la concentration de commerces sur les espaces environnants.

Les principales qualités de la délimitation sont les suivantes :

La nature de la séparation entre la concentration de commerces et leur environnement peut varier :

- Elle peut tout d'abord être physiquement inexistante. Dans ce cas, ce sont les entités marchandes à la marge de l'agglomérat qui font figure elles-mêmes d'éléments de délimitation. La limite peut être nette ou à l'inverse on peut avoir une transition par densification de la présence marchande à mesure qu'on pénètre dans la concentration. Nous parlerons dans ce cas de concentration de commerces diffuse.
- Elle peut à l'inverse être clairement marquée dans le paysage. C'est le cas lorsque une *structure* spécifique accueille la fonction marchande (concentration de commerces intégrée) ou qu'existe un *espace* spécifique à la fonction marchande (zone marchande).

Ces questions de densité et de forme de l'agglomérat marchand, vont nécessairement nous amener au cours de notre réflexion à entrevoir les modes de cohabitation entre fonctions. Sur le plan de l'aménagement urbain, il faudra nécessairement nous demander en quoi les espaces marchands isolés dans des espaces nés d'un zonage²¹⁰ ont ou n'ont pas un impact différent sur la ville que les espaces marchands où la cohabitation spatiale avec les autres fonctions urbaines est plus marquée.

Il est à noter que des questions de propriété et d'usage de l'espace vont nécessairement intervenir dans ces considérations.

²¹⁰ Ou zoning si on emploie l'anglicisme correspondant. Cas de figure que nous avons lié précédemment à l'urbanisme dit « fordiste ».

Savoir qu'un ensemble marchand est considéré comme un espace privé c'est reconnaître qu'il s'autonomise vis-à-vis de son entourage et donc que ses limites coïncident avec celles de la propriété. En revanche considérer que le commerce est une composante d'un espace public contribuerait à donner des limites nécessairement plus floues à la concentration de commerces.

Remarquons de surcroît que cet examen public/privé va nous faire prendre conscience du fait qu'il ne s'agit plus d'une question de délimitation de la concentration de commerces mais déjà d'une question de cohabitation du commerce avec d'autres fonctions à l'intérieur même d'un espace reconnu comme étant une concentration de commerces.

3.2.2 *Polyactivité de l'ensemble marchand*

Dilution de la concentration de commerces et polyactivité de l'ensemble marchand sont deux notions différentes qu'il convient de bien éclaircir. Dans le point 3.2.1 nous abordions, les éléments de *délimitation* de la concentration de commerces, ici il s'agit de voir si à l'intérieur d'une concentration de commerces des éléments connexes à la fonctions commerciales sont présents. Il s'agit donc plus d'un élément interne à la concentration de commerces.

Les fonctions extra-commerciales²¹¹ présentes dans une concentrations de commerces peuvent être de plusieurs ordres :

- Des services et équipements de culture et de loisirs qui se surajoutent à des équipements commerciaux classiques.
- Des commerces et services destinés primitivement aux entreprises ou qui se partagent entre clientèle de particuliers et d'entreprises²¹².
- D'autres fonctions urbaines en rien assimilables à des fonctions marchandes : fonction administrative, politique, religieuse.

Un espace où beaucoup de fonctions urbaines différentes sont représentées est plus qu'un lieu de centralité commerciale, plus qu'une concentration de commerces : cela devient un lieu de centralités dans lequel le commerce n'est qu'un élément parmi d'autres. Nous continuerons à parler de concentration de commerce, uniquement si la fonction commerciale est très largement dominante. Il est vrai que certaines concentrations de commerces accueillent des éléments extra-commerciaux *a priori* inattendus... (cf. ci-contre)

Photographie 1 : Entrée d'une mosquée à l'intérieur du Grand Bazar d'Istanbul

© Photo Nicolas LEBRUN, 1998



²¹¹ Sachant que nous regroupons sous cette appellation tout ce qui n'est pas directement commerce ou services marchands (hors équipements de culturels et de loisirs) destinés aux particuliers.

²¹² C'est le cas de certains commerces informatiques par exemple.

Nous parlerons en revanche de concentration ludo-commerciale lorsqu'une concentration de commerces accueille un nombre important de commerces, services et équipements culturels et de loisirs.

3.3. Vers une typologie des concentrations de commerces

A partir, des éléments précédents de description des concentrations de commerces nous nous rendons compte que deux grands types d'éléments peuvent être retenus :

- Des éléments issus d'une analyse introvertie de la fonction commerciale et des concentrations de commerces. Elle se résume à une analyse de l'offre en terme de retombées économiques supposées. Il va s'agir de mesurer la centralité commerciale, c'est-à-dire le poids, économique s'entend, supposé des espaces marchands eu égard aux qualités de leur offre.
- Des éléments issus d'une analyse extravertie des concentrations de commerces. Ce sont tous ces éléments pour lesquels d'autres fonctions urbaines interfèrent. Ce sont aussi ces éléments qui permettent de sortir la concentration de commerces de sa seule sphère commerciale.

Dans la suite de notre étude, nous vous proposons d'étudier la concentration de commerces « introvertie » dans le livre second, et de n'aborder le rôle urbain joué par les concentrations de commerces une fois replacée dans leur contexte que dans le livre troisième.

Tableau 7 : Principaux éléments de différenciation des concentrations de commerces

Élément analysé	Moment de l'analyse	Sous-élément analysé	Paramètre pris en compte	Principaux types dégagés
Offre	Livre 2	Structures de l'offre	Homogénéité et variété des tailles relatives des entités marchandes	Concentration stellaire, stellaire bicéphale, satellitaire, astéroïde, astéroïde par excès
		Nature de l'offre	Variété de la spécialité des entités marchandes	Concentration de commerces spécialisée ou généraliste
Contexte	Livre 3	Dilution	Degré de séparation spatiale de la concentration	Concentration de commerces intégrée ou diffuse, zone marchande
		Polyactivité	Présence d'activités connexes	Concentration commerciale, concentration ludo-commerciale, lieu de centralité

Il est évident que cette césure que nous proposons entre étude de la centralité commerciale à partir de l'offre (dans le livre second) et repositionnement dans un contexte commercial (dans le livre troisième) est trop rigide. L'offre elle-même est nécessairement conçue de manière à s'insérer dans un espace. Il est indubitable qu'une concentration de commerces spécialisée (la spécialisation ne faisant intervenir qu'une estimation qualitative d'une offre), aura nécessairement des modalités d'insertion dans le tissu urbain différentes d'une concentration de commerces généraliste, puisqu'elle ne cherchera pas à être lisible et fréquentée par une même clientèle. Pour autant, en disant cela nous n'aurons étudié qu'une offre.

C'est le dépassement de la seule population cliente au profit d'une acception plus large des populations concernées, qui va pour nous, constituer une véritable mise en contexte. Une offre est viable si elle s'insère dans un espace économiquement propice c'est-à-dire dans une aire de chalandise : autant d'éléments à étudier dans le livre second. Pour autant, nous sommes conscient que ce n'est qu'à la fin du livre troisième que nous aurons pleinement conscience de la portée, y compris économique, des concentrations de commerces, tant ces éléments connexes peuvent remettre en cause les éléments issus de l'analyse stricte de l'offre pratiquée dans le livre second.



Conclusion de chapitre

Ce second chapitre est un élément clef dans notre démarche :

- Il a permis de présenter notre choix d'étudier la fonction marchande.
- Il a été l'occasion de faire le point sur une terminologie commerciale malmenée, afin d'avoir une assise solide pour la suite de notre étude.
- Il a posé les grands problèmes spécifiques aux concentrations de commerces qui vont nous préoccuper par la suite : forme et cohésion, insertion dans la ville...
- Il a présenté les objectifs et l'ordre de notre réflexion pour la suite de notre étude.

Même si nous avons souligné au cours de ce chapitre les grands éléments qui doivent charpenter notre étude, nous n'avons pu pour l'heure que poser des jalons, effectuer des constats.

Or constater la prégnance du commerce dans la ville est un simple point de départ. Nous ne pourrions nous contenter d'une impression. Encore faudra-t-il dépasser cette dernière et faire tenir sa place au commerce dans la ville, et pleinement jauger le rôle à jouer par les concentrations de commerces dans l'espace urbain. C'est ce que nous ne ferons que dans la troisième partie, une fois que nous aurons au préalable dans la seconde partie, étudié la centralité commerciale prise isolément. Pour autant, avant de suivre le schéma proposé pour les livres second et troisième, il faut choisir les sites urbains où nous tenterons de le mettre en œuvre.

Chapitre Troisième

*Quels espaces urbains pour les
concentrations de commerces ?*

La nécessité de villes-témoins



Introduction de chapitre

Notre analyse des concentrations de commerces replacées parmi les centralités urbaines, ne saurait demeurer pleinement théorique. Nous devons nous appuyer sur quelque support concret pour étayer notre démarche, même si cette dernière n'est pas pleinement empirique. Il ne s'agit pas pour nous de « théoriser », par le biais hasardeux de la généralisation, des observations établies à partir de cas particuliers, fussent-ils bien choisis.

Néanmoins, toute étude théorique se doit d'être vérifiée ou du moins illustrée par la pratique. Une étude purement abstraite, non transposable dans la réalité d'une part, ignorant tout d'autre part des spécificités « du terrain », ne saurait être légitimement validée. Ces spécificités du terrain, ce sont tous ces particularismes sur lesquels le géographe doit insister, pour laisser entrevoir les enjeux qui feront d'une étude théorique abstraite une approche pleinement exploitable par l'aménageur.

Pour avoir cette vision globale qui ne sacrifie en rien aux particularités, plusieurs possibilités s'offrent à nous.

Nous procédons à une démarche qui vise d'abord à cerner et classer les espaces commerçants par leur structure interne et leur offre, puis à les replacer dans leur contexte urbain afin d'examiner les impacts sur la ville. Nous pourrions donc nous affranchir dans toute l'approche des concentrations de commerces *stricto sensu*, d'une illustration par des exemples urbains précis, et nous astreindre au moment « opportun » à cet exercice de repositionnement dans le contexte. Certes, mais n'est-il pas bienvenu de donner des exemples de ces concentrations de commerces au fur et à mesure du dégagement de la typologie, qui puissent éventuellement être repris lors de l'analyse à l'échelle urbaine ? L'illustration et l'examen de cas précis doivent *accompagner* toute la démarche et non simplement servir d'expédients providentiels.

Une fois opérée cette prise de conscience d'un nécessaire emploi d'exemples urbains tout au long de notre démarche, il est pour nous impérieux de considérer quels peuvent être ces sites d'étude préférentiels.

Nous pourrions nous appuyer pour cela sur des exemples « au coup par coup », en essayant de choisir le « meilleur » exemple de regroupement de commerces en fonction de l'idée alors développée. Cela aurait pour avantage de nous présenter une réalité en adéquation avec la théorie, un peu trop peut-être, et pour cause puisqu'elle en aurait été artificiellement rapprochée. La prudence nous imposerait de choisir des « contre-exemples » pour montrer les éventuelles faiblesses de notre raisonnement. Mais ne risque-t-on pas alors de tomber dans un schéma manichéen où aucune démonstration ne pourrait s'affirmer ? Par ailleurs, une telle « mise en conformité » des exemples exploités, aurait pour inconvénient d'amoindrir notre vigilance sur des points que des exemples de concentrations de commerces moins harmonisés auraient pu nous révéler.

Dès lors, plus qu'un problème de coordination entre notre propos et ses nécessaires appuis, il s'agit plus de s'interroger d'abord sur le *type* d'exemples : s'interroger sur des concentrations de commerces à replacer dans le cadre urbain, impose des choix de *concentrations de commerces* et/ou de *villes*. Or, nous venons d'envisager les risques inhérents au choix de concentrations de commerces dissociées de leur contexte urbain. Il nous faut alors choisir des *villes*, plus que des *espaces commerçants*. N'est-il pas en effet plus logique de choisir des *supports* – les villes – pour asseoir notre étude sur le *thème* des concentrations de commerces, plutôt que d'assimiler support et thématique ? Une fois ces « villes-témoins » choisies, nous pourrions tout à notre aise, en exploiter les ressources, en étudier les composantes commerciales, voire y « glaner » des illustrations à l'échelle de telle ou telle concentration de commerces qu'elles renferment.

1. Taille des villes et complexité des polarisations intra-urbaines

« A moins d'avoir perdu son temps dans une ville, personne ne saurait prétendre la bien connaître. »

*Julien GREEN
Paris*

Choisir des villes-témoins suppose plusieurs prérequis :

- Savoir dans quel territoire choisir ces villes : dans le cadre d'un état, d'un continent, d'une « aire culturelle » ou de quelque autre périmètre.
- Savoir vraiment si nous souhaitons attendre de ce choix, l'exhaustivité ou la singularité des villes-témoins, dont dépend le nombre de sites retenus.

1.1. Choix de l'aire d'étude

Définir l'aire d'étude suppose une réflexion préalable sur l'appréciation pratique des éléments théoriques mis en lumière dans la thèse. En effet, si notre but est d'avoir une approche globale de toutes les formes commerciales et de tous les comportements urbains vis-à-vis du commerce, notre « limite » ne peut-être que celle du globe... Cela supposerait alors d'essayer de trouver des villes complémentaires autant par la « civilisation urbaine » à laquelle elles appartiennent, que par leur taille, leur situation, leurs caractéristiques matérielles détaillées...²¹³


Une autre option consisterait à ne s'attacher qu'à une famille de « civilisation urbaine » telles que « les villes du monde arabe » pour paraphraser le titre d'un ouvrage de Claude Chaline²¹⁴. Certes, ce même auteur met en garde ses lecteurs :

« Le malentendu majeur réside dans la tentation, maintes fois répétée dans l'histoire, de vouloir identifier une culture avec un type urbain à la fois unique et original. »²¹⁵

Ceci ne l'empêche pas de reconnaître une spécificité de la ville arabe comme d'autres pourraient reconnaître une spécificité des villes d'une autre aire culturelle²¹⁶ :

« Il est frappant de constater que dans la plupart des traités de géographie urbaine

²¹³ C'est ce type d'approche globale qui avait prévalu dans le cadre de notre mémoire de D.E.A. **Les concentrations de commerces dans les villes**. Nous n'avons malgré tout retenu que 4 agglomérations pour étayer notre propos : Istanbul, Paris, Reims et Toronto. Elles avaient été choisies en fonction de leur complémentarité, tant par la structure urbaine globale, les formes commerciales en présence que par la taille des villes.

²¹⁴  CHALINE Claude. **Les villes du monde arabe**, Paris, Masson, 1996 (1^{ère} édition en 1989), 181 pages.

²¹⁵ *ibid.* p.1

²¹⁶ N'est-ce pas ce que faisaient Roland Barthes puis Augustin Berque à propos de la ville nipponne ?

(...), très peu de références sont faites aux villes du monde arabe, en regard de ce qui est consacré aux agglomérations des autres aires culturelles. Tout se passe comme si ce système urbain résistait à l'analyse comparée, en dépit de sa richesse et de son articulation. »²¹⁷

Certes, l'approche par aire culturelle n'est peut-être pas toujours la plus adaptée. Mais définir une ville « européenne » très centralisée, et une ville « américaine » qui s'étale démesurément (*an edge city*²¹⁸ ou « ville-lisière » c'est-à-dire une ville où la périphérie prend l'ascendant sur sa monocentralité²¹⁹) et où prévalent les territoires de l'automobile, demeure désormais une césure « classique » qui transcende les régions du monde qui leur ont donné nom. Jacques Lévy ne définit-il pas un « modèle d'Amsterdam », témoin du premier type, et un « modèle de Johannesburg »²²⁰, témoin du second, alors que Johannesburg est une ville sud-africaine dont les traits ne sont « que » l'exacerbation de la ville américaine²²¹ ?

Dès lors, si nous voulons focaliser toute notre attention sur une « aire culturelle » particulière, il nous faut soit la cerner dans sa totalité, avec tous les risques d'appréciation et de définition que nous venons de mettre en relief, soit ne s'attarder que sur une portion de cet espace qui en fasse sans ambiguïté partie intégrante. C'est pourquoi, en dépit de sa vocation à réfléchir « en général » sur les rapports centralité-commerce, la présente étude ne doit pas nécessairement multiplier les cas étudiés, l'intérêt du volet théorique ne résidant pas dans un cumul excessif.

Ainsi, pour notre part, nous ne développerons nos exemples que sur un nombre limité d'agglomérations françaises. En ce limitant à des cas français, comme nous vous le proposons, nous n'entrons pas directement à l'intérieur du débat sur les aires culturelles mondiales, et par conséquent aucun problème de délimitation de cet ordre ne saurait nous être objecté.

Bien sûr, nous aurions vraisemblablement pu nous passer de ce préambule, certes bref, et vous imposer sans justification une étude à l'échelon français. Est-il besoin d'aborder les grandes sphères culturelles mondiales pour justifier une étude hexagonale ? Assurément non. Mais c'était là au risque de considérer cette étude comme une monographie des villes d'un territoire, alors qu'elle est avant tout théorique et que les sites choisis ne sont que de simples supports. Le sujet de la présente étude n'est en rien « centralités urbaines et concentrations de commerces dans les villes françaises » ou encore moins « centralités urbaines et concentrations de commerces dans telle et

²¹⁷ CHALINE Claude. **Les villes du monde arabe**, Paris, Masson, 1996 (1^{ère} édition en 1989), p. 2

²¹⁸ Cf. GARREAU Joel. **Edge City, life on the New Frontier**, New-York, Doubleday, 1991, 578 pages.

²¹⁹ Nous parlions, en 1997, dans le cadre de notre mémoire de maîtrise, **Le commerce à Reims. Les centres commerciaux périphériques**, de « collier périphérique » pour signifier l'émergence de pôles périphériques qui ceinturent la ville (les entrées de ville), et créent une centralité périphérique qui enserre un noyau urbain plus ou moins anémique. Mais, il faut rappeler que nous ne nous intéressons alors qu'à la fonction commerciale sans prise en compte des autres fonctions urbaines, alors que dans notre présent propos, nous évoquons une définition de la ville pleine et entière, à savoir la ville américaine.

²²⁰ cf. le collectif **VilleEurope Métroparis**, sous la direction de Jacques LEVY, n° 123 de juin 1999, 318 pages, pp. 14-15

²²¹ On pourra voir notamment : GUILLAUME Philippe. **Johannesburg. Géographies de l'exclusion**. Thèse de géographie soutenue à Reims en 2000, 565 pages. Cette thèse demeure consacrée à l'exacerbation du contenu urbain, plus que de sa forme.

telle ville ». Il s'agit simplement de réfléchir sur les liens entre centralités urbaines et concentrations de commerces, en nous appuyant sur quelques exemples choisis.

Nous nous devons néanmoins de ne pas oublier que cette étude bien que théorique n'en demeure pas moins tributaire de son cadre géographique et ne saurait embrasser avec exhaustivité les diverses « configurations urbaines » existantes. Ce jeu d'échelles a eu au moins le mérite de nous faire prendre conscience des limites que nous nous imposons, et non de les occulter en faisant comme si le cadre allait de soit.

1.2. Quelles agglomérations françaises ?

1.2.1 *Quels prérequis pour les villes françaises ?*

Savoir à quel territoire s'attacher ne nous dispense pas d'avoir de surcroît une réflexion sur le choix de villes à l'intérieur de cet espace. L'analyse du *contenant* ne saurait en effet être autre chose qu'une prémisses à une approche du *contenu* que nous souhaitons lui donner.

Choisir des villes qui soient symptomatiques par leur configuration d'un « modèle français » peut sembler relever de l'utopie. D'abord, l'existence même d'un modèle français n'est en rien établie. Ne venons-nous pas de voir que le rattachement d'une aire d'étude à une quelconque spécificité urbaine n'était en fait que gageure ? Que même si quelques grandes tendances établissent une macro-diversité, on s'obstine à mieux s'enfermer dans des microcosmes locaux et nationaux qui n'ont souvent d'autres fondements que l'intérêt que leur porte celui qui s'y attarde ? On crée de l'unité lorsqu'on veut justifier l'étude d'un territoire, mais on s'évertue ensuite à en montrer la diversité interne, quitte à dire par la suite que ce qui fait l'unité de ce territoire c'est sa richesse et sa complémentarité... En revanche, si le choix préalable du cadre d'étude n'est pas présenté comme une évidence, des éléments bien choisis pour en exprimer toute la diversité ne participeront que mieux à une perception d'ensemble de la réalité de ce territoire.

C'est ce constat qu'Antoine de Saint-Exupéry exprime²²² dans **Citadelle** :

« Unifier c'est nouer mieux les diversités particulières, non les effacer pour un ordre vain. »²²³

Il faut nous faut donc tenter de cerner des villes qui par leur diversité et leur complémentarité puissent permettre de rencontrer et d'essayer de comprendre les configurations les plus caractéristiques des espaces urbains français, sans pour autant les prétendre exhaustives.

Dès lors quels critères de différenciations doivent impérativement entrer en ligne de compte dans cette appréhension des villes-témoins ?

²²² Dans un contexte certes tout autre, plus politisé dirons-nous, mais dont la substance reste la même.

²²³ DE SAINT-EXUPÉRY Antoine. **Citadelle**, Paris, Gallimard, coll. NRF, 1948, p. 228

Nous en retiendrons deux :

- La taille de la ville. Elle influe sur l'offre commerciale rencontrée, sur le nombre et l'importance des pôles commerciaux.
- La structure de l'ensemble urbain : ville très centralisée, agglomération polynucléaire de type conurbation, ou - cas intermédiaire - agglomération composée d'une ville-centre²²⁴ importante mais aussi de noyaux périphériques développés que ce soit de façon purement artificielle (c'est là le principe de la ville nouvelle) ou non.

Délibérément, nous choisissons ces villes sans même aborder leur contenu commercial. Il est évident qu'une richesse et une diversité commerciale serait bienvenue, mais anticiper sur leur appréhension serait déjà nous attacher à des concentrations de commerces et prendre le problème à l'envers. Pour voir la place d'une fonction dans la ville, il faut partir de cette ville avant de voir quel rôle y joue cette fonction.

Dès lors, attardons-nous un instant sur les deux critères que nous avons retenus. Faut-il tout d'abord étudier de petites villes pour mieux percevoir des phénomènes simples à recomposer ? A l'inverse, faut-il mieux étudier des métropoles qui seules pourraient renfermer un maximum de réalités ? Peut-être doit-on enfin, jouer de la complémentarité de ces deux approches, afin de ne pas s'enfermer dans la complexité des métropoles tout en étant conscient de leurs potentialités ?

Mais il semblerait que la structure même de l'ensemble urbain, avec les trois cas que nous venons de mettre en exergue mérite, elle aussi, d'influer sur nos choix, de façon encore plus incisive peut-être. Savoir si la ville est une conurbation ou non, si elle est assimilable au contraire à un schéma ville-centre / banlieue, rentre directement dans nos préoccupations. Cela revient, en effet, à poser dès l'amont de l'étude proprement dite le problème de l'appréhension des centralités urbaines, qui charpente notre démarche.

Nous n'avons qu'esquissé des éléments de réponse permettant de déterminer par la taille et la structure urbaine l'intérêt de tel ou tel site. Mais déjà, nous pouvons déterminer par ces deux critères, le nombre et le profil des villes-témoins sur lesquelles nous souhaitons focaliser notre attention.

Nous venons de voir qu'étudier une ville de taille petite ou moyenne pouvait présenter l'avantage de la simplicité alors qu'une agglomération plus imposante renfermerait *a priori* en elle « l'exhaustivité ». Par ailleurs, agglomération polynucléaire et agglomération très monocentralisée méritent toutes deux notre attention.

Or, pour des raisons de clarté d'une part, mais aussi, il nous faut l'admettre, d'ordre pratique d'autre part, il faut en limiter le nombre. Nous pourrions gloser longtemps sur le nombre idéal pour qu'une étude allie souplesse, viabilité de l'expérimentation et fiabilité du discours théorique. C'est du type de villes recherchées qu'il nous faut extraire notre choix. Combien de types « utiles »

²²⁴ Le fait de parler de « ville-centre », est d'ailleurs révélateur d'une structure d'agglomération centralisée.

de ce binôme taille/structure pouvons-nous extraire ? Un simple tableau à double entrée devrait nous permettre d'y voir plus clair.

Tableau 8 : Structure et taille des agglomérations françaises ²²⁵

	Petite agglomération (<150 000 hab.)	Agglomération moyenne (100 001 à 250 000 hab.)	Grande agglomération (250 001 à 999 999 hab.)	Métropole millionnaire
<i>Ville-centre « exclusive » (+ de 75 % de la population)</i>	Nîmes	Reims	<i>néant</i>	Marseille
<i>Situation inter-médiaire</i>	La Rochelle, Angoulême, Valence...	Amiens, Metz...	Nancy, Strasbourg...	Paris, Lyon
<i>Conurbation (moins de 20% de la population dans la ville principale)</i>	Hagondange-Briey...	Douai...	Grasses-Cannes-Antibes, Valenciennes, Lens...	Lille

On peut se demander bien entendu si les catégories créées dans ce tableau ont vraiment une légitimité, sur le plan de la définition d'une part, sur le plan de l'usage que nous pourrions en faire d'autre part.

Rappelons d'abord, que la hiérarchie urbaine dont nous faisons usage ici n'a rien d'officiel. Mais, plus important encore, ces divisions fussent-elles sommaires se justifient-elles dans le cadre de notre étude ?

Ainsi, entre l'agglomération de taille petite et celle de taille moyenne, la distinction se justifie-t-elle ? Le simple franchissement du seuil des 100 000 habitants, n'occasionne sûrement pas une nette remise en cause de la structure urbaine, de la masse commerciale. C'est en effet, dès à présent, qu'il nous faut faire intervenir ce facteur commercial. Cette précaution n'est pas un usage pour biaiser notre choix urbain puisque nous ne nous hasarderons pas à choisir nos villes uniquement en fonction de telle ou telle concentration de commerces jugée « intéressante » mais que nous

²²⁵ Cette classification petite, moyenne, grande agglomération et métropole millionnaire n'est en rien officielle même si elle correspond à un ordre de grandeur plus ou moins reconnu. Les chiffres de population des villes-centres et des agglomérations utilisés comme référence dans l'élaboration de ce tableau sont ceux de l'INSEE lors du dernier recensement.

n'en ferons l'inventaire qu'*a posteriori*. Néanmoins, des effets « prévisibles » sont à prendre en compte.

Une masse démographique et une emprise spatiale certainement plus importante devraient *a priori* permettre la présence d'un arsenal commercial plus étoffé dans une agglomération de taille supérieure. Cela signifie nécessairement un échantillon commercial plus diversifié. Certains types de commerces ne seront que rarement présents dans les petites villes, alors qu'ils le seront systématiquement dans les villes moyennes. En revanche, il est peu probable que l'examen d'une petite ville fasse ressortir des types de concentration de commerces absents ou peu représentés dans les villes moyennes. Tout au plus peut-on considérer que les formes de commerces non-sédentaires (marchés) sont un peu plus représentées dans les petites villes. C'est pourquoi, on peut penser que l'étude d'une petite, puis d'une ville moyenne, serait quelque peu redondante. Dès lors, on voit mal ce qui nous inciterait, si ce choix devait s'opérer, à privilégier la petite ville aux dépens de la moyenne.

De surcroît, pour étudier de façon réaliste les centralités commerciales, il faut une masse commerciale critique, afin que l'arrivée d'une seule entité marchande importante ne remette pas totalement en cause la physionomie et l'équilibre marchands de la ville. Ainsi une petite ville ne possédant qu'un, voire deux, hypermarché(s) verra vraisemblablement son équilibre marchand totalement repensé par l'arrivée d'un nouveau venu. En revanche, l'arrivée d'un nouvel établissement dans une agglomération en comptant déjà quatre, cinq, ou six occasionne une redistribution en proportion somme toute plus modeste. Il peut donc sembler inadéquat de s'appuyer sur le cas d'une petite ville beaucoup moins sujette *a priori* à la stabilité, en raison d'une masse critique insuffisante pour susciter une inertie minimale.

Ce rejet de l'examen des petites villes ne reflète en rien un désintérêt que nous pourrions leur porter. Les concentrations de commerces existent bel et bien dans ces espaces urbains et mériteraient des études. Simplement, pour nous qui cherchons plus à asseoir un propos théorique qu'à tout étudier, le choix de la ville moyenne nous semble préférable et suffisant. En revanche, la ville moyenne, sans posséder les inconvénients précités des petites villes, garde l'avantage de la « lisibilité » par rapport aux agglomérations de taille supérieure. Certains phénomènes y seront plus aisément perceptibles. C'est cet atout majeur de la simplicité, bien évidemment toute relative, que nous recherchons à travers l'examen de la ville moyenne. Dans un ensemble démographiquement et spatialement plus important, le jeu d'échelle des concentrations de commerces va assurément se renforcer :

- Des types de fonctions urbaines dites rares y seront représentées. Ainsi des services et commerces dits « rares » seront présents uniquement dans ces ensembles.
- Un ensemble de population plus important va supposer un nombre de lieux centraux plus affirmé, pour des raisons administratives (nombre de communes plus grand...) ou commerciales (plus de concentrations de commerces)

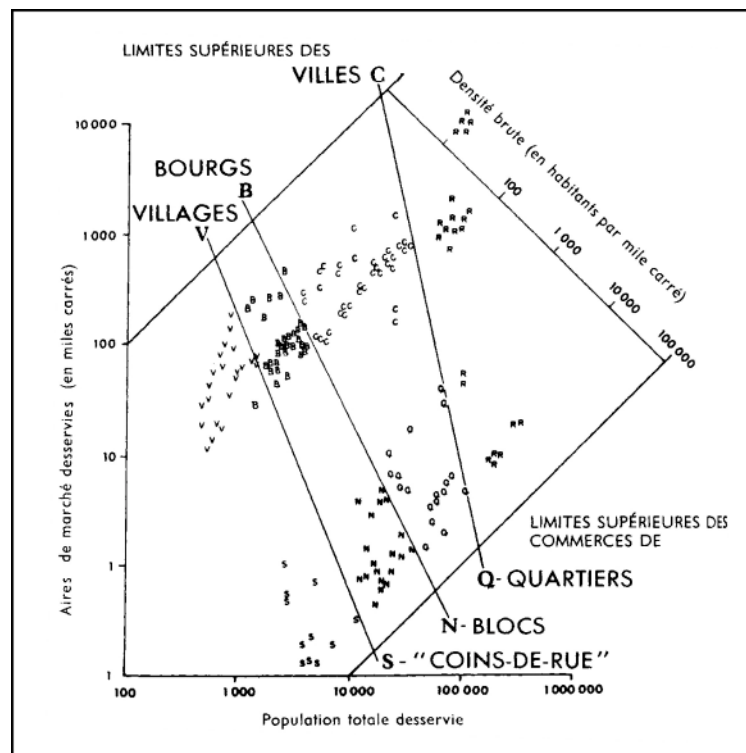
- *De facto*, cet effet de taille devrait renforcer la hiérarchisation de ces lieux centraux, les plus importants d'entre eux agissant sur un niveau de population plus étoffé. Rapporté à la seule fonction commerciale, cette hypothèse laisserait entendre une plus grande variété par la taille, et peut-être la forme, des concentrations de commerces.

Cette idée d'une surimposition de niveaux de concentrations de commerces, et donc d'une complexification, dans les villes plus importantes est somme toute reconnue. Ce parallélisme supposé entre hiérarchisation urbaine et structure du commerce de détail, c'est déjà celui que faisait Brian Berry, lorsqu'il faisait correspondre à chaque niveau de population, un niveau de concentration de commerces.

Figure 2 : Relation entre les niveaux de hiérarchie et les niveaux de densité

Source: BERRY Brian. *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, coll. U2, 1977, p.64

Nous remarquons que la correspondance entre niveau de population et types de commerces mise en avant par Brian Berry est tant rurale qu'urbaine. Les niveaux commerciaux mis en exergue (commerces de quartiers, commerces de blocs, commerces de « coins-de-rues ») renvoient à des échelles intra-urbaines.



Dès lors, si ce que nous recherchons dans l'examen de la ville moyenne, c'est une plus grande lisibilité par rapport aux schémas qui caractériseraient des métropoles, autant nous attacher à

un exemple urbain pour lequel cet effet de volume favorable se double d'une structure urbaine homogène et simple. L'examen d'une agglomération de taille moyenne à la ville-centre affirmée semble donc la plus judicieuse, si notre principal critère de choix est l'examen d'un ensemble homogène, cohérent et maniable.

Bien entendu, ce choix en suppose aussi un second, complémentaire et contraire. Si la ville moyenne à ville-centre affirmée représente l'exemple maniable et lisible, il nous faut retenir un exemple qui permette d'entrevoir l'exhaustivité, l'effet de taille et les effets de structure complexifiée qui échappent à ce premier cas. Or, l'exemple qui là encore semblerait le plus à même de répondre à ces critères est celui d'une conurbation de taille conséquente.

Néanmoins, il ne faudrait pas oublier que le critère démographique ou que le découpage communal seuls ne peuvent suffire à appréhender la structure administrative d'un ensemble urbain. L'existence et la forme des structures intercommunales est nécessairement à prendre en compte. En effet, s'intéresser aux statuts et périmètres des communautés et autres structures d'intercommunalité n'est en rien anecdotique. De leur présence et leur forme vont nécessairement dépendre le traitement de nombre d'enjeux d'agglomérations, et ce tant sur le plan de l'aménagement global que sur des dossiers spécifiques²²⁶. Il est nécessaire de rappeler brièvement les différences entre ces types d'institutions intercommunales ainsi que leurs évolutions.

Jusqu'en 1992, deux types de regroupements intercommunaux existaient. D'une part, les districts créés en 1959²²⁷, qui supposent un abandon de compétences des municipalités sans pour autant avoir une vocation d'aménagement de l'espace. D'autre part, les communautés urbaines, créées en 1966, qui concernent au moins au départ de très grosses agglomérations, et suppose un transfert de compétences conséquent.

En 1992, sont créées les communautés de villes et les communautés de communes. Elles ont vocation à s'inscrire dans un schéma ternaire communautés de communes / communautés de villes / communautés urbaines. Les districts ont vocation dans ce dispositif à être remplacés par des communautés de communes ou de villes, même si aucune obligation réglementaire n'est établie. Dans les faits, si on observe une multiplication des communautés de communes, y compris en milieu rural, les communautés de villes sont un échec.

En 1999, la loi Chevènement modifie à nouveau le dispositif en hiérarchisant mieux les structures proposées²²⁸. Existente désormais les communautés de communes²²⁹, communautés d'agglomération²³⁰ et communautés urbaines²³¹. Les compétences d'une communauté de communes

²²⁶ Sur le plan commercial notamment...

²²⁷ Créés sous le nom de *districts urbains* par une ordonnance du 05/01/1959, ils deviennent *districts*, par la loi du 31/12/1970, n'étant plus réservés aux seules agglomérations urbaines.

²²⁸ Sur les différences entre les différentes structures intercommunales on pourra voir :

📖 CLOUET Rémy. **Développement local et coopération intercommunale**, dossier IRFA entreprise, Hagondange, 1999, 78 pages.

²²⁹ Destinées aux ensembles de plus de 15000 habitants.

²³⁰ Destinées aux ensembles de plus de 50000 habitants.

²³¹ Destinées aux ensembles de plus de 500000 habitants.

sont plus réduites et la DGF²³² accordée par l'Etat moindre ; en revanche la communauté urbaine est le niveau de coopération intercommunale le plus abouti. Les districts et les communautés de villes disparaissent au 1^{er} janvier 2002, obligatoirement remplacés par une de ces trois structures. Les ensembles urbains concernés doivent au moins passer au statut de communautés de communes, mais le passage en communauté d'agglomération ou communauté urbaine n'est pas obligatoire.

Ce passage en communauté d'agglomération ou communauté urbaine suppose en principe l'instauration d'une taxe professionnelle unique (TPU), qui est facultatif dans le cadre de la communauté de communes. Mais la TPU avait été la principale raison du faible nombre de création de communautés de villes en 1992, et du fait que certaines agglomérations importantes soient aujourd'hui de simples communautés de communes (Reims, Orléans), certaines communes préférant bien évidemment se démarquer de leurs voisines en profitant d'une taxe professionnelle différenciée.

Ce constat de la préférence accordée en matière d'imposition au cavalier seul par rapport à l'unification, est une des raisons qui serait responsable de bien des travers d'aménagement urbain. Mais comme ces pratiques étaient profitables, la TPU n'était pas nécessairement souhaitée. Jean-Pierre Sueur souligne ces effets pervers de l'échec des communautés de villes pour cause de refus d'instaurer la TPU :

« Cette disposition²³³ était, et reste, décisive pour la bonne « gouvernance » des agglomérations. En effet, les concurrences entre communes en matière de taxe professionnelle s'opposent à un aménagement cohérent et raisonné du territoire urbain. Il y a une évidente corrélation entre les différences, souvent excessives, des taux de la taxe professionnelle entre ces communes voisines et le « mitage » du paysage, l'incapacité à maîtriser le paysage urbain, le « sinistre » urbanistique et paysager des entrées de ville²³⁴ »²³⁵

Evident avantage pour un aménagement global cohérent et harmonisé, une imposition unique est vraisemblablement une des clefs de la réussite d'une politique d'agglomération.

- *Eu égard à cette série d'éléments trois types de sites témoins méritent notre attention :*
 - *La ville moyenne « traditionnelle » c'est à dire avec un centre-ville et une ville-centre importante et facilement reconnaissable. (de 150 à 250 000 habitants), si possible dans une structure intercommunale légère (communauté de communes).*
 - *Une conurbation formant métropole, de taille globale beaucoup plus conséquente (plus de 500 000 habitants), si possible dans une structure intercommunale forte (communauté urbaine)*
 - *Une agglomération intermédiaire tant par sa taille que par sa structure.*

²³² Dotation générale de fonctionnement.

²³³ La mise en place de la taxe professionnelle unique.

²³⁴ Et qui dit entrées de ville dits concentrations de commerces... Par conséquent ce problème institutionnel et fiscal à des répercussions directes sur le paysage commercial urbain.

²³⁵ ■ SUEUR Jean-Pierre. « A propos de la gouvernance des villes » in **Regards sur l'actualité**, Paris, La documentation Française, n°260 *La ville en question*, avril 2000, p.49

1.2.2 Reims, ville moyenne « sans banlieue »

Pour le premier cas de figure, nous vous proposons de prendre le cas de l'agglomération de Reims. L'agglomération rémoise, par sa population est 28^{ème} à l'échelon national, avec quelque 215 000 habitants au dernier recensement. C'est déjà une taille qui lui permet d'avoir six pôles commerciaux périphériques tout autour de l'agglomération, et donc une configuration *a priori* équilibrée, que nous ne pourrions sûrement pas rencontrer dans une agglomération de plus petite taille, où seuls un ou deux pôles périphériques notables pourraient exister.

La cohérence de l'agglomération rémoise se trouve renforcée par la très forte part que représente la commune-centre : près de 85 % de la population totale. C'est là un phénomène particulièrement appuyé dans le cas rémois : si l'agglomération est la 28^{ème} de France par sa population, Reims est la 13^{ème} commune pour ce même critère démographique. Ce phénomène de ville « sans banlieue » se double d'ailleurs d'une transition nette entre l'espace bâti de l'agglomération et la campagne environnante, telle qu'il ne semble pas bien difficile de tracer une frontière entre ces deux espaces²³⁶. (cf. figure 3, page 40)

Cette cohérence est encore renforcée par la communauté de communes, dont les limites coïncident assez bien avec celle de l'agglomération. Seules les communes de Thillois, Taissy et Champfleury situées hors de la communauté, jouent un rôle notable et relativement récent²³⁷ dans l'offre commerciale globale²³⁸, puisque c'est elle qui nous intéresse en premier chef, à défaut de représenter un poids démographique certain. Cette communauté serait donc plutôt représentative de l'agglomération, y compris par le poids de la commune-centre, puisque sa présidence en est assurée par le maire de Reims, Jean-Louis Schneiter. En revanche le fait que la structure intercommunale retenue soit une communauté de communes laisse plus circonspect, et va curieusement à contre-courant des intérêts rémois. Il faut noter que la création de la communauté de communes en remplacement du district est consécutive aux règles imposées par la loi du 12 juillet 1999. Il ne s'agit donc pas d'une de ces communautés de communes de la première heure, nées d'une volonté locale de concertation, mais plus de la réponse à une obligation de changement de statut.

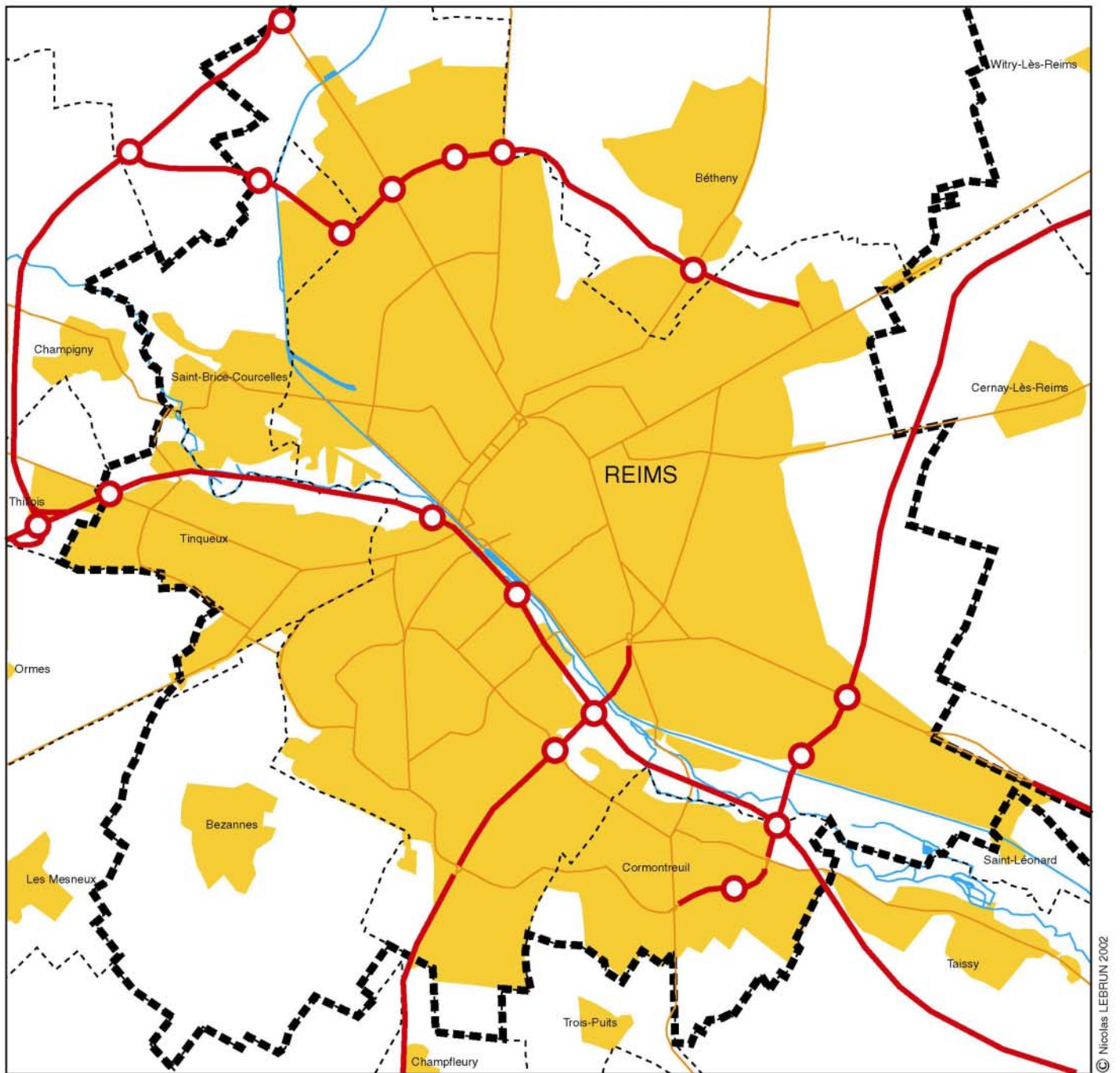
²³⁶ A noter que nous ne faisons pas figurer en document le fond topographique de Reims, contrairement à ce que nous ferons pour nos autres agglomérations-témoins. En effet, le fond topographique le plus récent de Reims date de 1992. Or, les modifications depuis cette date sont réelles : développement spatial du sud de l'agglomération assez fort (quartier Val de Murigny, zones d'activités de Cormontreuil et Taissy) mais aussi du Nord (zone d'activités La Neuville). En outre des infrastructures importantes n'existaient pas encore en 1992 : autoroute A26, rocade nord dite du Boulevard des Tondeurs, rocade est dite Barreau Est.



²³⁷ L'établissement d'un hypermarché Leclerc à Champfleury date tout de même de 1985. En revanche le développement des zones d'activités de Taissy et Thillois n'est véritablement significatif que depuis la fin des années 90.

²³⁸ Si nous insistons sur les découpages des communautés (urbaines, de villes, d'agglomération ou de communes), c'est parce que ces critères administratifs ont un impact direct sur les politiques commerciales et autorisations d'implantations. Les communes qui ne participent pas à ces organisations, tentent parfois de faire cavalier seul, mettant à mal les grands projets de leurs voisins. La plus efficace des politiques commerciales serait d'abord celle au découpage le plus exhaustif... Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point.

Figure 3 :

Agglomération de REIMS



-  Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
-  Autres voies importantes
-  Limites communales
-  Limites de la Communauté de communes (les 6 communes concernées figurent sur la carte)
-  Ormes Nom de la commune
-  Espace bâti

© Nicolas LEBRUN 2002

A la taille de l'ensemble aggloméré, il eût a priori semblé plus logique, que le district se transformât en communauté d'agglomération et non en communauté de communes. Cela aurait été plus conforme à l'esprit de la loi du 12/07/99, qui destinait plutôt la structure choisie à des ensembles de moindre dimension démographique. Mais les dirigeants politiques locaux ont opté pour la solution minimale, tentant de préserver leurs acquis et leur indépendance²³⁹.

Concrètement le point le plus important à retenir dans l'adoption de ce type de structure est le refus d'une fiscalité à taxe professionnelle unique. Si les communes périphériques pouvaient garder quelque intérêt à avoir leur propre taux de taxe professionnelle, tout en renonçant sans trop de dommages à une DGF bonifiée, le choix rémois est moins facile à comprendre. En effet, la ville de Reims, comme c'est la plupart du temps le cas dans un schéma ville-centre/communes périphériques dispose à ce jour d'une taxe professionnelle moins avantageuse, et donc d'une attractivité moindre pour les entreprises, que certaines communes périphériques. La création d'une communauté d'agglomération aurait eu pour effet d'aplanir les niveaux de taxe professionnelle (et donc de mettre fin au « dumping » fiscal périphérique) tout en augmentant les recettes de la ville en dotation générale de fonctionnement. Il faut en outre remarquer que puisque la DGF augmente lorsqu'on passe d'une communauté de communes à une communauté d'agglomération, à potentiel fiscal égal, la ville aurait pu se permettre de maintenir plus basse sa taxe professionnelle.

Ce phénomène de baisse de la taxe professionnelle lorsque la dotation générale de fonctionnement augmente est quasi généralisé. On remarque ainsi un même phénomène lorsque l'on compare les taux de taxe professionnelle des communautés d'agglomération et des communautés urbaine : au 1^{er} janvier 2001, les 90 communautés d'agglomération existantes avaient un taux moyen de TPU de 16 %, alors que celui des 14 communautés urbaines s'élevait à 8,05 % seulement. Ceci s'explique vraisemblablement par un taux de DGF largement supérieur pour les communautés urbaines (537 F / hab.²⁴⁰ en moyenne, contre 259 F / hab.²⁴¹ en moyenne pour les communautés d'agglomération).

²³⁹ On pourra citer le compte-rendu établi dans la revue du district de Reims, **District magazine**, tout à fait clair sur l'obligation représentée par ce changement de statut, et obscur quand aux raisons du choix :

« D'ici au 1^{er} janvier 2002, le District doit disparaître. Ainsi en a décidé la loi. Il va renaître sous la forme d'une communauté de communes. D'un côté, il y a la loi du 12 juillet 1999 qui définit trois catégories d'Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (ECPI) :

- la communauté de communes, qui représente le premier degré, en matière de compétences comme de solidarité fiscale
- la communauté d'agglomération adaptée aux agglomérations de plus de 50 000 habitants
- la communauté urbaine (...)

De l'autre côté, il y a une intercommunalité en marche depuis plus de 36 ans dans l'agglomération de Reims. (...) Les représentants des six communes membres ne souhaitant pas opter pour le statut de communauté d'agglomération, le District de Reims se transformera en communauté de communes au plus tard le 1^{er} janvier 2002. »

(■). « Un changement, pas une révolution » in **District Magazine**, Reims, n°63 d'octobre 2001, p. 30)

²⁴⁰ Soit 39,48 €/ hab.

²⁴¹ Soit 81,85 €/ hab.

1.2.3 *Lille Métropole, conurbation millionnaire*

L'agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing semble tout à fait représentative d'une conurbation formant métropole (Le Grand Lille, Lille Métropole²⁴²). A ce titre, elle semble même pouvoir faire l'unanimité, puisqu'elle représente une quasi-exception à l'échelon français. En effet, les autres agglomérations françaises millionnaires (Lyon, Marseille, et même Paris) sont toutes très centralisées sur une commune-centre très affirmée.

Le Grand Lille est une métropole millionnaire dont la commune principale, Lille, ne rassemble que 18 % de la population totale, alors que près de 30 autres communes dépassent 10 000 habitants. Deux d'entre-elles frôlent les 100 000 habitants (Roubaix²⁴³ et Tourcoing).

C'est une agglomération étendue : près de 25 kilomètres dans sa plus grande largeur, près de 12 kilomètres entre le centre-ville de Lille et le centre de Tourcoing. La commune de Seclin à l'extrémité sud-ouest de la métropole (elle sera traversée par le futur contournement sud de la métropole²⁴⁴) est ainsi plus proche de l'agglomération de Lens qu'elle n'est proche de Tourcoing. Ceci implique nécessairement l'impossibilité d'une centralité marchande omnipotente, ou même d'un quelconque pôle commercial dont l'aire de chalandise directe embrasse toute la métropole. L'aire de chalandise directe de Lille est ainsi estimée à 530 000 habitants, soit seulement la moitié de la population de la métropole²⁴⁵.

Néanmoins Lille Métropole a une cohésion administrative certaine. La communauté urbaine²⁴⁶ a un périmètre tout à fait viable puisqu'il englobe pas moins de 86 communes attenantes²⁴⁷ (sur les 125 que compte l'arrondissement de Lille²⁴⁸ soit pas moins de 93 % de sa population). Et si la présidence en est assurée par Lille²⁴⁹, il ne faut pas oublier que la communauté urbaine dispose de pas moins de 37 vice-présidents, garants des intérêts de toute l'agglomération. De même, seules 3 communes de cet arrondissement (10 286 habitants, 0,9 % de la population de l'arrondissement) ne sont pas incluses dans une communauté ou un syndicat de communes.

²⁴² Les appellations « Grand Lille », « agglomération de Lille Roubaix Tourcoing » et « Lille-Métropole » ou encore « métropole lilloise » cohabitent. Elle ne recouvrent pas tout à fait la même réalité. Les formules « métropole lilloise » et « agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing » sont les formules les plus neutres : elles sont les seules qui puissent convenir pour embrasser toute l'étendue de la tache urbaine, y compris la partie belge. Les formules « Grand Lille » et « Lille Métropole » (la seconde étant désormais préférée à la première) recouvrent quand à elles une réalité politique ; elles coïncident ainsi avec le périmètre de la communauté urbaine qui outrepassé les limites de la tache urbaine côté français mais ignore la partie belge de l'agglomération. Le schéma directeur de développement et d'urbanisme de 1997 utilise ainsi indifféremment les appellations « Lille Métropole », « Métropole Lilloise » ou « Métropole », comme il le stipule en page 7.

²⁴³ Roubaix les avait d'ailleurs déjà dépassés dans le passé dans les années 1960 atteignant quelque 110 000 habitants.

²⁴⁴ Tel qu'il est projeté à l'horizon 2015 dans le schéma directeur de 1998. Cf. **Lille Métropole en 2015. Le Schéma directeur de développement et d'urbanisme de Lille Métropole**, ADULM et la Voix du Nord Edition, 1998, p.127.

²⁴⁵ **Plan local d'action pour le développement du commerce, de l'artisanat et des services à Lille**, Lille, Ville de Lille, 1999, p.8.

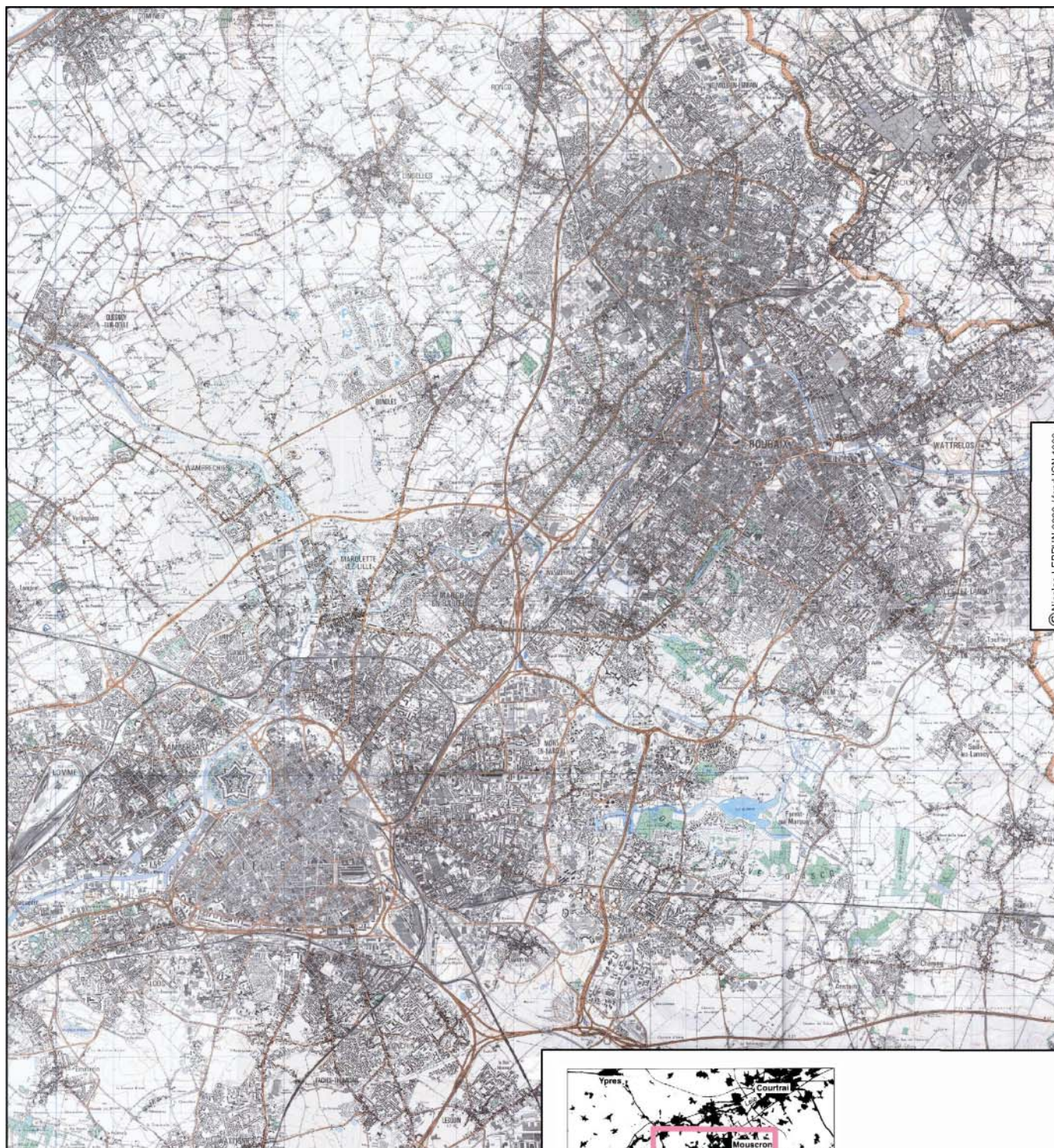
²⁴⁶ Communauté Urbaine de Lille Métropole (CULM)

²⁴⁷ Ce qui en fait la communauté urbaine regroupant le plus de communes (la Communauté urbaine du Grand Lyon en compte « seulement » 55).

²⁴⁸ Ces 86 communes regroupaient 1 067 563 des 1 153 113 habitants selon le schéma directeur de développement et d'urbanisme de Lille Métropole de 1998.

²⁴⁹ En la personne de son ancien maire, Pierre Mauroy.

Figure 4 :



© Nicolas LEBRUN 2002 / fond IGN 1999

LILLE Métropole
Fond topographique

0 1 2 km

Nord

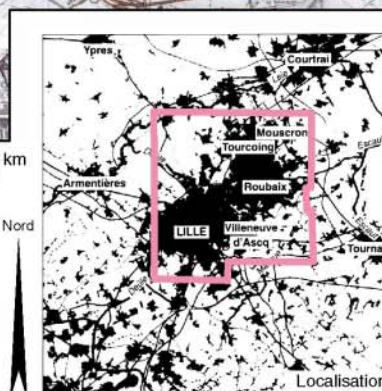
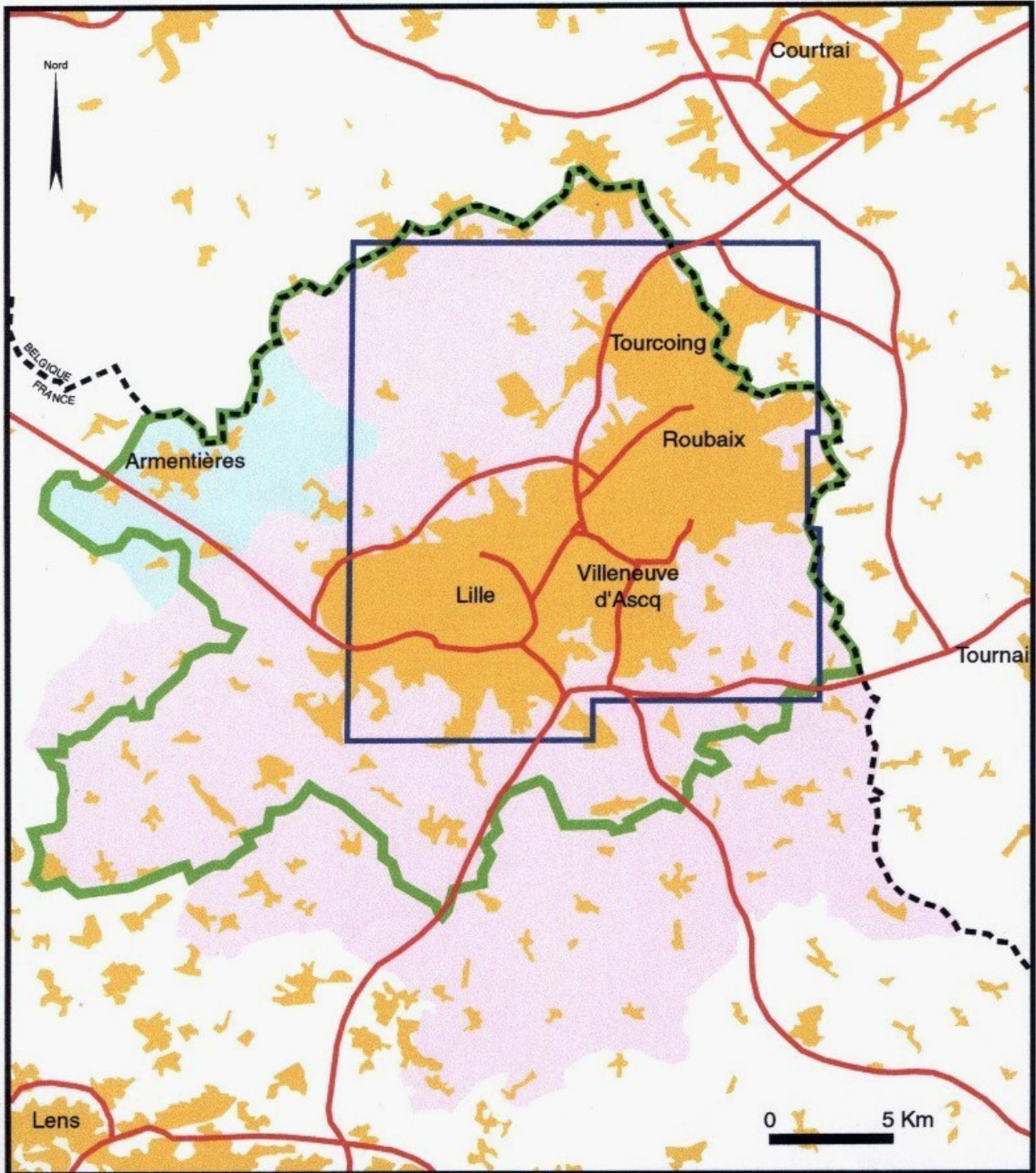


Figure 6 :

La communauté urbaine de Lille Métropole et ses environs



Nicolas LEBRUN 2002



- Frontière France-Belgique
- Autoroutes et voies rapides
- Limites de la communauté urbaine Lille Métropole
- Arrondissement de Lille:
- Communes rattachées à la CCI de Lille Métropole
- Communes rattachées à la CCI d'Armentières

Remarques:

- Le Schéma directeur s'applique dans le cadre de l'arrondissement de Lille.
- Toutes les communes rattachées à la CCI de Lille sont dans l'arrondissement de Lille.
- L'arrondissement de Lille compte 125 communes, 86 d'entre elles composent la Communauté Urbaine de Lille Métropole (CULM).

Mais il ne faudrait pas oublier, que si l'unité de l'agglomération semble assurée côté français, l'urbanisation se poursuit de l'autre côté de la frontière. Plus encore que la proximité de Courtrai et Tournai côté belge, c'est la ville de Mouscron qui pose problème. Ainsi, Mouscron doit indubitablement être considérée comme faisant partie de l'agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing, et pourtant elle dispose d'une autonomie complète vis-à-vis des communes françaises. Puisque belge, Mouscron n'est ni admise à la participation à la communauté urbaine de Lille Métropole, mais n'est pas non plus soumise aux mêmes règles et contrôles, notamment en terme d'implantations commerciales²⁵⁰. Seule l'harmonisation à plus ou moins long terme des règles européennes permettrait de pallier ces spécificités inhérentes à la position transfrontalière de la métropole lilloise. Mais, il faut reconnaître que si cette division de l'agglomération peut être considérée comme un handicap, certains activités tirent aussi parti de ce différentiel²⁵¹.

1.2.4 Nancy en configuration intermédiaire

Enfin, à titre d'agglomération intermédiaire, nous retenons le cas de l'agglomération nancéienne. Intermédiaire vis-à-vis des deux précédentes, l'agglomération de Nancy l'est à tous points de vue :

- 331 000 habitants pour l'agglomération²⁵², soit certes beaucoup moins que l'agglomération lilloise (3 fois plus peuplée) mais une différence déjà notable avec l'agglomération de Reims (1,5 fois plus petite).
- Une part de la commune-centre beaucoup plus réduite que dans le cas rémois, sans atteindre l'éclatement de la conurbation de Lille-Roubaix-Tourcoing : environ 30 % de la population de l'agglomération dans la commune de Nancy.
- Une absence de communes secondaires d'un poids démographique supérieur à 35000 habitants (soit 1/3 de la commune-centre) susceptibles d'avoir une large « autonomie ».
- Une étendue de l'agglomération encore suffisamment réduite pour que l'aire de chalandise directe de la commune principale couvre encore toute l'agglomération.
- La présence d'une communauté urbaine « ancien statut »²⁵³, la Communauté Urbaine du Grand Nancy²⁵⁴, beaucoup plus récente que celle de Lille²⁵⁵, mais qui témoigne d'une volonté de politique d'agglomération moins avancée à Reims.

²⁵⁰ D'où un pharaonique projet, accepté récemment, de complexe de commerces et de loisirs, avec pour locomotive un hypermarché Cora, contre lequel les Français sont impuissants.

²⁵¹ On peut penser au différentiel de prix des biens de consommation de part et d'autre de la frontière. Mais de façon plus générale, le différentiel législatif (produits ou pratiques médicales différenciés par exemple) et salarial interviennent aussi.

²⁵² Mais seulement 264 600 dans le périmètre de la communauté urbaine du Grand Nancy. Données INSEE Recensement de 1999.

²⁵³ C'est-à-dire regroupant moins de 500 000 habitants, la loi de 1999 insérant un minimum démographique que ne présentait pas le cadre de 1966.

²⁵⁴ CUGN

²⁵⁵ La CULM a été créée le 31/12/1966, alors que la CUGN date du 31/12/1995

Figure 7 :

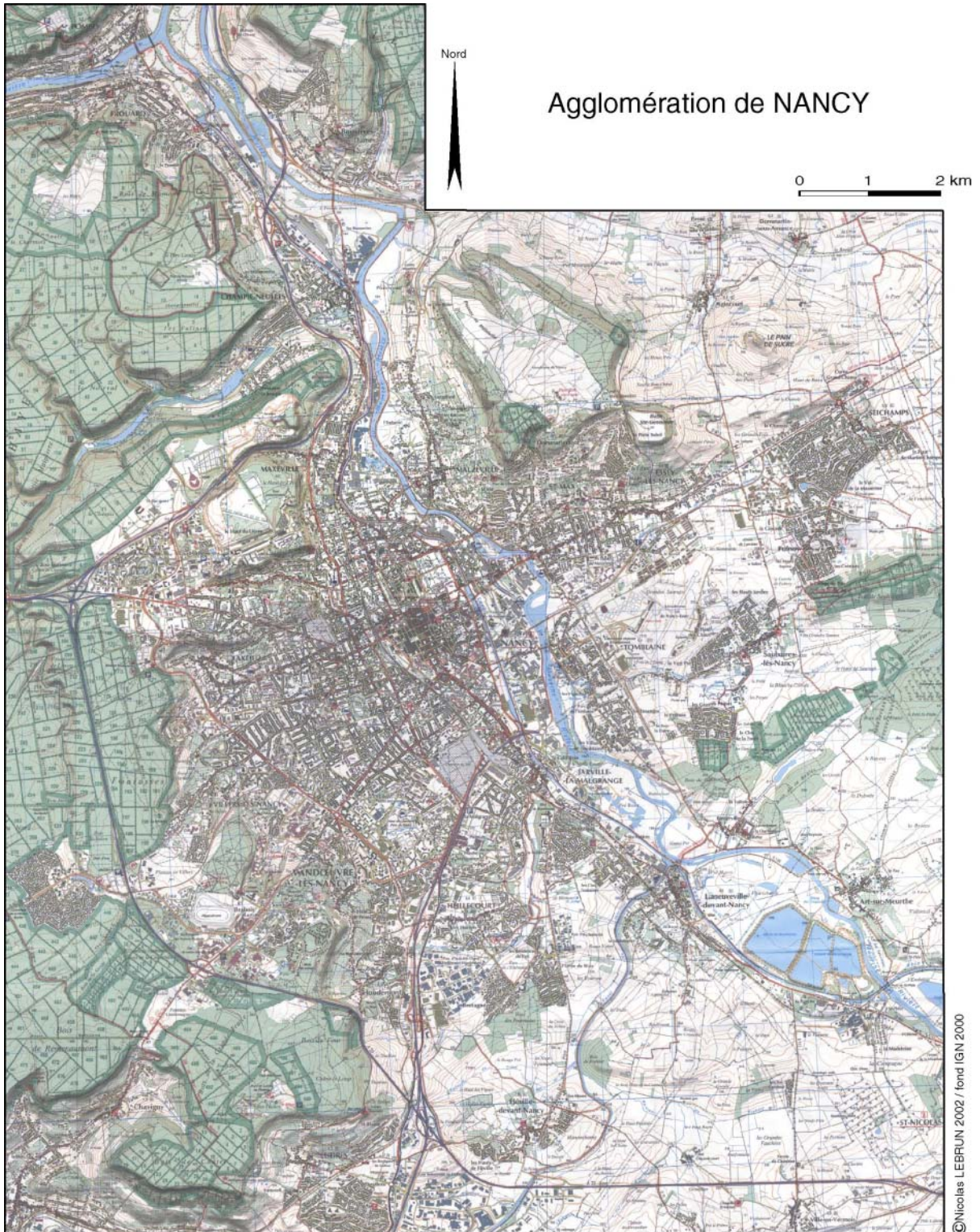
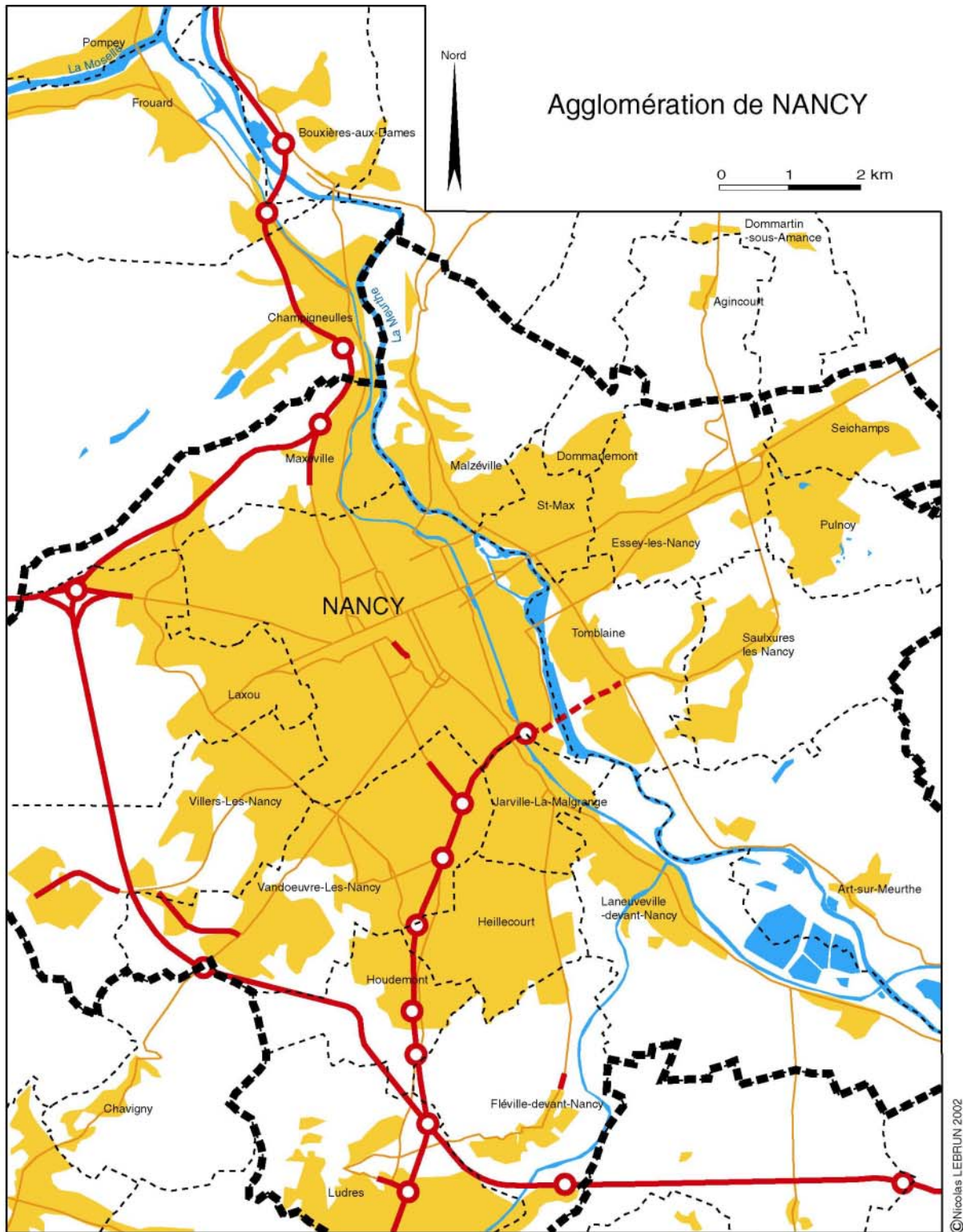








Figure 8 :



-  Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
-  Autres voies importantes
-  Limites communales
-  Limites de la Communauté Urbaine (les 20 communes concernées figurent sur la carte)
-  Pulnoy Nom de la commune
-  Espace bâti

© Nicolas LEBRUN 2002

Tout ceci a des répercussions qui dépassent le simple référent démographique. Ainsi la Communauté Urbaine du Grand Nancy a un poids relativement conséquent sans qu'on puisse véritablement minimiser le rôle de la commune-centre. Cela se traduit par des programmes d'aménagement globaux tels que celui relatifs au déplacement nommé Horizon 2006 (dans le cadre duquel le lancement du tramway en janvier 2001 s'inscrit²⁵⁶), plus que par des initiatives isolées. Il n'y a pas au sein de cette communauté une nette prédominance de la commune de Nancy. D'ailleurs, la présidence de cette communauté n'en a pas toujours été assurée par André Rossinot, le maire de Nancy²⁵⁷.

Mais le découpage de cette communauté urbaine ne rassemble qu'environ 80 % de la population de l'agglomération (20 communes), les extensions urbaines dans la vallée de la Meurthe (au Nord, en direction de Pont-à-Mousson²⁵⁸) ou de la Moselle (au Sud-Ouest de l'agglomération²⁵⁹) n'y étant pas incluses. Les communes de Frouard et de Champigneulle, au nord de l'agglomération, disposant d'une zone d'activités marchandes en plein essor, montrent les limites de ce découpage, d'autant qu'elles ne sont pas non plus dans une autre structure intercommunale à TPU²⁶⁰. D'autre part il est intéressant de remarquer que le taux de TPU de la CUGN s'apparente plus à celui d'une communauté d'agglomération que d'une communauté urbaine. Le maintien d'une taxe professionnelle élevée (19,12% au 01/01/01) en dépit d'une DGF importante (575,05 F / hab.²⁶¹) permet de maintenir un potentiel fiscal très élevé²⁶² : le choix de la structuration en communauté urbaine ne s'est donc pas accompagné du maintien d'un même potentiel fiscal par une baisse de la taxe professionnelle compensant la hausse de DGF, mais a, au contraire, été l'occasion d'augmenter le budget de la communauté urbaine²⁶³. Mais il est donc vraisemblable que les communes limitrophes vont pouvoir plus facilement pratiquer du « dumping fiscal ».

1.2.5 Synthèse des éléments de différenciation

Trois principaux éléments de différenciation « physique » entre nos trois agglomérations-témoins justifient donc leur choix : part de la commune centre, taille globale de l'ensemble global, type de structure intercommunale. C'est ce que nous rappelons dans le tableau de synthèse suivant.

²⁵⁶ Janvier 2001 étant la date officielle, des problèmes techniques mais aussi des conflits salariaux ayant rendu sa circulation aléatoire pendant les mois qui ont suivi.

²⁵⁷ Comme c'est actuellement le cas.

²⁵⁸ Principales communes concernées : Champigneulle (7 700 habitants), Frouard (7 300 habitants), Pompey (5 200 habitants), Bouxières-aux-Dames (4 400 habitants)

²⁵⁹ Principales communes concernées : Neuves-Maisons (6 500 habitants), Chavigny (1 500 habitants)

²⁶⁰ Elles sont en revanche dans une même EPCI à fiscalité additionnelle.

²⁶¹ Soit 87,66 €/ hab.

²⁶² De 18 % supérieur au potentiel fiscal moyen par habitant des communautés urbaines et correspondant à 1,5 fois celui de la CULM.

²⁶³ Nous avons vu que les communautés urbaines avaient un taux de TPU en moyenne deux fois inférieur à celui des communautés d'agglomération et tablaient donc sur un équilibre proportionné à la hausse de la DGF. Nancy, à ce titre fait figure d'exception.

Tableau 9 : Synthèse des profils d'agglomération

Agglomération	Reims	Nancy	Lille
Population globale	215 000	330 000	1 100 000
Part de la ville-centre (en %)	85	30	18
Structure intercom- munale	Communauté de communes	Communauté urbaine de – de 500 000 hab.	Communauté urbaine

2. Variété des concentrations de commerces

Si jusqu'à présent, nous avons souligné la primauté du choix des villes-témoins en fonction de l'aire d'étude privilégiée et des caractéristiques mêmes des villes, il n'en demeurerait pas moins utile de « tricher », à villes comparables, en se laissant influencer par la présence de telle ou telle concentration de commerces qui mériterait par son individualité ou sa représentativité d'être étudiée.

Ainsi, nous venons de préconiser l'étude d'agglomérations françaises de taille moyenne ou grande, très centralisée ou au contraire aux allures de conurbation.

S'appuyer sur des exemples issus de nos agglomérations-témoins ne doit en aucun cas nous dispenser d'un bref aperçu global de la situation du commerce de détail dans chacune de ces agglomérations. En effet, cette présentation des situations respectives n'a pas pour but d'anticiper sur nos analyses en présentant comme établie une liste, voire une hiérarchie, de concentrations de commerces. C'est pourquoi, nous devons, pour l'heure, nous limiter à une simple description, afin de connaître de grandes tendances (présence d'une périphérie forte ou non...), mais aussi, tout simplement pour connaître les noms des principaux sites et enseignes sur lesquelles nous reviendrons.

2.1. Reims, l'apparent équilibre d'une ville moyenne

2.1.1 Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération

L'agglomération de Reims compte environ 3000 commerces et services marchands²⁶⁴ (dont 1450 commerces de détail) pour 215 000 habitants. La surface de vente cumulée est estimée à quelque 400 000 m² de surface de vente (environ 600 000 m² en incluant cafés-restaurants et services à la personne)²⁶⁵.

L'agglomération de Reims ne subit pas de concurrence directe par des agglomérations de taille comparable. Elle bénéficie au contraire de l'absence d'agglomération importante dans un

²⁶⁴ Ces chiffres correspondent à ceux de nos propres relevés et études de terrains, reportés dans la base de donnée informatique figurant en annexe sur CD-Rom. Les données émanant de cette source seront désormais identifiées par la mention « source Base NL - 2002 ». Nous disposons ainsi de l'inventaire des commerces de l'agglomération de Reims (district de Reims et communes de Taissy, Thillois et Champfleury) en 1989, 1997 et 2001. Les inventaires de 1989 et 1997 faisaient partie intégrante d'un précédent travail. (LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'Agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages.). L'inventaire de 2001, a été établi par nos soins pour la présente étude afin d'être comparable avec les précédents. Mais il inclut en outre les services marchands. Il faut savoir que le choix de l'établissement de notre propre base de données a été dicté par l'absence ou l'insuffisance des sources existantes. Le premier inventaire exhaustif des commerces à Reims établi par l'agence d'urbanisme date de 1999, les études de la CCI de Reims et d'Epemay ne comportant qu'un inventaire des grandes surfaces.

²⁶⁵ Source : Base NL - 2002

rayon de plus de 100 kilomètres. En revanche, l'influence pour ce qui est du commerce anormal et haut de gamme de l'agglomération parisienne est indéniable, du fait de la proximité géographique de celle-ci. L'influence rémoise est de ce fait forte sur les départements de la Marne, des Ardennes, d'une grosse partie de l'Aisne²⁶⁶. Reims, fait ainsi partie des villes du Bassin Parisien dites « à une heure de Paris ». En fait, les 150 kilomètres séparant Reims de Paris, les mettent à environ 1h20 à 1h30 l'une de l'autre (que ce soit par le train ou par l'autoroute A4). Le TGV Est programmé pour 2006 mettrait Reims à 45 minutes de Paris Est et un peu moins de Marne-La-Vallée. L'ouverture récente du centre commercial Val d'Europe dans cette dernière contribue à « rapprocher » l'offre commerciale francilienne. Mais les commerces de Reims ne devraient pas en souffrir excessivement en dépit de craintes affichées.

Il en résulte qu'on devrait retrouver dans Reims l'offre d'une capitale régionale du Bassin Parisien : l'offre généraliste devrait y être large et variée, alors que les commerces pointus ou luxueux devraient être sous-représentés du fait de la proximité parisienne.

2.1.2 Présentation de l'arsenal commercial

2.1.2.1 Les grandes tendances

On observe au sein de l'agglomération rémoise une baisse lente mais assez régulière du nombre global de commerces.

En revanche, le nombre de grandes surfaces généralistes et spécialisées dans l'agglomération est en nette croissance sur les vingt dernières années. Seule le milieu des années 1990 a vu une stagnation des ouvertures (quasiment aucune ouverture sur la période 1993-1999) bien compensée depuis.

Il semblerait que la prise de conscience de l'effritement du parc commercial rémois ne soit pas véritablement une préoccupation qui transparaisse dans les politiques locales. Cela se traduit de plusieurs façons :

- D'une part parce que l'agglomération de Reims ne dispose d'aucune structure de régulation de l'appareil commercial, de type SDUC (Schéma de Développement d'Urbanisme Commercial) ou Charte commerciale. Mais, il faut se garder de tout procès d'intention, ce reproche pouvant être fait pour maintes agglomérations.
- D'autre part, et c'est là plus gênant, parce que l'encadrement même de toute politique d'agglomération demeure fragile du fait de l'absence de structure communautaire forte et au découpage approprié. Nous avons déjà vu, lors du choix des agglomérations témoins quelles pouvaient être les conséquences funestes sur une volonté de régulation des implantations marchandes : dumping pratiqué par les communes les moins imposées, redondance des polarités périphériques, etc.

²⁶⁶ Les Axonnais du nord du département se rendant préférentiellement à Lille ou Amiens, ceux du sud-ouest à Paris.

- L'observation du commerce de détail dans l'agglomération demeure succincte. Travaux et études de la CCI de Reims et d'Épernay (CCIRE) et de l'agence d'urbanisme demeurent partiels. Nous avons ainsi préféré pratiquer notre propre inventaire des commerces et services marchands dans l'agglomération, aucune source fiable sur plusieurs années ne nous permettant de travailler efficacement.

2.1.2.2 Les principales polarités marchandes

➤ *Centre-ville*

Le centre-ville rémois, en dépit de fortes entrées de villes, a jusqu'à il y a quelques années fait preuve d'un étonnant maintien. Le centre de Reims gardait encore, jusqu'à la fermeture de Marks & Spencer (remplacé par H&M), fin 2001, deux grands magasins (Printemps et Galeries Lafayette) et un magasin populaire. En revanche seule la FNAC arrivée en 1992 dans une galerie marchande nouvelle (l'Espace d'Erlon²⁶⁷) peut faire figure de locomotive spécialisée.

Néanmoins, cette résistance du centre est peut être plus une stabilité sans renouvellement, l'arrivée d'enseignes nationales reconnues ou d'activités nouvelles étant à peine suffisant pour compenser des fermetures²⁶⁸ notables. Un certain essoufflement est néanmoins manifeste, tant l'explosion périphérique, a fait réduire en proportion les parts de marché du centre. La prise de conscience par les commerçants du centre de cette situation est semble-t-il très récente. Alors que nombre de centre-villes font l'objet d'un diagnostic détaillé, voire déjà d'une tentative de redynamisation, on semble encore à Reims, au stade de la prise de conscience.

Le centre est articulé autour de deux axes principaux :

- La rue de Vesle, partiellement piétonne²⁶⁹, qui accueille la majeure partie des commerces à dominante vestimentaire.
- La place Drouet d'Erlon (dite place d'Erlon), piétonne, principale concentration du secteur HCR, joutée par diverses galeries marchandes notamment l'Espace d'Erlon, le plus dynamique, les passages Subé et Talleyrand, et, plus atone, la Galerie Lion d'Or-Etape.

Nous aurons l'occasion de revenir au cours du livre second sur cet exemple du centre-ville rémois.

²⁶⁷ Nous reviendrons plus particulièrement sur l'implantation de cette galerie dans le livre second.

²⁶⁸ La Redoute (redistribution nationale) remplacée par Benetton, Marks&Spencer (fermetures des magasins d'Europe continentale) remplacé par H&M et Sephora, la librairie Michaud (enseigne locale importante mais sans repreneur) remplacée par Heyraud et Maisons du Monde.

²⁶⁹ Partie la plus dynamique.

➤ *Entrées de villes*

Des entrées de villes ceinturent toute l'agglomération. On en dénombre six principales, ayant chacune pour locomotive un hypermarché.

La plus anciennement développée est celle de Tinquex, à l'ouest de l'agglomération, au croisement de la route de Soissons (RN31) et des autoroutes (A4-A26). Concentration de commerces périphérique la plus importante de l'agglomération jusqu'à 1990, elle est quelque peu en crise au début des années 90. Elle semble aujourd'hui avoir retrouvé un second souffle du fait de l'implantation récente, à proximité immédiate, sur la commune de Thillois, d'un complexe ludocommercial nommé Parc Millésime.

La plus imposante, Les Parques, sur la commune de Cormontreuil, créée autour d'un hypermarché²⁷⁰ à la fin des années 60, s'est surtout développée à la fin des années 80 et au début des années 90. elle totalise environ 80 000 m² de surface de vente en faisant ainsi la première concentration de commerces de l'agglomération en surface.

La dernière en date celle de Reims Nord est encore en plein développement. Elle contribue tardivement à développer commercialement le nord de l'agglomération moins pourvu. Elle constitue aussi une réponse tardive de la municipalité rémoise aux établissements sur les communes périphériques, l'autre concentration de commerces sur la commune de Reims, dite Reims 2001 ou Nord-Est, ayant connu son apogée à la fin des années 80, avant le transfert de E. Leclerc sur la commune de Saint-Brice-Courcelles.

➤ *Autres concentrations de commerces*

Conformément à la majeure partie des villes françaises, les quartiers anciens se caractérisent préférentiellement par une desserte commerciale axiale, alors que les ensembles récents privilégient les noyaux commerciaux de quartiers.

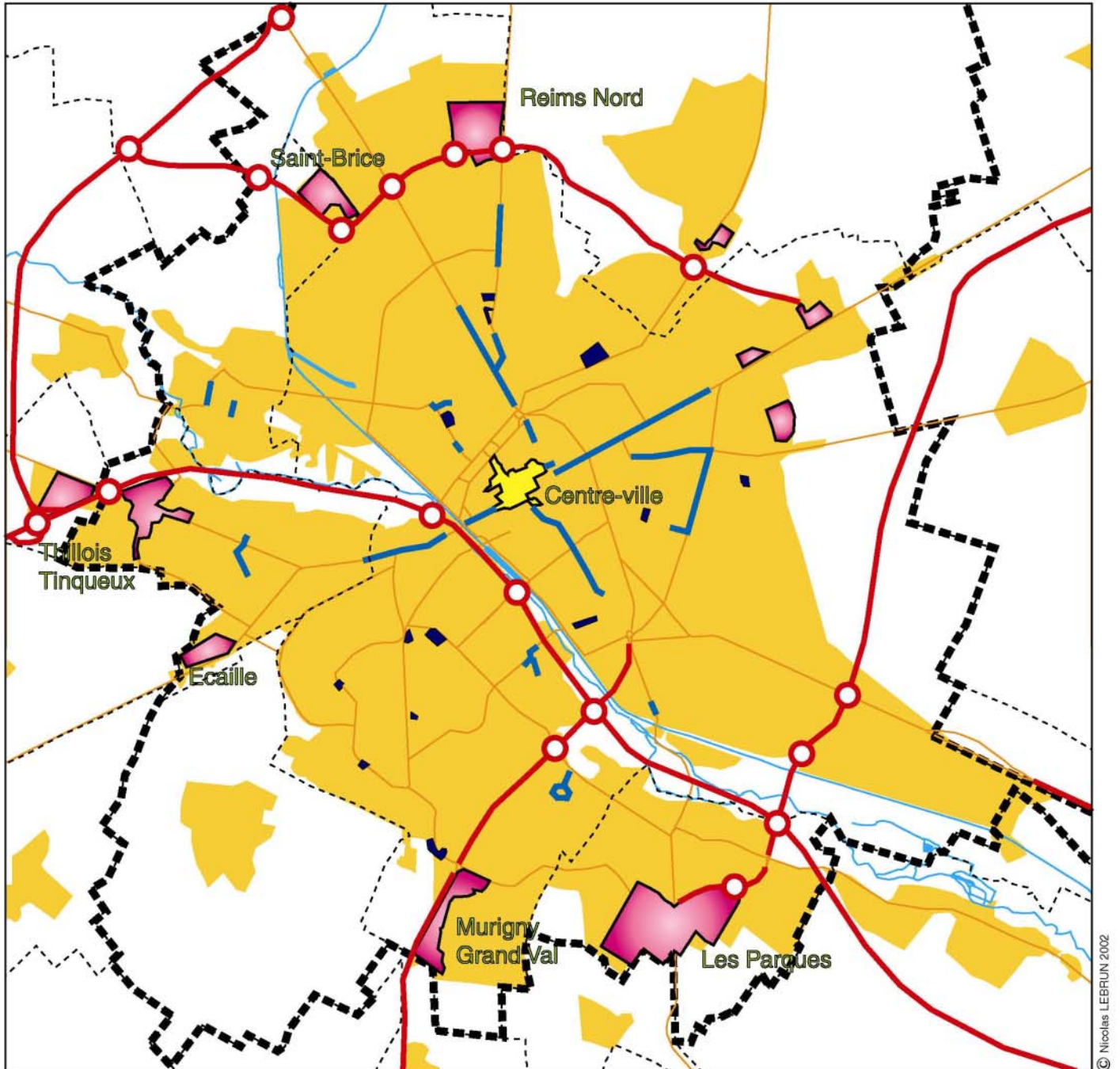
Hors centre-ville deux artères radiales se démarquent par une présence marchande assez forte : l'avenue de Laon, au nord de l'agglomération, et, l'avenue Jean Jaurès au Nord-Est. Des radiales secondaires sont notables : rue de Cernay, rue du colonel Fabien - avenue de Paris, rue Chanzy-rue Gambetta, rue de Bétheny. Les axes non radiaux bien pourvus de commerces sont rares, le plus notable étant le boulevard Pommery.

Les noyaux de quartiers sont de moindre importance : place des Argonautes (quartier des Châtillons), place Mozart (quartier Wilson), centre commercial La Rafale (Croix-Rouge)...

²⁷⁰ Enseigne La Montagne, aujourd'hui Cora.

Figure 10 :



Agglomération de REIMS
Principaux espaces marchands






0 1 2 km

Nord

-  Espace marchand de centre-ville important
-  Espace marchand 'd'entrée de ville' important
-  Axe marchand important

-  Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
-  Autres voies importantes

-  Limites communales
-  Limites de la Communauté de communes (les 6 communes concernées figurent sur la carte)
-  Espace bâti

© Nicolas LEBRUN 2002

2.2. Lille Métropole, la multiplicité commerciale

2.2.1 *Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération*


L'agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing compte 10650 commerces et services marchands²⁷¹ (dont 5845 commerces de détail)²⁷², pour 1,1 millions d'habitants. La surface de vente cumulée est estimée à quelque 1,3 millions de m² de surface de vente (2,1 millions en incluant cafés-restaurants et services à la personne).

L'agglomération lilloise est confrontée à des concurrences urbaines de niveau international, en raison de sa taille d'une part (c'est une métropole qui se veut de rang international), et de sa situation transfrontalière. C'est un cadre que les auteurs du Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial de Lille Métropole qualifient de « *contexte euro-régional* »²⁷³. L'exceptionnelle desserte de l'agglomération contribue à la rapprocher de Paris et Londres d'une part et des principales agglomérations de Belgique d'autre part. Ainsi Paris n'est qu'à 1 heure, Londres à 2 heures et Bruxelles à 38 minutes en TGV. Certes ces concurrences s'exercent essentiellement dans le cadre de fonctions commerciales rares, anormales et/ou haut de gamme, mais elles en sont néanmoins non négligeables puisque ces fonctions contribuent à la bonne ou moins bonne image de Lille en tant que métropole.


Lille Métropole est le premier pôle urbain de la région Nord Pas-de-Calais²⁷⁴. Mais elle se situe dans un cadre urbain tant côté français que côté belge de forte densité. Il en résulte une présence d'une multitude de pôles urbains secondaires susceptibles d'entrer en concurrence avec le pôle lillois. Ce sont d'une part les agglomérations du bassin minier (Lens, Béthune, Valenciennes, Douai²⁷⁵) ou de la côte (Dunkerque, Calais), ou encore côté belge les petites villes de Tournai ou Courtrai, à quelques kilomètres de l'agglomération.

²⁷¹ Ces chiffres correspondent à ceux du périmètre de la CCI de Lille Métropole.

²⁷² Le Schéma de développement et d'urbanisme de Lille Métropole fait état pour sa part de quelque 13750 commerces et services marchands pour la communauté urbaine en 1997. Il est probable que ce chiffre, bien qu'il tienne compte des 86 communes de la communauté urbaine, soit légèrement excessif (notamment à cause d'une mauvaise dissociation entre commerces de détail aux particuliers et commerces aux entreprises). La CCI Lille Métropole, au 1^{er} janvier 1997, recensait pour sa part, dans son périmètre, 10718 commerces. Dans un souci d'uniformisation et de clarté et afin d'éviter tout conflit statistique, nous utiliserons préférentiellement les chiffres de la CCILM, qui présentent l'avantage d'être beaucoup plus détaillés et réactualisés.

²⁷³  Conférence permanente d'urbanisme commercial. **Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial de Lille Métropole**, Lille, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, version définitive de décembre 2000, p.11

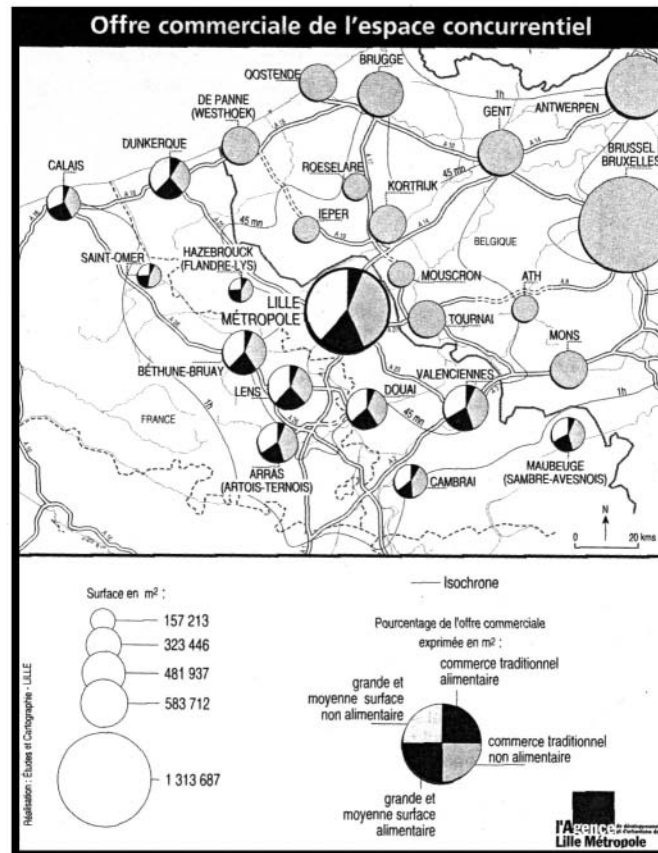
²⁷⁴ On pourra voir une synthèse présentée par Jean-Pierre Bondue :

 BONDUE Jean-Pierre. « La nouvelle armature commerciale du Nord-Pas de Calais » in **Hommes et Terres du Nord**, n°2000/1, *Villes et enjeux urbains du Nord-Pas de Calais*, sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, 2000, pp. I-IV.

²⁷⁵ Même s'il s'avère que la présence commerciale dans ces villes est moins forte que dans les autres villes françaises de taille équivalente.

Figure 11 : Offre commerciale de l'espace concurrentiel de Lille Métropole

Source : Agence Lille Métropole



Le Nord-Pas-de-Calais, et par conséquent la métropole lilloise, gardent une réputation de région en crise qui, fort heureusement, ne correspond plus exactement à la situation réelle, au moins pour cette dernière. Si l'offre commerciale des agglomérations secondaires de la région Nord-Pas-de-Calais est marquée par une sous-représentation par rapport à leur poids démographique, la situation lilloise semble plus enviable encore qu'il faille l'observer plus en détail.

Ainsi entre le 1^{er} janvier 1991 et le 1^{er} janvier 2001, le nombre de commerces baissait dans l'agglomération²⁷⁶ de 12,9 %.

2.2.2 Présentation de l'arsenal commercial

2.2.2.1 Les grandes tendances

Mais deux remarques doivent relativiser cette baisse globale du nombre de commerces :

- D'une part, cette baisse cache de profondes disparités à l'intérieur de l'agglomération.

Le nombre de commerces ne baissait que de 4,5 % à Lille, mais de 25,8% à Tourcoing

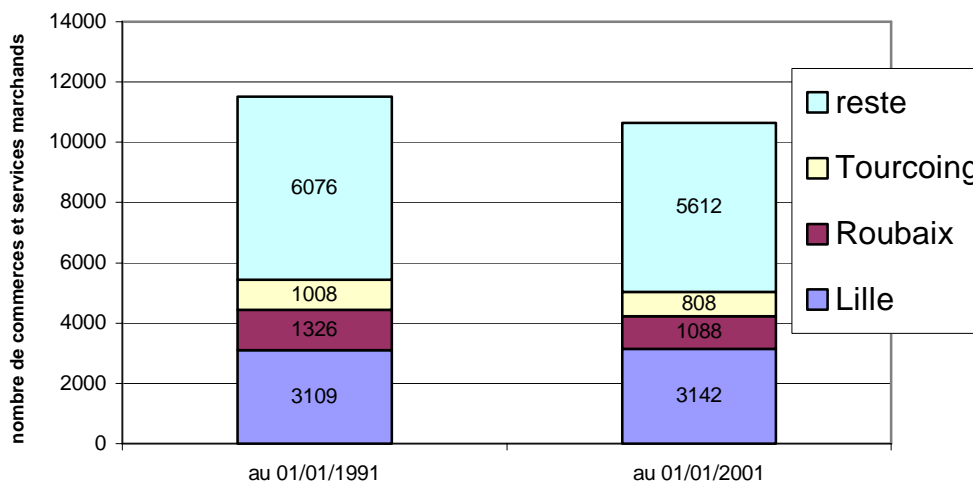
²⁷⁶ D'après données CCI Lille Métropole.

(soit un solde négatif du nombre de commerces deux fois plus important à Tourcoing qu'à Lille sur cette période)²⁷⁷.

- Cette baisse ne doit pas masquer une bonne tenue des services marchands. Ainsi, ceux-ci sont stables sur la même période (-0,04 %). Là encore des disparités entre communes existent : Roubaix²⁷⁸ perdait 15,3 % de ses services marchands, Tourcoing 10,6 %, alors que Lille en avait 8,5 % de plus.

Figure 12 : Evolution du nombre de commerces et services sur l'agglomération de Lille entre 1991 et 2001

D'après données CCI Lille Métropole.



Il en résulte au total que le nombre de commerces et services marchands sur l'agglomération a baissé de 7,5 %, mais qu'il a augmenté de 1,1 % à Lille. La part de la commune centre en nombre d'enseignes est ainsi passée de 27 à 29,5 % (pour moins de 20 % de la population)²⁷⁹. On assiste donc, *a priori*, à un renforcement du poids de Lille dans l'agglomération, même si le type de commerces ne transparait pas à travers de telles données.

²⁷⁷ On assiste donc à un renforcement des inégalités de l'offre commerciale entre Lille d'une part, et Roubaix et Tourcoing d'autre part, alors déjà importantes en 1990. Le constat que faisait alors Jean-Pierre Bondue était déjà alarmant. (cf. BONDUE Jean-Pierre. « A l'ombre de Lille, le commerce des centres-villes de Roubaix et de Tourcoing » in **Le commerce des centres-villes**, Limoges, PULIM, actes du colloque sous la direction d'Alain METTON et Ginette PALLIER, coll. *Commerce et société*, 1990, pp. 75-87).

²⁷⁸ Sur la situation roubaisienne on pourra voir : LEBRUN Nicolas. « La revitalisation du centre de Roubaix : entre centre-ville de proximité et pôle spécialisé d'agglomération » in **Commerce et requalification des territoires sensibles**, Limoges, CNRS et CNG, colloque des 19 et 20 octobre 2001. Actes à paraître.

²⁷⁹ La hausse est d'environ 2,5 % tant pour les commerces (26,5 % en 1991, 29 % en 2001), que pour les services marchands (27,6 et 30 %).

2.2.2.2 Les principales polarités marchandes

➤ *Les centres-villes*

Au sein des trois communes principales, les centres-villes représentent une part non négligeable des commerces. Ainsi, sachant qu'il n'y a aucune zone marchande périphérique sur les communes tant de Lille²⁸⁰ que de Roubaix ou de Tourcoing, les seuls commerces hors centre-ville sont ceux des faubourgs et quartiers péricentraux.

Cette domination des centres-villes est désormais écrasante sur Roubaix et Tourcoing. En effet, les commerces les plus touchés par la crise sont ceux des quartiers, les plus soutenus sont en revanche ceux des centres, parce que le sauvetage y paraît plus possible.

Sur Lille, dans le périmètre retenu pour notre inventaire du centre-ville, soit moins d'un quart de Lille *intra-muros*²⁸¹, on recense près de 1500 commerces et services, soit près de 15% du nombre d'enseignes total de la métropole.

Le centre-ville lillois s'articule autour de La Grand Place, il est composé de plusieurs ensembles distincts :

- Le Vieux-Lille au nord, qui a fait l'objet d'une réhabilitation récente et est centré sur la restauration et commerce à dominante vestimentaire de haut de gamme. Il ne comporte que du petit commerce, tant d'enseignes locales que nationales de renom.
- Le quartier des gares, populaire et cosmopolite. Il s'articule autour de la rue Faidherbe entre place du Théâtre et gare SNCF Lille Flandres.
- Le centre commercial Euralille, ouvert en 1994, situé entre les deux gares, dans l'espace dit du triangle des Gares. Regroupant 120 commerces essentiellement de milieu de gamme ce centre commercial a notamment pour locomotive un hypermarché Carrefour.
- La rue de Béthune et ses environs. Centre piétonnier mass market où on retrouvent les grands standards des enseignes nationales. Les deux locomotives sont indubitablement la FNAC (entre rue Sec-Arembault et rue Saint-Nicolas) et le complexe cinématographique UGC Ciné-Cité (rue de Béthune).
- La rue Nationale, axe de transition avec le reste de Lille. S'y concentrent notamment banques et services. On y trouve le seul grand magasin de Lille, le Printemps.
- La Grand Place elle-même accueille commerces et restaurants. Sa locomotive est le Furet du Nord, considérée comme la plus grande librairie de France.

²⁸⁰ Lomme, commune associée et rattachée à Lille, n'étant pas comptabilisé dans les chiffres précités.

²⁸¹ Nous recouvrons par cette appellation un triangle délimité par la Deûle le boulevard des Défenseurs et le Périphérique Est. Cela correspond donc à la commune de Lille sans les communes associées de Lomme et de Helemmes et sans les quartiers de Lille Sud, Fives, et Saint-Maurice Pellevoisin.

Figure 13 :

LILLE Centre-ville



© Nicolas LEBRUN 2002

Commerces

- Principaux linéaires ou bâtiments c commerces et services marchands
- Voies piétonnes
- Gare SNCF

Les centres-villes de Tourcoing et de Roubaix de bien moindre importance font l'objet de restructuration récentes :

- Roubaix, plus en crise, a subi les plus profondes mutations récentes : installation du centre commercial de magasin d'usines Mc Arthur Glen en centre-ville, et en vis-à-vis, de l'Espace Grand-Rue, centre commercial de taille moyenne avec pour locomotives un Géant Casino et un multiplexe de huit salles.
- Un projet du même type est en œuvre à Tourcoing, qui pour l'heure n'a fait que l'objet d'une restructuration plus classique, notamment par un effort de toilettage urbanistique.

Il semble encore tôt pour dire si les efforts consentis dans ces deux centres suffiront à enrayer la crise marchande qui touchait les deux communes.

➤ *Les entrées de ville*

Les périphéries de la métropole sont nombreuses, et assez stéréotypées. Elles ont toutes pour locomotive un hypermarché, pour l'essentiel à l'enseigne Auchan, dont le siège du groupe est local. La plus importante est celle d'Englos à l'Ouest de l'agglomération. Elle avoisine les 80 000 m² de surface de vente.

Deux d'entre-elles méritent selon nous une mention spécifique :

- la zone commerciale de Lomme (zone du Grand But). Ce n'est pas de loin, la plus importante de l'agglomération. Sa spécificité repose sur la présence, en sus d'un hypermarché Carrefour, du plus grand multiplexe français (enseigne Kinépolis), qui enregistre à lui seul pas moins de 50 % des entrées du département du Nord. Il est à noter que cette entrée de ville, est sur le territoire lillois (Lomme étant une commune associée) et est desservie par le métro.
- Le centre commercial V2 à Villeneuve d'Ascq. C'est en fait un centre commercial intégré tel qu'on peut le rencontrer dans les villes nouvelles franciliennes, chargé de jouer le rôle et d'entrée de ville et de point de structuration de la ville nouvelle.

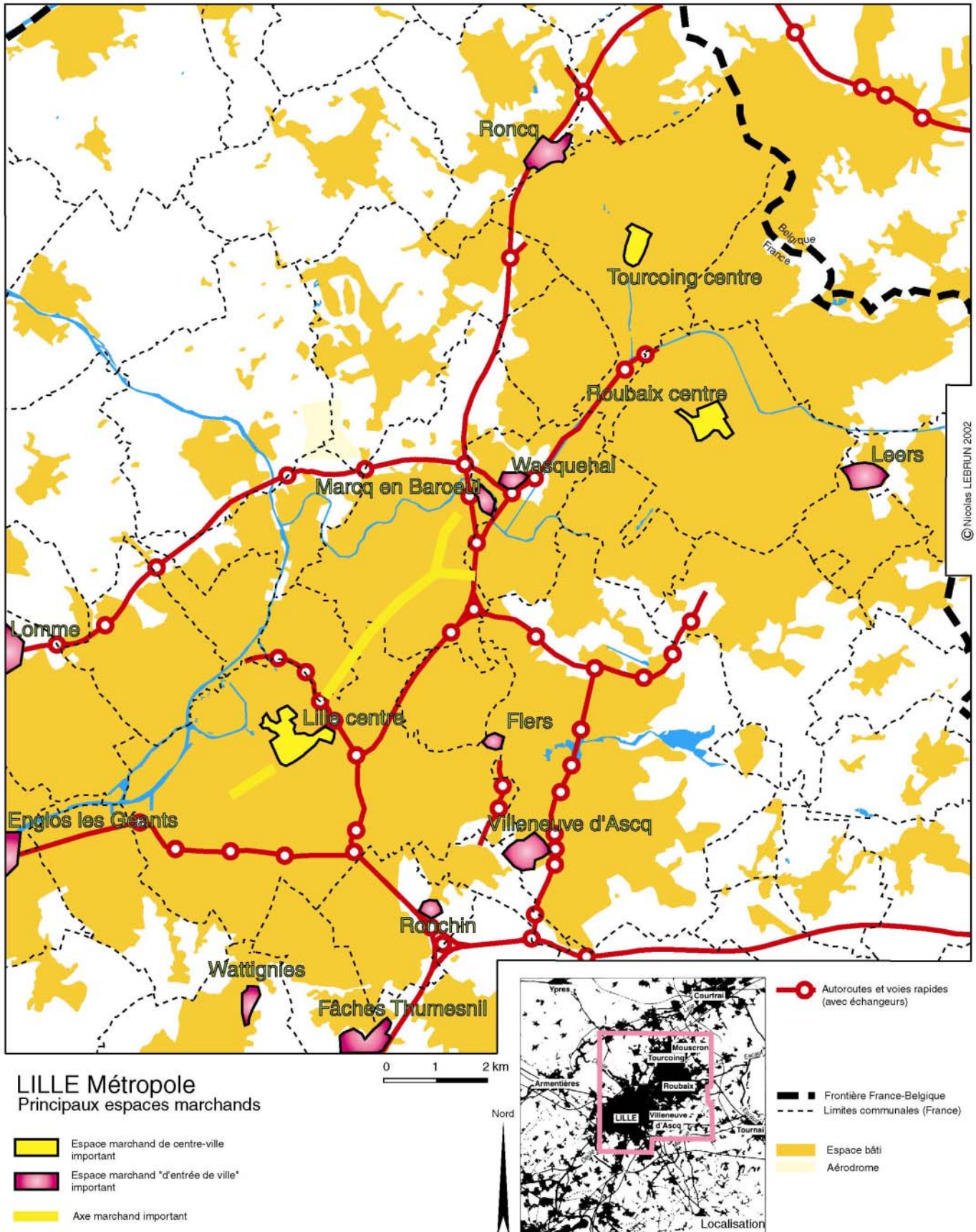
➤ *Autres éléments*

En sus de la multiplicité des centres secondaires au sein de l'agglomération, quelques éléments méritent d'être signalés :

- la liaison entre les trois centres-villes par l'axe emprunté par le tramway est logiquement propice au développement marchand, ce qui en fait le linéaire le plus prégnant de la métropole. D'une densité du bâti faible, ce long axe accueille fréquemment, en dépit de l'existence de la Voie Rapide Urbaine, est commercialement développé (commerce automobile par exemple) surtout sur sa portion côté Lillois. Il constitue en fait le centre de gravité de l'agglomération.

- Les stations de métro et de tramway constituent des axes de diffusion privilégiés : ils accentuent le rôle des centres-villes bien desservis, mais aussi de certaines autres polarités : V2, le Grand But.
- Il existe des polarités commerciales isolées dues aux spécificités locales. C'est le cas de l'implantation de l'Usine, sur la commune de Roubaix mais loin du centre. Le fait que Roubaix soit une ville textile en crise a clairement permis l'émergence de tels types de commerces spécialisés. (« spécialité » encore renforcée par l'implantation de Mc Arthur Glen).

Figure 14 :



2.3. Nancy, une offre de grande ville

L'agglomération de Nancy compte quelque 2400 commerces (hors services marchands) pour 331 000 habitants, occupant environ 415 000 m² de surface totale de vente.

2.3.1 *Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération*

Le pôle nancéien est à peu près équivalent par ces proportions au pôle Metz-Thionville situé lui aussi en Lorraine. Les deux agglomérations sont seulement distantes d'environ 50 kilomètres (moins de 45 minutes de centre en centre).

Les pôles urbains de taille supérieure susceptibles de concurrencer Nancy sont rares. Strasbourg est à quelque 150 kilomètres. L'évasion commerciale vers l'étranger (Allemagne notamment) n'est pas encore véritablement répandue²⁸². Il est probable que le TGV sera autant un inconvénient qu'un avantage. Celui-ci mettra Nancy à 1h30 de la capitale contre 2h38 actuellement, renforçant de fait l'attraction parisienne. Mais, la gare TGV la plus proche sera située à Pont-à-Mousson, à mi-chemin entre les éternelles rivales Nancy et Metz.

Les pôles urbains de taille inférieure susceptibles de relayer l'agglomération de Nancy, sont assez proches (Toul, Lunéville, Pont-à-Mousson) mais ne représentent chacun qu'environ 30 000 m² de surface de vente.

2.3.2 *Présentation de l'arsenal commercial*

2.3.2.1 *Les grandes tendances*

L'agglomération de Nancy ne souffre pas du même phénomène de multipolarisation que la métropole lilloise. La répartition globale des commerces dans l'agglomération s'articulerait plus sur un schéma comparable à celui de l'agglomération rémoise. En effet, si la multiplicité des centres commerciaux périphériques est réelle, le centre-ville nancéien demeure important.

Il semblerait que le centre de Nancy, après avoir connu une nette reculée, comme la plupart des centres-villes urbains français, consécutive à l'émergence des centres commerciaux périphériques, ait plutôt bien réagi et regagne de l'activité. Cela se marque par un attrait retrouvé pour les enseignes nationales, avec une arrivée assez précoce de grandes anciennes, auparavant absentes dans des agglomérations de cette taille (mégastore Zara²⁸³ ou H&M²⁸⁴). Cela est dû notamment à une politique de promotion active par la municipalité : mise en avant de la construction du tramway et compensations des pertes occasionnées par les travaux, représentation

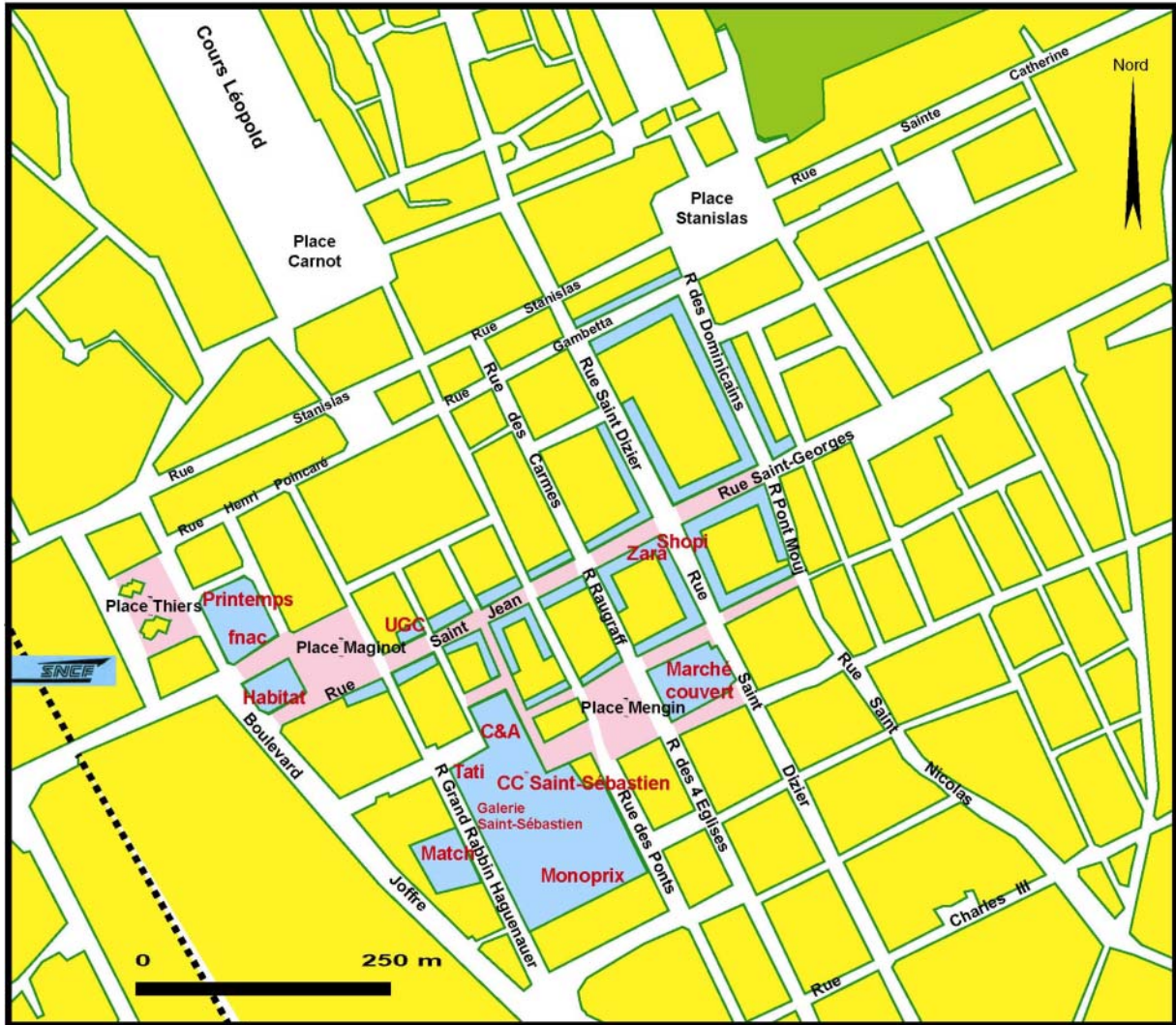
²⁸² Hormis dans des circonstances exceptionnelles : marché de Noël par exemple, même si le plus prisé reste celui de Strasbourg.

²⁸³ Plus grand magasin Zara de province, en lieu et place du Prisunic.

²⁸⁴ L'implantation du H&M nancéien s'est ainsi faite alors que les opportunités de locaux dus aux fermetures de Marks & Spencer n'existaient pas.

Figure 15 : Les commerces du centre de Nancy

NANCY Centre-ville



- Linéaires ou bâtiments commerciaux
- C&A
Principales entités marchandes
(commerces et services)
- Voies piétonnes
- Espaces verts

© Nicolas LEBRUN 2002

annuelle au MAPIC à Cannes²⁸⁵... Ce regain d'activité est sensible depuis le milieu des années 90. Même si la ligne de tramway, lancée officiellement en décembre 2001 mais toujours vacillante plus d'un an après, n'aura peut-être pas les résultats escomptés en terme de redynamisation du centre-ville²⁸⁶, il est possible de dire que le centre de Nancy a plutôt réussi sa réhabilitation.

On observe en revanche une certaine saturation des pôles périphériques qui, il est vrai, avaient connu un essor très important au cours des deux dernières décennies. Certaines anciennes, nécessiteraient une restructuration et une mise au goût du jour pour garder leur place : c'est le cas de la zone commerciale de Pulnoy, une des plus importantes mais pas la plus épargnées.

2.3.2.2 Les principales polarités marchandes

➤ *Le centre-ville*

Le centre-ville se compose principalement de trois éléments :

- L'axe Saint-Jean Saint-Georges, semi-piéton et emprunté par le tramway, principal axe commerçant de la ville, notamment dans le secteur vestimentaire. On y trouve nombre d'enseignes nationales et de franchisés. Son prolongement vers la place Maginot débouche sur le bâtiment abritant le Printemps et la FNAC²⁸⁷, face à la gare SNCF.
- Le centre commercial Saint-Sébastien et ses abords immédiats.
- La Ville Vieille, à l'écart, de l'autre côté de la place Stanislas. C'est le quartier des antiquaires mais aussi de la vie nocturne (café, restaurants).

➤ *Entrées de villes*

L'agglomération dispose de zones commerciales aux quatre ponts cardinaux :

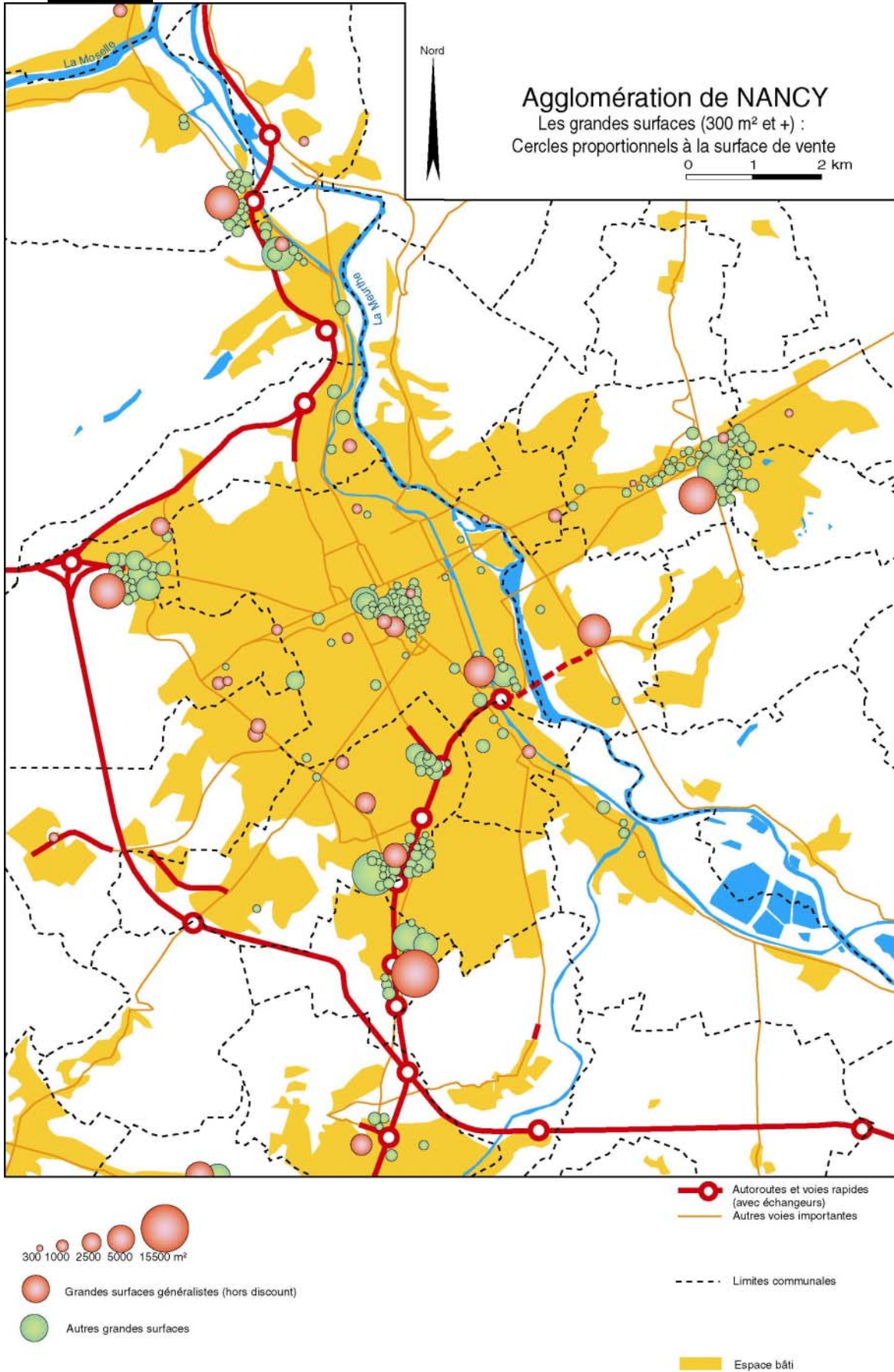
- un chapelet de concentration de commerces concurrentes et complémentaires, le long de la RN 57, au sud de l'agglomération.
- une zone commerciale d'entrée de ville au nord de l'agglomération sur la commune de Frouard, c'est-à-dire en marge extérieure de la communauté urbaine.
- Une zone commerciale autour d'un hypermarché Auchan, à l'ouest de l'agglomération, auprès d'un carrefour autoroutier et sur l'axe vers Toul et Paris.
- Une entrée de ville vaste mais vieillissante, sur la commune d'Essey-les-Nancy, à l'est de l'agglomération.

²⁸⁵ Salon de l'immobilier commercial où peu de municipalités sont représentées mais énormément de distributeurs et de promoteurs.

²⁸⁶ D'autant que le projet de seconde ligne est gelé.

²⁸⁷ La FNAC occupant un étage supérieur, mais en accès direct, qui faisait auparavant parti du Printemps. Cette réduction des surfaces du grand magasin au profit d'une enseigne du même groupe (en l'occurrence PPR) n'est pas unique : à Paris, la FNAC Italie a aussi récupéré un niveau du magasin Printemps (centre commercial Italie 2).

Figure 16 :



☞ *Autres éléments*

Il est à noter que le tracé orthogonal de la majeure partie de la voirie de l'agglomération (et notamment de la commune de Nancy), tend à favoriser la dispersion commerciale. On observe aussi un dédoublement régulier des grands axes, qui sont à simple sens de circulation et se partagent les enseignes marchandes du fait de flux équivalents. Ceci explique qu'il y a un large éparpillement de l'offre y compris dans le centre-ville nancéien, qui nuit à la prégnance de cette fonction. Ce phénomène est moins accentué sur la partie périphérique des grands axes de pénétrantes urbaines qui restent à double sens de circulation.

Néanmoins, en dépit de ces apparences et de cette densité marchande en apparence faible, la présence commerciale dans l'agglomération est tout aussi forte que dans les agglomérations françaises de taille équivalente.

3. Utilisation des villes choisies

*« Je me demandais comment il pouvait se faire que
le simple nom de Paris désignât tant de choses diverses (...)
Il me paraissait étonnant qu'une si grande ville
pût tenir dans un nom si court. »*

*Julien GREEN
Paris*

3.1. Des mises en perspectives globales

Nous évoquons dans ce point les éléments qui peuvent nous inciter à avoir un même regard sur nos trois agglomérations. Il s'agit de distinguer par un *examen similaire* des trois agglomérations, des points communs mais aussi des éléments de complémentarité.

En effet, puisque le traitement est le même pour chaque agglomération, on va pouvoir observer les variations dues aux caractéristiques d'agglomération : effet de taille, effet de configuration urbaine.

Notons en outre, que certains types de concentrations de commerces pourront être étudiés indifféremment sur chacune des villes-témoins, puisqu'ils sont reconnus comme répondant à aucune logique spécifique. Ils répondront néanmoins à un même souci de mise en perspective global.

3.1.1 L'effet de taille

Envisager les agglomérations prises dans leur globalité, même dans le cadre d'une étude qui n'est pas strictement comparative, c'est ce que nous avons déjà commencé à faire lorsque nous les avons présentées.

Utiliser, dans de mêmes conditions, des exemples urbains de taille différente devrait permettre ainsi d'offrir les moyens de comprendre les éléments susceptibles de varier lorsque la taille et la configuration de l'agglomération changent :

- présence de concentrations de commerces de natures différentes dans les très grandes villes,
- hiérarchisation éventuelle des pôles commerciaux plus aboutie, etc.

3.1.2 Le rôle du cadre institutionnel

Un regard sur nos trois agglomérations-témoins devrait aussi nous permettre d'évaluer au mieux l'impact de configurations urbaines différentes.

Cela va ainsi nous permettre de voir ce qui va changer à cadre administratif et outils d'aménagements différents : présence ou absence d'une communauté urbaine, prépondérance ou non de la commune-centre, présence ou absence d'un arsenal directif ou incitatif en urbanisme commercial (charte ou schéma de développement commercial), présence, positionnement et activité des principales structures économiques (association de commerçants, promoteurs et exploitants de concentrations de commerces intégrées...).

3.1.3 *Dégager des archétypes*

Certains exemples de concentrations de commerces doivent ne pas faire ressortir des initiatives ou des particularismes locaux mais en revanche des constantes. Il ne s'agit plus alors de trouver des exceptions, mais des exemples interchangeableables, susceptibles de nous rappeler que la distribution engendre des concentration de commerces souvent stéréotypée.

L'examen que nous pourrions faire des principales entrées de villes, mais aussi de certains noyaux de quartiers, pourrait ainsi vraisemblablement être communs à nos trois agglomérations.

3.2. L'intérêt de la singularité

Pour autant, on peut aussi être tenté de faire subir un traitement différencié aux trois agglomérations. L'objectif n'est plus alors de percevoir des différences ou invariants dans de mêmes conditions d'observation. Il s'agit de dissocier l'étude des agglomérations-témoins en analysant des problèmes *différents* dans chacune d'entre-elles.

Cela peut prendre la forme d'un traitement global de chaque agglomérations différent, mais aussi par des études de cas ciblées, qui permettent de mettre en avant des exceptions et des initiatives individuelles intéressantes.

3.2.1 *Un traitement des agglomérations différents*

3.2.1.1 *Analyses d'un espace : le besoin d'inventaire*

Si l'examen de certains éléments précités demeure incontournable pour les trois agglomérations, il est vraisemblable qu'un traitement uniforme de l'information sur chaque site serait peut-être inadéquat pour servir notre quête. Ainsi les outils et informations nécessaires à notre recherche vont-ils être nécessairement les mêmes sur chacune des agglomérations ?

Il s'agit de saisir l'impact d'une fonction sur un espace urbain. Donc, plutôt que d'étudier d'emblée des concentrations de commerces parfois difficile à cerner, nous l'avons vu, il s'impose de saisir la présence commerciale au sein d'une aire préalablement identifié. On ne peut donc se

contenter d'étudier des ensembles marchands identifiés : on doit étudier des espaces dans lesquels on va distinguer des unités ou des ensembles commerciaux.

L'exercice va prendre la forme d'un nécessaire listage des éléments marchands présents sur le territoire d'étude. Ce travail d'inventaire va nous permettre d'avoir une base de données, pour chaque terrain d'étude, à partir de laquelle nous pourrions appréhender, étudier, cartographier la fonction commerciale.

3.2.1.2 Choix du type d'inventaire

Saisir la matérialité de la fonction commerciale dans un espace suppose théoriquement de faire un inventaire de toutes les composantes marchandes qui s'y trouvent. Mais, pour servir notre quête des concentrations de commerces dans nos agglomérations-témoins, est-il ainsi indispensable d'opérer un tel un inventaire exhaustif dans chacune d'entre elles ?

➤ *L'inventaire exhaustif*

A priori, seul cet inventaire exhaustif devrait pleinement nous permettre de saisir les concentrations de commerces. Pour autant, cet inventaire ne saurait nous dispenser de l'examen des structures constitutives des concentration de commerces, qui sont bien plus que de simples agglomérats d'individualités marchandes.

Un inventaire exhaustif constitue une base de données lourde. Mais plus encore que la difficulté d'établissement de la table, il faut se demander si elle est nécessaire pour saisir certains problèmes. Elle aurait aussi pour inconvénient de nous faire privilégier le traitement de l'information à l'échelle des agglomérations alors que des effet de *zoom* sur tel ou tel espace pourrait être bienvenus.

- *1 base de ce type : Nous avons effectué un relevé complet pour l'agglomération de Reims (commerces et services marchands) au 1^{er} septembre 2001.*

➤ *L'inventaire localisé*

On peut aussi procéder à un inventaire sur un espace intra-urbain clairement délimité. Ceci permet un jeu d'échelle apte à nous faire comprendre, par exemple, la répartition marchande à l'intérieur d'une concentration de commerces, là où un regard à l'échelle de l'agglomération n'aurait suffi.

- *1 base de ce type : Nous avons procédé à un inventaire des commerces et services marchands du centre de Lille, dans un périmètre qui correspond à celui retenu pour toutes les cartes de Lille Centre-Ville que nous produisons (cf. Figure 13 : Les commerces du centre-ville de Lille, page 152). Données au 1^{er} septembre 2001.*

☞ *L'inventaire spécialisé*

L'inventaire spécialisé va être obtenu en ne choisissant que certaines spécialités ou qualités marchandes. L'inventaire peut ainsi faire figurer uniquement les commerces de secteurs marchands plus ou moins étendus (les boulangeries ou l'ensemble des commerces alimentaires par exemple), ou de taille déterminée.

- *1 base de ce type : nous disposons de la table des grandes surfaces (+ de 300 m² de surface de vente) de l'agglomération de Nancy (au 1^{er} janvier 2001).*

➔ Les inventaires dont nous usons sont rassemblés dans la base de données Base NL – 2002 en annexe sur CD-Rom.

3.2.2 *Des exemples ciblés*

Dès lors, si nous voulons faire subir un traitement global différencié de chacune des agglomérations retenues, il semblerait logique que les études urbaines se désolidarisent non seulement sur le choix des inventaires commerciaux, mais aussi sur les types d'exemples ponctuels choisis.

C'est de la singularité et de l'exception qu'on tire les expériences nouvelles qui peut-être donneront lieu à généralisation ou développement. Puisque la complémentarité entre nos villes-témoins a été un élément primordial dans leur choix, il faut aussi que cela se traduise par une vision la plus exhaustive possible des éléments susceptibles de caractériser leur commerces.

Il nous faut d'abord savoir comment catégoriser ces initiatives :

- par types d'acteurs.
 - **Des partenariats publics-privés :** Ils sont mis en place lors de la construction de la plupart des nouvelles concentrations de commerces. Le commerce de détail n'est pas qu'affaire de promoteur privés. Il peut aussi s'inscrire dans le cadre de programme d'aménagement menés par des collectivités locales (municipalités, communautés) en partenariat avec de grandes enseignes. Il peut aussi être soutenu par des initiatives émanant de chambres de commerces... Si les initiatives privées sont pléthore, les partenariats sont plus rares. Ils concrétisent des aspirations urbanistiques voulues par des politiques ou aménageurs, en leur associant des partenaires économiques susceptibles de cofinancer les projets avec les pouvoirs publics d'une part, et, d'occuper les locaux d'autre part (sociétés de gestion de centres commerciaux (type Ségécé ou Espace Expansion) et/ou grandes enseignes) Chaque partenariat est plus ou moins spécifique. Ils peuvent se concrétiser par la création de structures spécifiques, telles que des sociétés d'économies mixtes (SEM) dont les objectifs dépassent bien largement le seul volet marchand : on pourra ainsi citer la SEM « Ville Renouvelée » en

charge des opérations de réhabilitation du centre de Roubaix, ou encore la SEM « Euralille » en charge du projet du même nom.

- **Des acteurs réglementaires** : ils ne sont pas commanditaires mais « trient » les projets en fonction de réglementations d'urbanisme commercial et de considérations d'aménagement global visant à assurer la pérennité et la viabilité de l'appareil commercial de toute l'agglomération voire au-delà. Si les CDEC et autres CNEC sont communes à toutes les décisions d'implantations de grandes surfaces, des initiatives et outils locaux, tant consultatifs que décisionnels, peuvent être décelées : la mise en place de chartes d'urbanisme commercial, ou même de schéma de développement et d'urbanisme commercial (SDUC) est loin d'être répandue : Lille métropole est équipé d'un SDUC, à la différence des deux autres agglomérations témoins. Autre exemple, l'Observatoire des pratiques cinématographiques, sur l'agglomération de Nancy, est une structure unique en son genre qui, bien que purement consultative, a permis de légitimer les derniers choix d'autorisations d'implantations de multiplexes dans l'agglomération (UGC Ciné Cité, Kinépolis). Il est vraisemblablement difficile de considérer des structures consultatives comme des acteurs directs dans l'urbanisme commercial mais leurs productions peuvent être tout à fait déterminantes pour les décisionnaires.
- par le concept.
- Par sa taille. Mais la taille est-elle vraiment un facteur de particularisme ? Une grande concentration de commerces peut être un outil structurant unique dans une agglomération moyenne ou un équipement parmi d'autres dans une autre. En ce sens, les principales concentration de commerces de nos agglomérations seront des exemples abordés régulièrement : V2 à Villeneuve d'Ascq, Saint-Sébastien à Nancy, Euralille à Lille.
 - Par l'originalité du concept. Ce peut être la spécialisation dans tel ou tel secteur par exemple... C'est pourquoi nous devons aborder des concentrations de commerces telles que L'Usine, initiative privée de magasins d'usines à Roubaix.

Il est évident que dans la majeure partie des cas, il s'agit de l'association d'un concept et de jeux d'acteurs qui l'appuient.

A ce titre quelques exemples, sur lesquels nous reviendront plus particulièrement sont à mentionner :

- Euralille, exception notoire, est un grand projet urbain qui a joué sur tout les tableaux tant en terme de taille, d'acteurs impliqués, de volonté structurante. Encore faudrait-il faire l'exacte part des choses.
- L'initiative roubaisienne de réinjection de commerce en centre-ville (Grand'Rue, Mc Arthur Glen, multiplexe) répond à de nouveaux concepts (Mc Arthur Glen, concentration de commerces d'usines en centre-ville), fait intervenir des acteurs locaux et extérieurs, etc.
- Les concentrations de commerces intégrées de centre-ville doivent être considérées tout à la fois comme des équipements structurants pour le centre-ville où il s'intègre (et en cela ils peuvent intéresser les urbanistes ou politiques locaux) : Espace d'Erlon à Reims, Saint-Sébastien à Nancy, Grand'Rue à Roubaix.

⇒ **Conclusion de chapitre**

Faire usage d'exemples urbains est indispensable. Il semblerait qu'une démarche certes théorique mais avec des finalités opérationnelles, se doit, comme toute travail se rattachant à l'aménagement, d'être mise à l'épreuve du terrain.

L'emploi de trois exemples urbains éminemment différents permet d'évaluer par une approche large un maximum de points, dans un cadre juridique semblable (celui de l'urbanisme commercial français, même si nous ne devons pas oublier la partie belge de la métropole lilloise).

Pour autant, ces agglomérations ne vont nous fournir que des terrains d'études privilégiés pour étudier la centralité induite par les concentrations de commerces. En aucun cas, ces études ne doivent supplanter une approche théorique : elles doivent l'illustrer.

LIVRE SECOND

EVALUER

La concentration de commerces :

Le poids d'une offre

Dans la première partie de cette thèse, nous avons tenté de cerner les centralités urbaines et plus particulièrement de définir les espaces de la centralité commerciale que sont les concentrations de commerces. Maintenant il nous faut voir *comment évaluer cette centralité commerciale*. Ensuite seulement, dans un troisième temps, nous pourrons étudier en quoi les concentrations de commerces sont ou ne sont pas des éléments privilégiés dans l'approche des centralités urbaines, commerciales ou non.

Nous avons jusqu'alors présenté la fonction commerciale en ville, comme étant une forme de centralité. De là, nous avons perçu des éléments dans la ville qui accueilleraient plus de commerces de détail, qui semblaient *de visu* cristalliser de la centralité, qui paraissaient former des ensembles cohérents et forts, multiples et variés, plus ou moins structurés. C'est ce que nous avons regroupé sous l'appellation de « concentrations de commerces ». Ces dernières doivent indubitablement être des lieux de centralité, c'est là une des conditions de leur existence.

Mais, pour évaluer cette centralité, nous devons prendre en compte chacun des composants de la concentration de commerces. En effet, si la concentration de commerces est un élément qui a sa prégnance dans le paysage urbain, comme nous nous sommes efforcés de le démontrer, elle n'est que le résultat d'un conglomérat plus ou moins coordonné d'individualités marchandes. Élément paradoxal qui nous oblige à de multiples va-et-vient entre approche par individualité commerciale et approche par concentration de commerces :

1. La concentration de commerces est perçue d'emblée comme un ensemble pertinent indépendamment des multiples entités commerciales qui la compose.
2. Certes, mais la centralité d'une concentration de commerces ne peut quant à elle être réellement évaluée qu'en prenant en compte le poids de chacune de ces multiples entités.
3. Encore faut-il être conscient du fait que le poids de chaque commerce ne peut être vraiment jaugé sans prise en compte du contexte d'implantation, et notamment du fait que le commerce est ou n'est pas dans une concentration de commerces...

Dès lors, quel ordre suivre pour nous qui souhaitons voir le lien entre fonction commerciale et urbanité, entre concentrations de commerces et centralités urbaines ?

Nous nous devons dans la première partie de cette thèse, d'explicitier tout ce qui, sur le plan terminologique notamment, tendait à rendre ambigu son intitulé. C'est ainsi qu'il nous a fallu recadrer le concept de centralité urbaine, lui donner une signification à laquelle nous pourrions nous tenir tout au long de cette étude de façon à être compris par nos lecteurs. Il nous a fallu positionner notre expression de concentration de commerces, parmi un vocabulaire d'urbanisme commercial déjà riche.

Est-ce pour autant, maintenant que nous entrons dans une phase plus « pratique » de notre étude, que nous devons considérer l'appréhension des concentrations de commerces comme point de départ de la mesure de la centralité marchande ? Bien évidemment non. Ainsi, avant notre présentation de la formule « concentration de commerces », nous avons réfléchi à propos des centralités urbaines, comme nous venons de le rappeler. Et ce dans le but de montrer notamment la différence qu'il pouvait y avoir entre un *centre* et un *lieu de centralité*. Nous avons insisté sur le risque de chercher à mesurer la centralité par l'examen de centres apparents, alors qu'il s'agissait pour nous de considérer la centralité à travers des biais sûrs, c'est-à-dire en investissant toute la cristallisation d'éléments qui la compose. Dès lors, nous devons être conscients que les concentrations de commerces existent, mais ne pas trop nous hâter de les examiner. Ce serait faire l'erreur d'oublier certaines formes de centralité commerciale, exprimée ou latente, de sous-estimer certains lieux de centralité promis à un bel avenir.

Simplement, il faudra nous souvenir au moment opportun que le poids du commerce peut-être influencé par des éléments qui lui sont supérieurs, telle son insertion dans une concentration de commerces qui a son image, son attractivité, son inertie, son contenu. En effet, si un magasin n'est qu'un élément parmi d'autres qui permet de composer la réalité d'une concentration de commerces, cette réalité va rejaillir sur chacun d'entre eux. C'est à ce prix que nous pourrions pleinement évaluer la centralité induite par un ensemble commercial sans risque de la limiter à une addition d'individualités anonymes. Et d'ailleurs, puisque c'est là le but avoué de cette thèse, comment pourrions-nous réellement examiner la pertinence de la centralité commerciale comme reflet d'urbanité, si nous sacrifions tout ce liant qui trahit le cadre urbain et qui donne une portée autre qu'économique et fonctionnelle au commerce ?

Il ne suffit pas en effet de donner une mesure de la centralité commerciale et ensuite de voir où les concentrations de commerces s'insèrent, il s'agit d'emblée de penser ces ensembles comme partie intégrante du paysage urbain, et non comme des groupes d'entités commerciales isolées de tout substratum. Pour autant dans le cadre de ce second livre, nous devons impérativement nous conformer à un examen de la centralité marchande qui se limite à l'approche de la seule offre marchande. Dès à présent nous sommes conscient que cette vision introvertie du commerce est insuffisante mais nécessaire. Il ne s'agirait pas non plus d'essayer de dégager hâtivement à travers l'examen du commerce tout ce qui a trait à l'urbanité, tout ce qui est *a priori* central, puisque ce serait des éléments du ressort d'autres formes de centralité. Il ne serait que trop facile ensuite de déceler des éléments de centralités non commerciaux, si nous les incluons d'emblée dans ce qu'il ne conviendrait plus d'appeler une mesure de la centralité commerciale... Ce serait oublier que nous voulons mesurer la centralité efficace liée à la seule fonction commerciale, même si nous sommes conscients que

cette dernière ne se confond en rien avec la seule approche du contenu fonctionnel²⁸⁸. Néanmoins, ces éléments connexes sont indubitablement à prendre en compte, à partir du moment où la destinée commerciale leur est *directement* liée.

²⁸⁸ En d'autres termes, à trop vouloir distinguer la centralité efficace de la centralité fonctionnelle, on risque de surestimer la première en y incluant toute une série d'éléments immatériels qui n'ont plus rien à voir avec le commerce.

Chapitre Premier

Lieux marchands et centralités urbaines : De trop faciles lectures

⇒ Introduction de chapitre

Définir les centralités urbaines, nous l'avons vu, n'est pas chose facile. Il en est de même de l'appréhension des concentrations de commerces. Mais curieusement, lorsque nous parlons de centralités *et* de concentrations de commerces, tout paraît limpide, comme si la confrontation de ces deux concepts au demeurant énigmatiques, semblait tout à coup l'éclairer et lui donner un relief jusqu'ici voilé.

La variété théorique des concentrations de commerces que nous venons de mettre en avant ne saurait en effet nous faire oublier l'existence de raisonnements récurrents les concernant. Ceux-ci trahissent des schémas de pensée en apparence simples et clairs, aux alternatives généralement manichéennes, dont la véracité semble indiscutable. Néanmoins, ces simplifications peuvent parfois être néfastes à la bonne compréhension des phénomènes observés et donc de ce fait entraîner des réponses ou parades stéréotypées qui ne font parfois qu'aggraver un problème de fond.

Il nous faut noter que ces raisonnements que nous qualifions de récurrents sont palpables à plusieurs niveaux :

- chez les consommateurs, c'est-à-dire chez tout un chacun. Or ce sont eux qui sanctionnent ou approuvent, par leurs pratiques d'achats, les éléments constitutifs des paysages commerciaux.
- chez les commerçants, acteurs du commerce, qui essaient tantôt de devancer, tantôt de s'adapter à leur perception des besoins du consommateur.
- chez les politiciens et aménageurs qui tentent en gardant une apparente ou sincère neutralité, ou à l'inverse en mettant en avant leur communautarisme territorial, de réguler les pratiques commerciales, notamment en matière d'implantation.
- chez les acteurs du marketing, qui une fois les choix de localisation effectués, essaient de véhiculer par la communication des images de produits, d'enseignes ou de sites, afin là encore de maîtriser les pratiques commerciales et d'en tirer profit.

Chacun semble défendre ses intérêts. En revanche, les premiers à en avoir compris les limites sont vraisemblablement les sociologues puis les géographes, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas cherché à réduire le comportement d'achat à des critères purement marchands mais ont cherché à mieux affiner leur analyse sur le plan spatial et sociologique, et donc à avoir une vision d'ensemble.

Ce sont ces assimilations et oublis qu'il nous faut évoquer dans ce chapitre. Non afin de marquer des travers dans lesquels nous ne voulons pas tomber, mais pour mieux saisir les enjeux qu'ils suscitent.

1. Les amalgames. Une vision mani-chéenne du commerce urbain

« J'ai des goûts simples, J'aime que le meilleur

...

J'ai des goûts simples, mais faut qu'y ait du charme

Tête de gondole, mais pas dans l' bas d'gamme

J'suis prêt à tout, même à défiler

Grand couturier pas l' « prêt-à-porter » »

Claude MOINE

J'ai des goûts simples

1.1. Les deux camps


1.1.1 *Petits commerces et grandes surfaces*

Une opposition récurrente dans les images du commerce dans la ville est celle du petit commerce face aux grandes surfaces.

Le gigantisme de certains commerces de grande surface effraie les petits commerçants qui subissent le contrecoup des évolutions des premiers sans véritablement pouvoir s'adapter. Qu'il s'agisse du développement des grands magasins dès la fin du 19^{ème} siècle, narré par Zola dans le *Bonheur des Dames*, ou de l'essor des hypermarchés à partir des années 1960, l'opposition reste la même :

« L'oncle Baudu l'avait dit, le petit commerce des rues recevait encore un coup terrible. Chaque fois que le Bonheur des Dames créait des rayons nouveaux, c'étaient de nouveaux écroulements, chez les boutiquiers des alentours. »²⁸⁹

Mais, on s'est rendu compte que le contenu véhiculé par cette opposition petit commerce / grande surface dépassait bien largement un simple critère de taille. Autant qu'un conflit d'échelle où les petits commerçants ont l'impression d'être une impuissante proie, nous sommes en présence d'un conflit de méthode entre des adeptes de procédés dits « modernes », face à leurs détracteurs, partisans de méthodes plus « traditionnelles ». Or ce sont les commerces de grande surface qui incarnent au mieux ces nouvelles méthodes : seul l'essor des chaînes et franchisés semble traduire le fait que le petit commerce franchisse désormais le pas d'une part, et surtout, d'autre part ait pleinement les moyens de suivre le mouvement. Cette opposition tend donc à être assimilée à un conflit commerce traditionnel / grande distribution, de façon quelque peu hâtive et caricaturale parfois.


²⁸⁹  ZOLA Emile. **Au Bonheur des Dames**, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, *Les Rougon-Macquart* tome 3, p. 597.

Le petit commerce serait le fief d'une vente figée dans ses carcans trop anciens, le modernisme étant ailleurs. Cet écart de génération crée des tensions : les petits commerçants accusant les nouveaux venus de les écraser, ces derniers récusant l'accusation en prétextant une incapacité à évoluer des premiers due à un manque de volonté.


« Puis, il reprit ses arguments : au fond, ils avaient voulu leur malheur, on ne s'obstinait pas de la sorte dans la baraque vermoulue de l'ancien commerce ; rien d'étonnant à ce que la maison leur tomba sur la tête (...). Du reste, s'il avait eu la folie de fermer le Bonheur, un autre grand magasin aurait poussé de lui-même à côté, car l'idée soufflait des quatre points du ciel, le triomphe des cités ouvrières et industrielles était semé par le coup de vent du siècle, qui emportait l'édifice croulant des vieux âges. »²⁹⁰

En effet, la véracité de ce parallélisme serait quelque peu usurpée. Méthode de vente et taille ne suivent en rien un développement parallèle. Tout au mieux peut-on parfois remarquer un lien de cause à effet entre ces deux éléments. L'apport de méthodes nouvelles, puis leur réussite ont ainsi permis d'augmenter la taille des magasins. L'Octave Mouret imaginaire²⁹¹ de Zola a commencé dans une petite épicerie où il a développé de nouvelles façons d'attirer la clientèle avant de songer à s'agrandir petit à petit au point de former un de ces géants parisiens. De même, à l'origine de l'hypermarché, Edouard Leclerc se plaît à raconter son ascension tout aussi fulgurante qui le mène de la petite épicerie de Landernau à la tête d'une grande chaîne d'hypermarchés quelques années plus tard, grâce au succès du libre-service²⁹². Il ne faut pas oublier que l'essor des grandes surfaces est avant tout le fruit, à l'origine, de réussites individuelles de « visionnaires » qui ont su en partant sur des bases aussi restreintes que leurs concurrents, réformer les méthodes de vente. L'accroissement des surfaces de vente n'est qu'une conséquence visible de ces réussites. Dès lors, quel crédit donner à une telle typologie échafaudée à partir de corollaires et non des raisons premières ? Ceci relativise considérablement cette double assimilation du commerce traditionnel au petit commerce et de la grande distribution moderne au commerce de grande surface quel que soit son type.


Grands magasins, hypermarchés ou grandes et moyennes surfaces spécialisées, chacune de ces trois formules a eu sa propre période d'invention d'une part puis d'innovation²⁹³ d'autre part²⁹⁴. Ainsi, les principes de ce qui fera la réussite des magasins de nouveautés puis des grands magasins, sont établis et testés dès les années 1830, mais c'est seulement au cours du Second Empire qu'on

²⁹⁰  ZOLA Emile. **Au Bonheur des Dames**, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, *Les Rougon-Macquart* tome 3, pp. 746-747.

²⁹¹ Même s'il faut remarquer que Zola, plus qu'un visionnaire, était surtout un bon observateur des évolutions de son temps, et notamment de l'émergence des premiers grands magasins.

²⁹²  ABOUT Florence, AMAR Marianne, WAKS Fabienne. **E. Leclerc, l'engagement**, Paris, Editions Textuel / GALEC Leclerc, 1997, 33 pages.

²⁹³ Par invention nous entendons la création d'un objet ou concept, alors que par innovation nous entendons les débuts de l'accès du public à cette invention. Par conséquent, l'invention précède toujours l'innovation, qui elle-même peut précéder la vulgarisation, c'est-à-dire la diffusion massive de l'objet ou du concept considéré. L'innovation est donc la mise en pratique d'une invention.

²⁹⁴ La tradition française des magasins imposants est forte. On pourra notamment lire à ce sujet :  CLIQUET Gérard. « Large format retailers : a French tradition despite reactions » in **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven (Pays-Bas), Pergamon, vol. 7, 2000, pp. 183-195.

pourra parler de période d'innovation, puis de diffusion des grands magasins, lorsque émergeront les premières grandes enseignes parisiennes (Le Louvre, Le Bon Marché).

Les expériences du libre-service en France seront testées notamment par Edouard Leclerc dans les années 1950 même s'il serait réducteur de le considérer comme inventeur d'un concept arrivé des Etats-Unis. Mais si les inventeurs des fondements de l'hypermarché sont pléthore, chacun s'accorde pour considérer l'innovation de l'hypermarché, c'est-à-dire la mise en pratique de cette invention, comme datant de l'ouverture du premier hypermarché Carrefour en 1963²⁹⁵.

Après avoir caricaturalement affecté un système de vente à ce qui n'est en fait qu'une différenciation par la taille, d'autres assimilations sont de ce fait facilement opérées.

Photographie 2 : Boutique « Au Bonheur des Dames », Lisbonne (Portugal)

Un Bonheur des Dames qui réconcilie petit commerce et grand magasin...

© Photo Nicolas LEBRUN, 2000.



1.1.2 Centre et périphérie : deux approches du commerce ?

Pour l'instant nous n'avons parlé que de formes et concepts de vente pris par des individualités commerciales. Mais, nous devons à présent constater des assimilations connexes caractérisant plus des *espaces marchands* et donc révélateurs de types de concentrations de commerces.

Ainsi le centre-ville est communément considéré comme le fief du petit commerce, en dépit du fait que les grands magasins soient aussi une invention du centre-ville²⁹⁶ : si nous estimons ainsi la surface moyenne des commerces de l'agglomération de Reims à quelque 273 m²,

²⁹⁵ A Sainte-Geneviève des Bois dans le département de l'Essonne.

²⁹⁶ Qui n'en détient d'ailleurs plus l'exclusivité depuis les années 1970. Pour l'essentiel, ce sont quelques grands centres commerciaux régionaux intégrés, situés notamment en grande banlieue francilienne (Parly 2, Vélizy 2...), qui comptent aussi un ou plusieurs grands magasins. Les cas de grands magasins isolés en périphérie ne demeurent quant à eux que rares : le magasin Galeries Lafayette de Lyon est ainsi situé près d'un échangeur de rocade urbaine dans le quartier très excentré de Parilly.

celle des commerces du centre-ville avoisine les 150 m², en dépit de la présence de plusieurs grands magasins et magasins populaires (Galeries Lafayette, Printemps, Monoprix)²⁹⁷. Est-ce pour autant que nous devons assimiler, comme cela est trop souvent le cas, petit commerce et centre-ville ?

De même, on tend à considérer à l'inverse la grande surface comme l'apanage de la périphérie des villes.

A partir de là, on échafaude des qualités propres aux achats de centre-ville et d'autres qualités propres aux achats de périphérie. Cette division duale, bien pratique lors d'enquêtes sur les comportements d'achats²⁹⁸, met forcément en exergue des oppositions puisqu'elle part d'une présentation bicéphale du commerce urbain. Est-on sûr que le sondé a la même définition du centre et de la périphérie que nous, là est un autre problème... Nous renvoyons par exemple aux oppositions dénoncées par Pierre-Yves Léo et Jean Philippe²⁹⁹, ou à celles que nous tentions de voir dans un précédent travail³⁰⁰ sur les centres commerciaux périphériques³⁰¹.

La première opposition récurrente dans les images du commerce dans la ville est donc celle du centre face à la périphérie. On les oppose en tous points :

1. Nous l'avons vu, il existerait des formes commerciales de centre-ville et des formes commerciales de périphérie. Voire même une forme caractéristique de chacun : la grande surface c'est la périphérie, le petit commerce c'est le centre...
2. Il existerait par ailleurs une offre de centre-ville et une offre de périphérie. Le banal en périphérie, l'anormal au centre... le bas de gamme bon marché en périphérie, le haut de gamme coûteux en centre-ville
3. Il existerait une clientèle de centre-ville et une clientèle de périphérie. C'est bien entendu directement lié à l'offre : le centre serait plus élitiste...
4. Il existerait enfin un état d'esprit différent pour chacun de ces deux espaces : aller au centre pour flâner, aller en périphérie pour la corvée des courses.

Mais, force est de reconnaître que ce discours n'a pas toujours prévalu. Il fut un temps, pas si éloigné, où les centres commerciaux périphériques n'existaient pas et où par conséquent on n'arborait pas cette menace périphérique. L'opposé du centre-ville avant l'émergence de périphéries marchandes résidait dans les quartiers ou les faubourgs, caractérisés par ce qu'on qualifie désormais de commerces de proximité. La ville avait un centre entouré d'une couronne de quartiers. Lorsqu'on quittait son quartier pour aller au centre on allait « en ville ». A noter que cette vision bicéphale trahit en outre une évolution des *discours* et du vocabulaire urbain. Aujourd'hui parler de périphéries marchandes renvoie sans ambiguïté aux zones commerciales

²⁹⁷ Hors services marchands. Source Base NL – 2002.

²⁹⁸ « Allez-vous plutôt en centre-ville plutôt en périphérie pour tel ou tel achat ? »

²⁹⁹ LEO Pierre-Yves et PHILIPPE Jean. « Les consommateurs dans l'espace métropolitain. une analyse des comportements entre centre et périphérie » in **Structure des villes, entreprises et marchés urbains**, Paris, L'Harmattan, 2000, pp. 171-208

³⁰⁰ LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages.

³⁰¹ Mais, déjà, si nous adoptions délibérément cette vision duale c'était pour mieux en montrer les insuffisances.

d'entrées de villes. Avant, tout ce qui n'était pas en centre-ville était considéré comme faisant partie d'un même ensemble, d'une périphérie unique. Désormais, il existe un *hors-centre* qui n'est pas qualifié de périphérique, un entre-deux désolidarisé de l'échelle urbaine. On parle pudiquement de commerce de quartiers, comme si le centre-ville n'avait vocation qu'à embrasser la ville dans son entier, alors que les autres espaces constitueraient autant d'espaces autocentrés ou autonomes. Ce simple changement de référentiels souligne assez mal un étiolement des commerces de quartiers, et donc des changements physiques réels dans les appareils commerciaux urbains.

Ainsi, l'émergence d'une seconde couronne marchande a complètement remis en cause ce schéma classique. Les formes prises par cette redistribution sont de prime abord doubles :

- Tout d'abord, aspect éminemment exploité, on constate l'apparition de périphéries au poids tel qu'elles sont susceptibles de remettre en cause la suprématie du centre-ville. Pour la première fois dans l'histoire urbaine, le « collier périphérique » voire la « ville-lisière »³⁰², remettent en cause la suprématie du centre-ville.
- Par ailleurs, aspect totalement effacé, cette apparition des périphéries marchandes a fortement accentué la disparition des commerces de quartiers, qui ne restent présents que sur les grands axes de pénétrantes et en petits noyaux épars.

Cette vision manichéenne centre-périphérie du commerce de détail dans la ville a donc eu pour fâcheuse conséquence de nous faire oublier cet entre-deux constitué par les quartiers. Ce combat annoncé entre centralités a eu pour effet d'occulter le sort des « vraies » périphéries.

Mais il y a aussi un second discours, plus tenu par les professionnels et plus respectueux des évolutions récentes, qui lui aussi repose sur une opposition centre-périphérie, même s'il ne se présente pas comme tel. Pour celui-ci :

- centre-ville et périphérie ne diffèrent plus vraiment ni par leur nature ni par leur clientèle.
- ces deux mondes doivent être gérés de la même façon, comme deux centres commerciaux concurrents.
- il n'y a plus de chasse gardée du centre ou de spécificité de la périphérie.

³⁰² Pour reprendre l'expression de Joel Garreau et notre propre formule que nous évoquions tantôt.

📖 LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages.

📖 GARREAU Joel. **Edge City, life on the New Frontier**, New-York, Doubleday, 1991, 578 pages.

Parfois cette affirmation n'est qu'un vœu des commerçants du centre-ville, conscients de leurs différences avec les entrées de ville, et qui cherchent à tout prix et disent à qui veut l'entendre³⁰³ qu'un centre-ville doit être géré comme une zone marchande³⁰⁴, c'est-à-dire comme un ensemble. L'opposition centre-périphérie devient alors une simple confrontation de deux ensembles d'acteurs. Nous devons être conscients que de ces oppositions systématiques du centre et de la périphérie naissent d'attitudes nécessairement manichéennes.

1.2. Tenue en respect ou paix des braves

1.2.1 *Équité et équilibre*

Ces constats, dont nous critiquerons plus les défauts au moment opportun, doivent forcément susciter des réactions et attitudes en harmonie :

1. Une référence à ces schémas récurrents pour justifier son statut et pour asseoir sa situation. On se revendique du centre parce qu'il se démarquerait de la périphérie, et vice-versa. Cela contribue au renforcement psychologique de ce clivage.
2. Une même référence à ces schémas pour justifier une nouvelle implantation : c'est parce qu'on se veut d'un certain standing qu'on choisit le centre. Cette position conduit au renforcement matériel de cette césure.
3. Une attitude, à l'inverse, qui consiste à nier les différences d'offres mais pour mieux montrer que les deux types d'espaces sont concurrents. Cette position conduit à un dédoublement des stratégies d'implantations et donc à un même renforcement matériel de la césure.
4. Une volonté de rompre cette inversion des rôles entre centre-ville et périphérie, entre petit et grand commerce, entre grande distribution et commerce traditionnel, sans trop de distinction puisque tous ces binômes renverraient *grosso modo* aux mêmes choses. C'est l'attitude qui se veut conciliatrice et neutre de politiques et aménageurs ; une attitude qui a valeur de reconnaissance *de facto* de ces clivages à l'emporte-pièce ; une attitude dont le maître mot est l'équilibre, qui combat plus un déséquilibre au profit de la périphérie sans pour autant prôner un retour au *statu quo ante*.

Tout doit donc s'inscrire dans cette logique binaire. Toute implantation nouvelle importante hors du centre est considérée comme un coup porté au centre-ville, et ce n'est vraisemblablement pas une spécificité de la réglementation française. Et quand bien même, la nouvelle implantation concurrente n'est pas clairement en entrée de ville, mais en espace péricentral par exemple, son fonctionnement et son impact sont assimilés à celui des périphéries marchandes.

³⁰³ C'est ainsi le credo de Claude Clément, président des Vitrines de Reims.

³⁰⁴ Remarquez cette autre assimilation entre centres commerciaux et zones marchandes et entrées de ville.

Nicolas Joly énonce ainsi des constats répondant à de mêmes logiques binaires à l'examen du Neue Mitte³⁰⁵ à Oberhausen dans la Ruhr :

« Le gros des enjeux de régénération urbaine soulevés par l'injection de vastes complexes ludiques et commerciaux, à l'instar du Neue Mitte, se situe bel et bien au niveau de la confrontation entre un centre-ville traditionnel et le « centre-ville » émergent, configuration de bi-polarité qui remet en question les centralités héritées. La compétition est d'autant plus désarmante pour les centres urbains, que ce type de nouveau centre développe ses pleines capacités et son pouvoir d'attraction de manière quasi instantanée alors même que l'affirmation des centres villes « classiques » s'effectue traditionnellement par étapes et dans la durée. »³⁰⁶

Mais nous pouvons voir, comme Nicolas Joly, que l'assimilation n'est pas aussi facile. A vouloir prôner l'équilibre entre centre et périphérie ou entre grande distribution et petit commerce (on ne sait plus très bien), on arrive à des situations pour le moins curieuses. Une seule chose est sûre : la grande distribution et les entrées de ville ont atteint une importance telle qu'on est obligé de faire avec. Et de fait, leur fondement n'est plus remis en cause. Mais, à défaut de pouvoir annuler un processus, on essaie de l'enrayer, ou au moins de le freiner. Non pas uniquement sous la pression des commerçants de « l'autre » force en présence, mais pour éviter que la ville perde son âme en renonçant à son commerce au profit de ces seules entrées.

La grande distribution est mauvaise, elle tue le petit commerce qui faisait la vitalité de nos rues. Voilà un raisonnement que tenait déjà Zola mais qui demeure encore d'actualité, pas uniquement dans la bouche d'un Baudu désespéré, mais dans les mentalités, et surtout, dans les discours, les règlements, les lois.

Si le poujadisme, lancé en 1953, était la mise sur le plan politique de la défense de petits commerçants³⁰⁷, il ne représentait pas encore une prise en compte par toute la classe politique de ce problème. C'est la loi Royer qui dans les années 70, à l'heure du grand boom des hypermarchés a généralisé cette prise de conscience d'un nécessaire équilibre. Le durcissement de la loi Royer par la loi Raffarin, sous le gouvernement Juppé en 1996, a remis en avant ce discours de « protectionnisme » du petit commerce, en insistant plus encore sur les dérives permises par les faiblesses de la loi Royer³⁰⁸. Il est fini le temps où le libre-service et les méthodes mises en place par la grande distribution étaient critiquées ouvertement comme étant des opérations inconcevables. Désormais, on déplore non plus les méthodes de vente, puisqu'elles ont été adoptées par le public, mais les conditions d'ouverture, les autorisations d'implantation, c'est-à-dire le climat politico-

³⁰⁵ Implantation en situation péricentrale de 70 000 m² de surface de vente.

³⁰⁶ JOLY Nicolas. « Régénérer la ville ou générer une ville ? Centres régionaux ludo-commerciaux et enjeux urbains. Neue Mitte Oberhausen. » in **Renouveler la ville : les enjeux de la régénération urbaine**, Lille, FREVille, actes du colloque des 16 et 17 mars 2000, sous la direction de Didier PARIS et Jean ROBERT, p. 199.

³⁰⁷ Au sein d'un mouvement fondé par Pierre Poujade, lui-même petit commerçant, nommé Union de Défense des Commerçants et Artisans de France (UDCA).

³⁰⁸ Même si la loi Royer n'a pas nécessairement été dans sa forme acceptée par tous les politiques, aujourd'hui il semblerait qu'un consensus certain se fasse autour de cette idée d'un équilibre qu'aurait rompu l'arrivée de la grande distribution. A droite comme à gauche, cette idée est prédominante. Mais, il faut reconnaître que cette préoccupation paraît plus exacerbée chez les politiciens de droite soucieux de satisfaire l'électorat des petits commerçants dont ils bénéficient assez largement.

économique malsain qu'aurait entraîné l'entrée du réglementaire dans la grande distribution. Le petit commerce était perçu avant la loi Raffarin comme un monde de transparence s'opposant à l'opacité des attributions d'autorisations d'implantations de tel ou tel hypermarché... Mais si on fustige encore le grand commerce, en critiquant la réglementation, on fait aussi le jeu de cette grande distribution qui se serait bien passée de carcans réglementaires. On est de plus en plus prisonnier de cette vision bicéphale de l'univers commercial et de ses contradictions...


Jamais, depuis la loi Royer, cette approche ambivalente du mode commercial n'avait autant été à l'ordre du jour. Jamais la caricature n'avait été aussi forte dans les discours, par conviction mais aussi par volonté de clarté, même si dans les faits la nuance commence doucement à trouver place.. On dénonce d'autant mieux un phénomène qu'on le démarque bien de ce qui l'entoure. Le président Jacques Chirac faisait sien ce discours au moment des discussions autour du projet de Jean-Pierre Raffarin :

« La grande distribution (...) peut faire état d'un bilan extraordinairement négatif, s'agissant de la distribution, de l'équilibre de l'aménagement de notre territoire et de la convivialité. (...) Le développement incontrôlé d'un système de distribution s'est traduit par une espèce de désertification des villes et des campagnes »³⁰⁹

Les cas exploités dans nos villes-témoins devraient nous faire prendre conscience des hiatus engendrés par de telles assimilations, surtout si celles-ci ont des répercussions réglementaires. Cela peut tout d'abord se traduire dans les schémas de développement et d'urbanisme commercial mis parfois en place dans les communautés d'agglomération. Ces schémas, qualifiés de chartes quand ils dépassent le stade incitatif en devenant plus directif³¹⁰, ont pour vocation sinon de prendre en main le paysage commercial d'une agglomération, au moins de tenter de veiller à un équilibre, spatial et qualitatif, global et concerté. Le premier achevé au sein de nos trois agglomérations témoins est celui de Lille Métropole³¹¹. Ce document a été élaboré par les membres d'une commission créée en 1996 nommée « Conférence permanente d'urbanisme commercial ». Elle réunit huit membres des principaux organismes administratifs et institutionnels de la métropole³¹².

³⁰⁹ Cité dans **Le Figaro** du 2 mai 1996, page 1

³¹⁰ Ce qui n'est pas le cas dans nos agglomérations-témoins.

³¹¹  Conférence permanente d'urbanisme commercial. **Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial de Lille Métropole**, Lille, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, version définitive de décembre 2000, 91 pages.

³¹² Elle était composée au 31 mai 2000 (c'est-à-dire lors de l'achèvement du SDUC) de :

- Jacques Coulon (Chambre de commerce et d'industrie de Lille métropole)
- Jean-Pierre Delecroix (Chambre des métiers du Nord)
- Christine Desbordes (Familles de France – Consommateurs)
- Claude Dhinnin (Communauté urbaine de Lille Métropole)
- Jean-François Gilotin (Chambre de commerce et d'industrie d'Armentières-Hazenbrouck)
- Jacques Mutez (Ville de Lille)
- Philippe Vandenberghe (Syndicat mixte du Schéma directeur de l'arrondissement de Lille)
- René Vandierendonck (Ville de Roubaix, maire)

De même des schémas plus spécialisés existent, parfois mis en place par des structures nouvelles : c'est le cas du schéma de développement cinématographique programmé par le récent Observatoire des pratiques cinématographiques mis en place par la Communauté Urbaine du Grand Nancy. On ne peut que remarquer la timidité des propositions développées par ses travaux aux préconisations souvent évasives. Ils traduisent plus un constat d'impuissance des pouvoirs publics face à une logique binaire dont ils n'ont qu'à prendre acte des proportions et au mieux apporter quelques correctifs. Le SDUC de Lille Métropole ne fait pas exception : ainsi ses ambitions sont résumées en quelques lignes :

« La déclinaison des trois principes fondateurs définit les orientations spatiales du Schéma :

Conforter le développement des centralités³¹³ et des linéaires urbains


Limiter le développement des polarités et des linéaires périurbains

Garantir l'accueil de nouveaux concepts. »³¹⁴

L'examen des types d'espaces définis par le SDUC de Lille Métropole en est la preuve. Il propose simplement un blocage périphérique, avec des exceptions possibles pour ménager les susceptibilités³¹⁵, et un renforcement ou un maintien de l'offre des centre-villes et quartiers. Il se présente comme un instrument rigide mais sans réelle portée juridique, les décisions d'implantations étant librement fixées par la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC), comme partout ailleurs. Au mieux la CDEC suivra les préconisations du SDUC.

Mais faire des SDUC des instruments coercitifs, précis et rigides serait peut-être il est vrai préjudiciable. « *Il ne faut en aucun cas en faire une pré-CDEC* » nous affirmait ainsi l'adjoint au commerce lillois Jacques Mutez³¹⁶, par ailleurs-vice-président de la CULM et membre de la conférence permanente d'urbanisme commerciale. En effet, les orientations très générales du SDUC ont pour inconvénient de ne pas toujours prendre en compte les particularités de chaque demande d'implantation³¹⁷, alors que la CDEC pratique, elle, un examen au cas par cas³¹⁸. Beaucoup moins optimiste que les aménageurs lillois³¹⁹ qui voient dans le SDUC un progrès certain, Jacques Mutez, à juste titre pensons-nous, est conscient du risque de caricature que comporte un tel exercice. Coucher sur le papier une répartition, c'est souscrire à un zoning rigide qui exclut

³¹³ Notons dans le SDUC de Lille Métropole des choix de vocabulaires différents des nôtres. Dans ce SDUC, centralité est assimilable à centre-ville, polarité désignant les autres agrégats fonctionnels non linéaires. De plus, dans ce même document, pôle et une centralité sont des concentrations ponctuelles à l'inverse d'un linéaire qui renvoie à une concentration axiale.

³¹⁴  Conférence permanente d'urbanisme commercial. **Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial de Lille Métropole**, Lille, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, version définitive de décembre 2000, p. 54.

³¹⁵ Seul le renouvellement est autorisé sauf...

³¹⁶ Lors d'un entretien qu'il nous a accordé en janvier 2001.

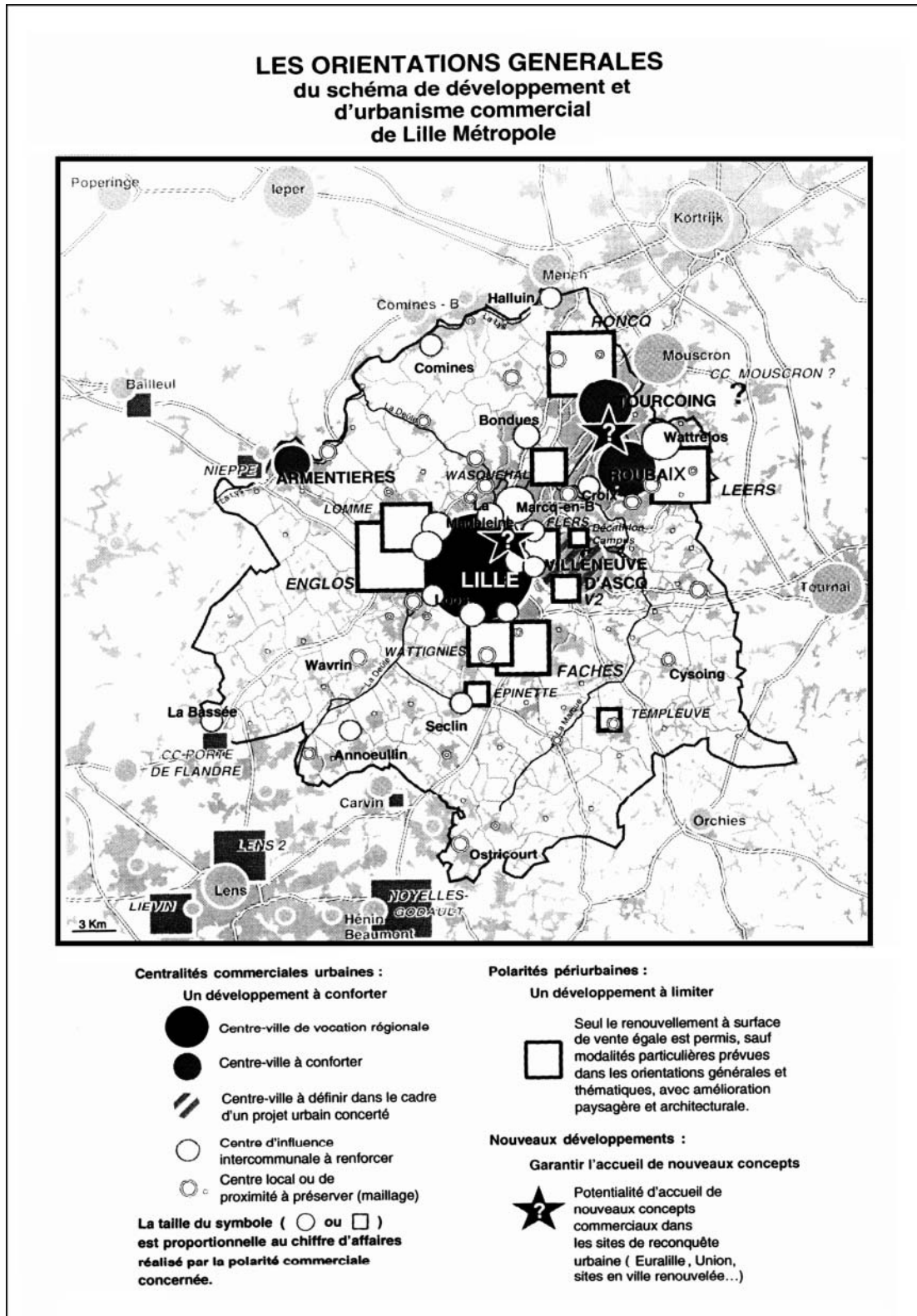
³¹⁷ Même si le SDUC intègre une cartographie des orientations par spécialités marchandes.

³¹⁸ Avec, il est vrai, des risques d'arrangements plus grands, même si les CDEC sont mieux encadrées que les CDUC qu'elles ont remplacées. L'exemple de l'implantation de Leroy-Merlin à Nancy, abordé dans quelques lignes, va nous permettre de revenir sur ce point.

³¹⁹ De l'agence d'urbanisme (ADULM) notamment.

toute adaptation sectorielle et valider de grandes orientations, elles-mêmes issues des travers mani-
chéens contre lesquels il faudrait lutter.

Figure 17 : SDUC de Lille Métropole : représentation générale



Même lorsqu'elle ne s'inscrit pas dans un grand projet d'urbanisme commercial, cette scission de l'espace urbain peut se marquer par des implantations et choix commerciaux tout à fait symptomatiques d'un même esprit, mais pas forcément heureux. Cette volonté de donnant-donnant entre centre et périphérie qui caractérise le climat ambiant depuis le milieu des années 1990, a engendré des exercices pour le moins délicats. Cela peut aller de l'autorisation d'ouverture accordée en CDEC sous réserve de la suppression de tel ou tel rayon susceptible de mettre à mal la concurrence existante et de rompre un équilibre urbain, à l'obligation d'ouverture d'une entité en centre-ville, afin de minimiser l'impact d'une implantation périphérique.

L'exemple de l'installation d'un nouveau magasin Leroy-Merlin en périphérie nancéienne est sur ce point « exemplaire » tant par les valeurs affichées, les intervenants, que par l'ambiguïté de la situation d'arrivée. Leroy-Merlin déjà implanté au nord de l'agglomération sur la commune de Champigneulle demande l'autorisation courant 2000 de s'implanter dans la commune de Houdeumont sur 12500 m². Suite à l'examen du dossier et à une plainte déposée par les Vitrites de Nancy³²⁰, le compromis suivant a été trouvé³²¹ :

- La surface de vente devra être ramenée à 10500 m² contre 12500 m² prévus initialement.
- Le magasin ne devra pas comporter de rayon jardinerie comme prévu primitivement.
- Une moyenne surface de 300 m² devra être implantée en centre-ville.

Exemple type de compromis qui semble plus le fruit de rapports de forces, de négociations et de trocs, qu'il ne paraît véritablement être le fruit d'un réel urbanisme commercial. On s'arme de symboles et de principes croyant se munir d'une véritable politique d'aménagement. Faute de moyens d'actions vraisemblablement. Peut-être aussi parce que cette césure centre-périphérie est tellement « institutionnalisée » qu'elle devient incontournable : deux parties clairement identifiées (le grand distributeur qui veut s'implanter en périphérie contre les commerçants du centre) et par conséquent à contenter toutes deux. Et le consensus prend le pas sur la raison. On se vante de faire prévaloir une logique d'équilibre équitable, mais on demeure victime d'une logique conflictuelle. On voudrait faire de l'urbanisme commercial, mais on n'y arrive pas, parce qu'on reste prisonnier de mécanismes de pouvoir qui prennent le pas sur la bienveillance et l'harmonie. Peut-être est-ce là une forme, plus discrète et plus hypocrite, de « parasitage » de l'urbanisme commercial que celle qu'impliquaient les dérives de la loi Royer. Ces dernières étaient reconnues, mais l'après Royer, qu'en est-il ?

³²⁰ Qui est l'association des commerçants du centre-ville de Nancy. Le concept associatif « Vitrites de... » est d'ailleurs d'origine nancéienne. Il est aussi présent à Reims. Il le fut pendant une courte période à Lille, où il n'a pas fonctionné. Il est vrai que deux structures concurrentes existaient déjà (et existent toujours) : la fédération des commerces de Lille (FLACS) et le groupement des acteurs économiques du centre de Lille (GAECL), rebaptisé récemment GAEL (Groupement des acteurs économiques de Lille-centre)

³²¹ On pourra lire à ce sujet : DE DIANOUS Christiane. « Leroy-Merlin conforte sa position à Nancy » in **Libre-Service Actualités**, paris, n°1716 du 29 mars 2001, p. 59

L'opinion est en effet claire sur les défauts de la loi Royer ; elle permettait certaines pratiques, que Jean-Pierre Bondue, de façon pessimiste mais réaliste, rappelle :

« Il est à présent reconnu que les dysfonctionnements qui ont été relevés dans les modalités d'application de la loi Royer en particulier par une analyse des votes contradictoires de la CDUC, résultaient plus d'une codification subtile de dessous-de-table à répartir que d'une appréciation erronée de l'armature commerciale locale. »³²²

Car plus encore que la loi elle-même ce sont les conditions d'application qui en montrent les limites. Dès lors, changer la loi, si cela a permis une plus grande transparence, n'a pas forcément tout résolu.

Faux débat que cette opposition entre centre-ville et périphéries marchandes ? Bien évidemment non. Faux débat que cette opposition entre grande distribution et petit commerce ? Assurément pas. Mais en revanche il s'agit bel et bien d'un débat biaisé en raison de ces travers manichéens et de ces assimilations trop faciles.

« On biaise le débat en postulant l'existence d'un antagonisme frontal, absolu, entre ce que l'on désigne fréquemment sous les appellations incontrôlées ou volontairement amalgamées de « petit commerce », « commerce indépendant », « commerce traditionnel » d'une part, et « grand commerce », « grande distribution » d'autre part. La première catégorie, globalement associée au discours commun du « commerce archaïque » et aux « victimes de l'évolution », pas plus que la seconde assimilée avec la même facilité à la « modernité », à la « réussite »³²³, ne sont homogènes. »³²⁴

Dès lors, à légiférer sur des oppositions brutales marquées par des seuils tranchés, « nous sommes dans la caricature »³²⁵, pour reprendre les propos de Julien Dray³²⁶, opposant politique à la loi Raffarin. D'ailleurs, René Péron rappelle bien que la caricature a prévalu, toutes tendances politiques confondues, lorsqu'il s'est agi de légiférer sur les grandes surfaces, et, notamment sur les entrées de ville³²⁷. Mais à vouloir catégoriser les espaces et les formes marchandes, on en vient à ignorer les particularismes, et surtout à généraliser les comportements des consommateurs. Cela

³²² BONDUE Jean-Pierre. « Dynamiques commerciales et contraintes d'aménagement : vers de nouveaux rapports aux territoires », 5^{èmes} journée IFRESI, Lille, 30 et 31 mars 1995, cité in Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches (Géographie), janvier 1998, tome 2, *Révolution commerciale et urbanisme*, p.328

³²³ On pourra simplement reprocher que le constat des hasardeux amalgames dans le « discours commun » mis en exergue par René Péron, ne s'appuie que sur des visions « pro-modernistes ». Nous l'avons vu, la grande distribution si elle est associée à la modernité, elle l'est aussi au manque d'humanité (sens de l'accueil, architecture conviviale et à taille humaine) qui caractériserait le petit commerce, alors que ce dernier serait le garant d'un savoir-faire sacrifié au libéralisme de la grande distribution.

³²⁴ PERON René. « La loi Royer, la grande distribution et la ville » in Du « Bon Marché » à l'hypermarché, Paris, Le Monde Editions, sous la direction de Jacques MARSEILLE, 1997, p.154.

³²⁵ propos recueillis par GAY Pierre-Angel, « Nous sommes dans la caricature », *Les Echos*, Paris, 22 mai 1996.

³²⁶ Député de l'Essonne (PS).

³²⁷ PERON René. « Cachez ces boîtes que je ne saurais voir. La recomposition des formes urbaines de la distribution vue par les parlementaires français » in *Noroi*, n°185 tome 47, *Patrimoine et environnement. Les territoires du conflit*, sous la direction d'Arnaud GASNIER, 2000, pp. 9-22. Notons néanmoins que cet article s'intéresse uniquement au volet paysager des lois Royer et Raffarin.

équivalait à « *nier la capacité du consommateur à s'affranchir des contraintes d'accessibilité et à assimiler des concepts de vente différents* »³²⁸.

1.2.2 *Logique binaire, logique d'approximation*

Le travers qui consiste à faire de la ville émergente une force conflictuelle vis-à-vis du centre-ville traditionnel semble avoir d'autres implications qui vont au-delà de la simple assimilation centre-ville / petit commerce et périphérie / grande distribution.

Nous avons précédemment développé deux discours qui s'appuient sur deux types d'opposition centres-périphérie :

1. un premier qui faisait de la périphérie tant par les formes commerciales que par les contenus un opposé strict du centre-ville : le centre-ville serait plus cossu, plus cher, et aurait une offre anormale et haut de gamme proposée essentiellement par des petits commerces...
2. un second qui faisait des centres-villes l'exact pendant des entrées de ville, à savoir une concentration marchande à gérer en globalité, à l'offre riche et variée, même si les concepts de vente demeurent assujettis aux contraintes du site.

La première proposition reviendrait à un rejet de la mixité commerciale (certains types de commerces dans des zones spécifiques de périphéries, d'autres en centre-ville) et à l'établissement d'une hiérarchisation des lieux marchands en fonction du contenu de l'offre et de la forme commerciale.

Dès lors, il y aurait une spécialisation de facto des centres au moins en fonction du niveau de gamme. Cela laisserait supposer l'établissement d'un différentiel commercial, et l'établissement d'un gradient d'anomalie des lieux de centralité en fonction de leur proximité au centre-ville de l'agglomération. Ce phénomène de gradient a des implications :

- Une périphérie ne serait pas plus un lieu de centralité complet que ne le serait un centre-ville, puisqu'ils abriteraient l'un comme l'autre des offres incomplètes.
- L'entre-deux serait tributaire de son accessibilité qui en ferait l'espace tantôt le mieux loti (s'il est bien relié au centre et aux entrées de ville), tantôt le moins bien loti si l'accessibilité aux pôles commerciaux y est médiocre. Et de ce fait les lieux renfermant le plus de centralité liée au commerce ne seraient pas nécessairement là où on les y attend.

Cette distribution sectorielle et qualitative au sein d'une agglomération aurait un corollaire qu'il serait là encore hasardeux de franchir. Il supposerait d'une part que chaque consommateur fasse ses achats courants en périphérie et ses achats rares en centre-ville. Certes, c'est souvent le

³²⁸ LEBRUN Nicolas. « Quelle commune mesure entre la centralité classique et la centralité commerciale d'entrée de ville ? » in **Les dimensions économiques de la centralité : mutations économique, villes et agglomérations**, Tours, Journée praticiens-chercheurs du Pôle d'Initiative Régional en région Centre, 23 novembre 2000

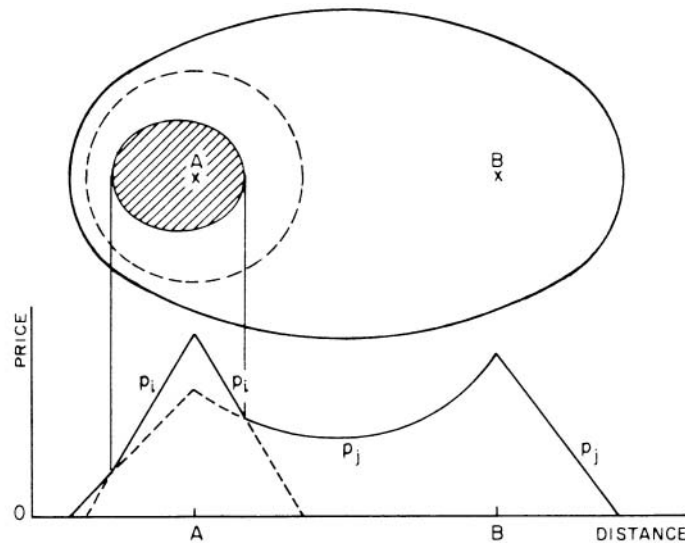
cas, dans la mesure où l'offre généraliste est beaucoup plus présente en périphérie, et où certains services et commerces rares ne sont présents qu'en centre-ville. Mais, il faut néanmoins reconnaître certains types de comportements, tels qu'un attachement fort des populations des centres-villes à leurs commerces.

Le problème de la centralité des espaces intermédiaires entre pôles complémentaires nous renvoie aux schémas développés par William Alonso dès les années soixante³²⁹. Le critère d'évaluation de la situation retenu par W. Alonso était le coût du sol, qui peut effectivement dans des approches générales être un excellent indicateur³³⁰.

Figure 18 : Modèle d'Alonso et centres complémentaires

Extrait de *ALONSO William. Location and land use. Toward a general theory of land rent, Cambridge (USA), Harvard University Press, 1964, p. 139.*

Les éléments de la figure ci-dessous sont présentés comme suit par W. Alonso : « At point A is an office and shopping center, and at B a manufacturing center. Some of the population both shops and works at A, and has a bid price function such as P_i in the lower part of the figures. The rest of the population works at B but shops at A, and has a twin-peaked bid price surface such as p_j , focused around both centers. The map distribution of the population is shown diagrammatically in the upper part of the figures. The shaded areas are occupied by those who both work and shop at A. If factors such as status symbols are considered, this type of analysis can generate a "sector theory" similar to that H. Hoyt. »



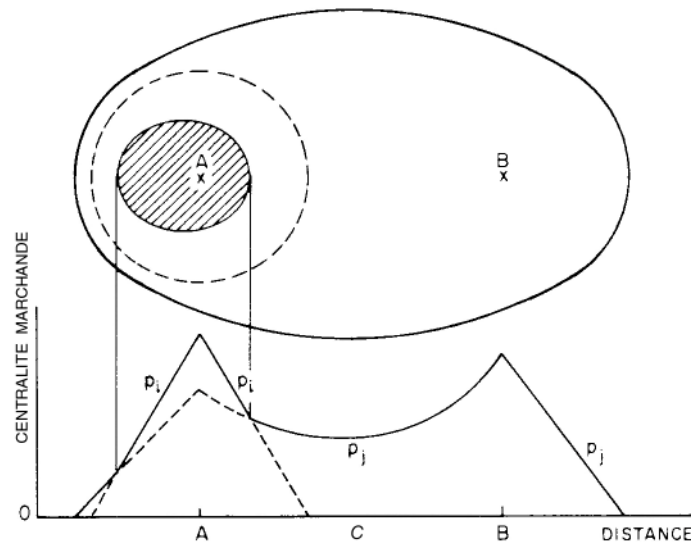
Néanmoins, si sur la figure reprise ci-dessus la nature des pôles A et B renvoie à une complémentarité entre fonction commerciale et emplois, il ne serait pas fantaisiste d'envisager un même type d'approche entre complémentarités au sein de la fonction marchande. C'est ce que nous vous proposons par la figure suivante.

³²⁹ *ALONSO William. Location and land use. Toward a general theory of land rent, Cambridge (USA), Harvard University Press, 1964, 206 pages.*

³³⁰ Mais dont l'usage peut s'avérer délicat lorsqu'il s'agit de s'intéresser à la centralité induite par une seule fonction : le prix du sol dépend d'un nombre de facteurs importants.

Figure 19 : Centralité marchande et concentrations de commerces complémentaires

Figure N. Lebrun 2002 d'après W. Alonso 1964



A et B sont deux concentrations de commerces, A étant une concentration de commerces plutôt généraliste, B une concentration de commerces plutôt spécialisée

P_i renvoie à la population fréquentant uniquement la concentration de commerces A

P_j renvoie à la population fréquentant les concentrations de commerces A et B

Remarque : Si la population fréquentant la concentration de commerces A est égale à $P_i + P_j$, nous ne devons en aucun cas procéder à un même cumul pour évaluer la centralité marchande. En effet, la fréquentation est une conséquence de la centralité marchande et non l'inverse : le contenu de A reste le même et au point C équidistant entre A et B, les centres référents A et B restent de poids comparable.

Bien entendu l'axe des ordonnées ne renverrait plus à un élément aussi quantifiable que le prix du sol, mais à une évaluation de la centralité marchande des points d'un axe AB reportés sur l'axe des abscisses. Pour l'instant, nous ne savons pas encore quels éléments définissent cette mesure de la centralité marchande ; nous en reconnaissons simplement le principe.

La prise en compte dans le modèle d'Alonso d'attitudes différenciées nous fait prendre conscience, lors de l'adaptation que nous en faisons aux logiques marchandes de l'absolue nécessité de ne pas tomber dans des travers manichéens :

- D'une part, cette mobilité sélective impliquée par un partage n'est pas aussi automatique qu'il n'y paraît, puisqu'on arrive à –et on doit– distinguer plusieurs types de comportement.
- D'autre part, cela serait mal regarder le contenu réel des pôles périphériques³³¹ et des centres-villes.

³³¹ au moins les plus complets

Nous nous doutons bien que cette identification de deux mondes marchands présente comme risque principal d’instaurer une logique binaire caricaturale là où les choix ne sont pas au demeurant aussi simples. Mais, pour le moment, il faut nous contenter de dresser un état des lieux avant de chercher à montrer les failles de ces raisonnements récurrents. L’heure est au constat, la remise en cause d’apparentes évidences ne doit intervenir que dans le point 3 du présent chapitre, alors, que nous aurons bien embrassé ses schémas récurrents, mais aussi leurs tenants et aboutissants.

1.2.3 *Equilibre et rapport de force*

Nous avons constaté que ce schéma binaire semble contenter la plupart des protagonistes urbains. Il semble inéluctable, il semble incontournable. Mais si tout le monde fait avec, c’est peut-être parce que chacun y trouve son compte :

- Le consommateur qui a à sa disposition de vastes concentrations de commerces à l’offre diversifiée, plutôt qu’un semis épars d’entités marchandes. Il trouve dans le centre-ville l’authenticité et l’accueil, loin de l’anonymat et des successions monotones et stéréotypées des entrées de ville³³². C’est souvent ce même consommateur qui trouve à certains moments dans les entrées de ville une liberté et une commodité de l’acte d’achat qui rompt avec la vétusté et l’assistanat³³³ du petit commerce du centre-ville. Le chaland serait-il versatile ? Non, il a juste pris l’habitude du choix.
- Les législateurs qui afin de permettre l’application de règlements se doivent de prendre en compte des protagonistes clairement identifiés. Le cas par cas sied mal avec l’universalité du carcan législatif.
- Les principaux acteurs commerciaux. Nous tenons à rappeler que le nombre de commerçants qui choisissent de s’installer en centre et en entrée de ville est croissant ; or, bien évidemment ils jouent sur les deux tableaux, fustigeant les périphéries pour défendre leurs intérêts en centre-ville, mais en faisant eux-mêmes partie.

Reste à savoir, ce qu’il adviendra le jour où l’équilibre sera rompu...

³³² Successions des bâtiments parallélépipédiques, alignements des places de parkings, régularité des rayons, enfilade des caisses, liste des courses à effectuer, et, longueur du ticket de caisse...

³³³ « Vous cherchez quelque chose ? »

2. *Ces axiomes qui n'en sont pas*

« Alors fous-moi la paix avec tes paysages !
Parle-moi du sous-sol ! »

Samuel BECKETT
En attendant Godot

Dans le sous-chapitre 1, nous avons abordé de grandes impositions qui prévalaient dans l'approche des espaces commerciaux dans l'espace urbain. Nous les avons présentées, nous avons tenté de souligner les réactions qu'elles suscitaient, les dérives qu'elles autorisaient. Mais en aucun cas nous n'avons véritablement cherché à vérifier les *fondements* de ces oppositions récurrentes dans les discours. Le but était alors de transcrire des schémas et constats répandus et reconnus, sans pour autant chercher à remettre en cause leurs origines. Nous nous réservions alors le droit d'en « critiquer les défauts au moment opportun ». C'est ce que nous vous proposons dans le présent sous-chapitre.

Ainsi, les oppositions systématiques précédemment mises en relief, l'absence de repositionnement tant spatial de ces entités marchandes dans leur contexte, amènent à des réflexions manifestement imprécises, voire erronées. A vouloir trop planter un décor, on oublie nombre d'éléments de lecture sous-jacents. Peut-être est-ce tout simplement parce que certains traits de ces constats ont été caricaturés, alors que d'autres aspects ont été minimisés ou oubliés.

2.1. Où comment confondre le lieu de centralité ex-primée et le centre

2.1.1 *La commodité d'avoir des acteurs identifiés*

Délimiter de grands ensembles commerciaux est somme toute un exercice bien pratique. Il permet d'identifier des intervenants. Pour les autorités et administrations c'est l'assurance d'avoir des interlocuteurs référents clairement identifiés, des personnes susceptibles de pouvoir représenter un ensemble commercial tout entier. C'est cette idée selon laquelle le regroupement est l'assurance d'être mieux entendu, le poids des consensus globaux devant l'emporter sur les initiatives isolées.

Les regroupements institutionnels ou associatifs d'entités marchandes tendent à renvoyer à des réalités spatiales, c'est-à-dire à des centres marchands plus ou moins définis. Créer une association des commerçants du centre-ville revient à permettre un discours du type « le centre-ville pense que... », comme si la structure associative pouvait parler au nom d'un espace marchand. Bien sûr, seule une part plus ou moins importante des commerçants de cet espace adhère à ladite association. Les commerçants du centre-ville nancéien auraient-ils obtenu les compensations précédemment

évoquées face à l'ouverture périphérique d'un Leroy-Merlin, si une structure, à savoir les Vitrites de Nancy n'avait pu défendre leurs intérêts ? Vraisemblablement non. Ceci explique que des associations de commerçants soient présentes dans chacun des centres-villes de nos agglomérations-témoins. De multiples associations de commerçants existent en outre hors des seuls centres-villes : chacune regroupe quelques commerçants que la proximité rassemble autour d'une place ou le long d'une rue. Bien sûr, ces multiples associations pour faire entendre les revendications « des quartiers » forment souvent une fédération : Ainsi, à Reims et à Nancy, les associations de commerçants des quartiers sont fédérées ; les commerçants de centre-ville se regroupent quant à eux dans une structure (Les Vitrites de Reims, Les Vitrites de Nancy) sans lien avec les fédérations de commerçants de quartier.

Sur la commune de Lille une fédération de commerçants existe aussi³³⁴, mais nombre de commerces du centre-ville adhèrent aussi à cette fédération, en dépit de l'existence d'une association « indépendante » des commerçants du centre (le GAEL, Groupement des Acteurs Economiques de Lille Centre). Cela crée une situation pour le moins paradoxale : certains commerces appartiennent aux deux structures, certains à une seule des deux, d'autres enfin à aucune, ceci en dépit de l'appartenance à un même centre-ville. Là où l'association avait pour but de convertir un centre apparent en un interlocuteur référent, on se retrouve dans une situation complexe.

Si un même ensemble marchand peut par l'association d'une partie de ces protagonistes aboutir à la reconnaissance auprès des autorités compétentes en matière d'urbanisme commercial (municipalité, agence d'urbanismes, chambre de commerces...), il faut noter que cette tentative d'apport de cohésion *a posteriori* ne suffit pas à faire d'un centre apparent un lieu de centralité clairement défini, uniformément appréhendé. C'est notamment le cas parce que les contours de ces associations ne sont somme toute que la manifestation du paiement d'une cotisation par certains commerçants *jugeant* appartenir à un même ensemble³³⁵. D'ailleurs tous les responsables d'associations de commerçants rencontrés dans nos villes-témoins³³⁶ témoignent de cette inadéquation entre cotisants et structure de la concentration de commerces.

2.1.2 Dangers de la caricature

On ne peut pas combattre l'idée selon laquelle un centre apparent³³⁷ constitue une concentration de commerces pertinente en s'appuyant sur une homogénéisation partielle elle-même résultat de la perception plus ou moins vive de tel ou tel commerçant d'appartenir à un même ensemble. La légitimation de l'apparence ne la justifie pas, elle la renforce.

³³⁴ Regroupement une trentaine de petites associations.

³³⁵ D'autres commerçants limitrophes pouvant avoir une interprétation différente.

³³⁶ Notamment : Claude CLEMENT (président des Vitrites de Reims), Nadège DELATTRE, (assistante commerciale au Groupement des Acteurs Economiques de Lille-Centre), Martine GAMMA (présidente des Vitrites de Nancy), Jean-Pierre HUS (président de Roubaix Côté Commerce) et Georges WARGNIEZ (président de la fédération des commerces de Lille).

³³⁷ Entendu comme un ensemble commercial réellement prégnant mais au contenu plus ou moins flou.

C'est de l'opposition caricaturale d'espaces marchands, telle que nous l'avons exposée en début de chapitre, que naissent ces structures censées les défendre. Dès lors quel crédit accorder à des logiques d'urbanisme commercial qui s'appuient sur une catégorisation spatiale d'acteurs économiques, résultante d'approximation et de caricature ? La césure spatiale préexiste à la confrontation d'acteurs, alors que ce sont les acteurs qui devraient faire le territoire de la concentration de commerces.

En effet, si la caricature est « institutionnalisée » elle tend à devenir norme. Nommer un espace marchand, c'est le reconnaître par un identifiant, voire le reconnaître comme centre. La simplification salvatrice mise en exergue dans le paragraphe précédent devient reconnaissance de l'approximation :

- L'identifiant renvoie à une réalité qui ne coïncide pas nécessairement avec une réalité tangible.
- L'effet de masse, s'il permet de faire entendre plus facilement un espace face aux éléments extérieurs (interlocuteurs institutionnels ou espaces concurrents), contribue à en gommer les aspérités internes.

2.2. Où comment nier l'évolution des paysages et des pratiques commerciales

Les oppositions précédemment mises en lumière, semblent souligner des situations figées, voire d'un autre temps. Qu'on considère les périphéries marchandes comme complémentaires ou concurrentes, on souligne toujours une opposition nette. On parle de l'émergence de « centralités périphériques », de zones commerciales d'entrées de ville, de centres commerciaux périphériques et autres phénomènes de développement des *Edge cities*, c'est-à-dire de cette montée en puissance des lisières urbaines.

Substitution au centre ancien, glissement de centralité, multiplication des centres, tout cela inquiète... notamment les acteurs de la centralité classique. Plus qu'une question de primauté d'un espace par rapport à un autre, c'est d'une question de concurrence qu'il s'agit. La confrontation centre-ville/entrées de ville semble inéluctable, et, elle semble tourner à l'avantage des périphéries. Pourtant, les termes de cette confrontation ne vont pas de soi. C'est un possible décalage entre perception de la confrontation centre-périphérie, et une analyse plus rationnelle ou du moins plus neutre qu'il nous faut appréhender.

Il nous faut partir d'un constat : les espaces commerciaux d'entrées de ville sont nés de la réussite d'une formule commerciale : l'hypermarché, c'est-à-dire la grande surface généraliste. C'est là une évidence mais elle conditionne la perception qualitative des espaces périphériques. Nous l'avons vu, deux associations pour le moins fragiles ont été faites d'emblée : l'entrée de ville c'est la grande surface bas de gamme, le centre-ville c'est la boutique. Comme si l'hypermarché

avait à jamais figé les objectifs des périphéries marchandes, et que tous les autres commerces qui s'étaient greffés en périphérie n'avaient pu que se conformer à cette image première. Comme si le centre-ville était monolithique et n'avait jamais accueilli de grand magasin.

2.2.1 *La mise à l'épreuve par le cas rémois*

Avant de montrer les limites de tels constats, il nous semble bon de l'illustrer par l'examen d'une de nos villes-témoins, en l'occurrence l'agglomération rémoise³³⁸.

Ainsi, si on regarde la taille des magasins rémois les constats précédents semblent justes. Le centre-ville commerçant³³⁹ représente une surface de vente de quelque 80000 m² avec quelques 500 commerces³⁴⁰. La plus grande des six zones commerciales périphériques (Les Parques sur la commune de Cormontreuil) représente une surface équivalente avec quelque 80 commerces³⁴¹ seulement dont 60 grandes surfaces (+ de 400m²), le reste étant les commerces de galerie marchande de l'hypermarché *Cora* (principale locomotive de la zone). Les données semblent donc claires, d'autant que la présence de boutiques aux Parques est récente (franchisés pour la plupart déjà présents dans le centre-ville : *André, Goldy, Parfumerie Marie-Jeanne Godard, 1.2.3., Carroll*³⁴²).

En contrepartie, le nombre de magasins de taille conséquente en centre-ville a beaucoup diminué. Il en est ainsi des grands magasins et magasins populaires, abrités dans d'imposants bâtiments de l'entre-deux guerres. Les sept grands magasins et magasins populaires ont connu des destinées diverses : seuls deux sont encore occupés par la fonction commerciale sous leur forme initiale. Subsistent ainsi les *Galleries Lafayette*³⁴³ (① sur la figure suivante) et le *Printemps*³⁴⁴ (②). Le *Marks et Spencer*³⁴⁵ (⑤) fermé fin 2001 n'était qu'une version réduite d'un grand magasin né dans les années 30 et le *Monoprix* déplacé en octobre 2002 (en ⑧) laisse place à une *GMS* (③). Trois autres grands magasins ont disparu, l'un occupé jusqu'à 1999 par le siège régional de l'INSEE³⁴⁶(⑥), le second occupé partiellement par un *Go Sport* (④), le troisième par une résidence pour personnes âgées (⑦). En dépit de cette baisse l'agglomération de Reims demeure bien équipée

³³⁸ Nous avons déjà abordé ce problème dans :

⑧ LEBRUN Nicolas. « Quelle commune mesure entre la centralité classique et la centralité commerciale d'entrée de ville ? » in **Les dimensions économiques de la centralité : mutations économique, villes et agglomérations**, Tours, Journée praticiens-chercheurs du Pôle d'Initiative Régional en région Centre, 23 novembre 2000

³³⁹ Nous prenons ici les ensembles marchands dans leurs délimitations courantes. Par la suite, nous reviendrons sur celles-ci.

³⁴⁰ Hors services marchands et CHR. Source : Base NL – 2002.

³⁴¹ Hors services marchands et CHR. Source : Base NL – 2002.

³⁴² Source Base NL – 2002

³⁴³ Nées *Magasins Modernes*.

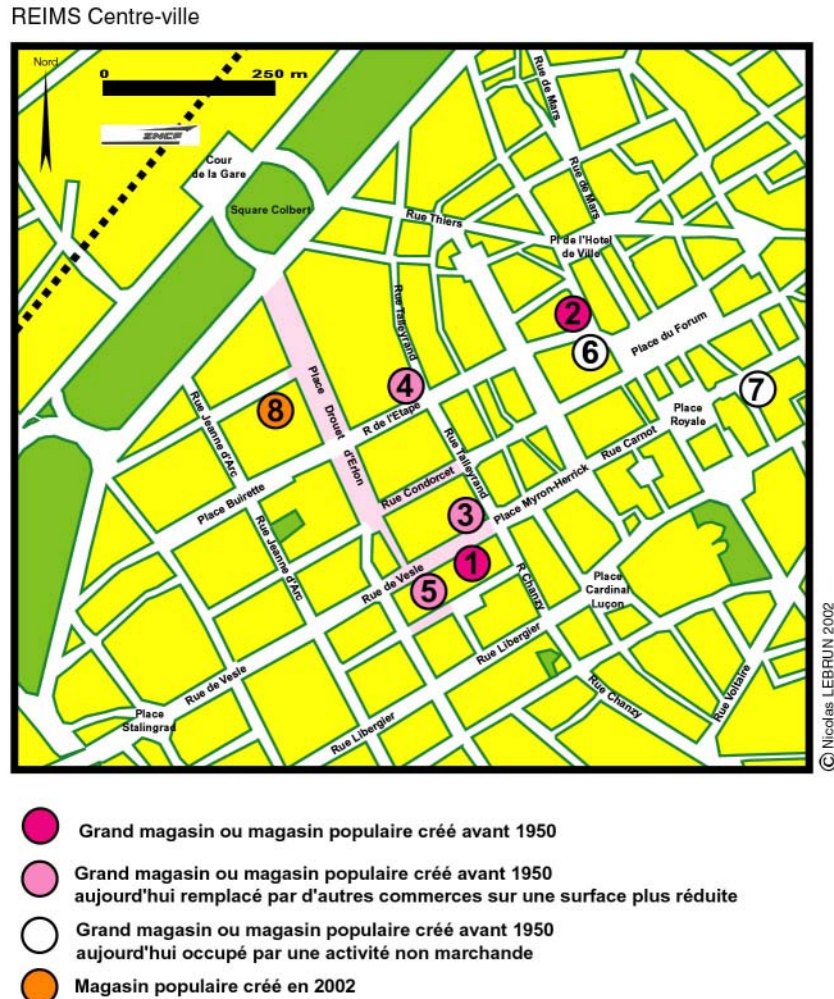
³⁴⁴ Né *Galleries Rémoises*.

³⁴⁵ Enseigne *Au Saint-Jacques* à son ouverture. *H&M* depuis 2002

³⁴⁶ Aujourd'hui occupé par des bureaux aux étages et trois boutiques en rez-de-chaussée.

en grands magasins et magasins populaires, plus que celle de Nancy et même de Lille pourtant plus peuplées. Pour autant, la boutique domine.

Figure 20 : Grands établissements commerciaux dans le centre-ville de Reims



L'exemple rémois semblerait donc réellement conforter le constat selon lequel le centre-ville serait le fief du commerce de boutique et la périphérie du bas de gamme de grande surface, sans pour autant que ces espaces se limitent à une forme marchande.

Ce constat, c'est celui qui a été fait très tôt par les consommateurs d'une part, par les commerçants des différents espaces concernés d'autre part. Mais les réactions et évolutions de comportement des uns et des autres n'ont pas nécessairement été semblables. Ce sont ces distorsions qu'il nous faut entrevoir à travers l'exemple rémois.

Dans les années 70, la politique globale des commerçants du centre-ville, en réaction à ce constat manichéen, était la suivante : se plaindre de la réelle montée en puissance des entrées de ville, mais dire « *ce n'est pas grave nous seuls pouvons offrir le haut de gamme et un cadre attractant, ce qui fait notre force* ». Ce qui signifie une certaine inertie du centre-ville, au mieux une

légère montée en gamme, par négation de l'existence de la concurrence. La « vraie » centralité de surcroît ne pourrait être qu'en centre-ville puisque lui seul offre un cadre qui ne se limite pas à une succession de parallélépipèdes multicolores alignés. En gros, la centralité de centre-ville ne se limiterait pas à une *centralité économique*.

Pendant ce temps, la périphérie, effectivement confortait ses positions en bas de gamme et commerce banal, avec toute la vague d'ouverture des hypermarchés, le dernier en date (ne correspondant pas à un transfert avec agrandissement) datant à Reims de 1985³⁴⁷. Sans se soucier du cadre, la centralité véhiculée ne reposait pas sur un simple effet d'image mais plus sur la praticité et l'efficacité. A quoi bon être attractif si on n'est pas accessible, à quoi bon être attrayant si on est élitiste ?

La périphérie ignorait alors complètement le centre-ville, elle aussi. Nous étions en présence de deux mondes, deux logiques, deux espaces sans commune mesure. Deux espaces commerçants certes, donc deux espaces qui ont besoin de clients, l'un l'affirmant ouvertement son aspect mercantile en misant tout sur son offre commerciale, l'autre peaufinant ou restaurant une image parfois écornée. Chacun pensait avoir sa clientèle, chacun reconnaissait des détracteurs. Ainsi, le Continent de Reims³⁴⁸ fixait ses prix en fonction de ceux du supermarché le plus proche³⁴⁹ d'une part, des autres hypermarchés de l'agglomération d'autre part, mais ne prenait pas du tout en considération un commerce tel que le Monoprix, pourtant moins éloigné que certains hypermarchés.

Mais les clichés ont la vie dure. Si bien que les changements n'ont été que progressifs, surtout dans les années 80. Désormais, la périphérie c'était de la grande surface et/ou du bas de gamme, et non plus nécessairement l'un et l'autre, si bien que les premiers commerces qui ont quitté le centre ne sont pas nécessairement des commerces bas de gamme ou généralistes mais des commerces gourmands en place : le mobilier notamment. En revanche, presque 40 % des commerces de centre-ville (hors services marchands là encore) sont des commerces vestimentaires. A tel point que ce type de commerce demeure l'une caractéristique les plus prégnantes du centre, effet notamment d'un recentrage sur la « mode ».

Un partage fonctionnel semblait établi, chacun consentant à dire que les entrées de ville étaient adaptées aux courses de fin de mois, et le centre-ville aux sorties du samedi. Ceci doublé d'un partage dans l'opinion, les personnes qui dénoncent le plus la laideur des entrées de ville n'étant pas nécessairement les dernières à les fréquenter.

³⁴⁷ E. Leclerc sur la commune de Champfleury, en bordure de la route d'Eprenay. Cet hypermarché est assez isolé, et séparé de la zone commerciale Grand Val de quelques centaines de mètres, du fait du découpage communal. Etre situé hors de la commune de Reims était indispensable pour obtenir l'autorisation d'implantation (Sur les six hypermarchés de l'agglomérations seuls deux sont sur la commune rémoise, en dépit d'une « absence » de banlieue).

³⁴⁸ Devenu Carrefour Cernay.

³⁴⁹ Intermarché, route de Witry, à quelques centaines de mètres seulement.

La partition bas de gamme/haut de gamme ou banal/anomal ne suffisait plus, et on remarquait aussi une réelle dissociation sectorielle. Le mobilier et l'électro-ménager ont ainsi quasiment totalement déserté le centre au profit des entrées de ville.

Dès lors, la partition semblait clairement établie, les périphéries installées, le centre-ville sauvé, puisque l'effritement commercial du centre-ville est resté modeste à Reims au cours des années 80-90. Certaines opérations, notamment l'installation de la FNAC dans une nouvelle galerie (un peu comme ce fut le cas rue Nationale à Tours), ont même donné l'illusion d'une vitalité retrouvée. L'affaire semble donc close, centre-ville et périphérie ne jouant pas du tout sur le même terrain tant en terme d'offre, de cadre, d'image, de type de fréquentation, c'est-à-dire en un mot de centralité –tant sociale qu'économique- véhiculée.

Néanmoins, désormais, la concurrence s'est davantage jouée entre zones commerciales périphériques, chacune autour de son hypermarché (2 Carrefour, 2 Leclerc, 2 Cora). On dit des entrées de ville qu'elles sont toutes les mêmes, alors raison de plus pour qu'elles soient en concurrence.

Et pourtant, en dépit d'un noyau initial similaire, un hypermarché, le contenu des zones commerciales d'entrée de ville est beaucoup moins homogène qu'il n'y paraît. Curieusement, au tournant des années 80-90, il semblerait que ce soit la zone commerciale qui ait su au mieux s'attacher des commerces jusqu'alors attribut du centre-ville, c'est-à-dire le prêt-à-porter, qui réussisse le mieux. La partition centre-périphérie était donc bien un leurre.

Ainsi en 1989, nous avons dans l'agglomération rémoise trois zones commerciales principales :

- Tinquex³⁵⁰, quelque 25000 m², une douzaine de grandes surfaces de mobilier, deux ou trois GMS à dominante vestimentaire.
- Le Grand Val³⁵¹, quelque 35000m², un hyper, des GMS essentiellement dans l'habitat.
- Les Parques³⁵², quelque 35000m², un hyper, quelques enseignes habitat et mobilier, et une dizaine de GMS à dominante vestimentaire.

Aujourd'hui, la surface de vente des deux premières zones commerciales est restée quasi identique, alors que celle des Parques a plus que doublé. Cette dernière demeure encore le principal pôle vestimentaire de périphérie (avec des locomotives telles que Décathlon, Besson, Géo...), mais a su ramener à elle nombre d'enseignes présentes à Tinquex ou Grand Val en mobilier notamment (mais aussi Norauto ou Darty).

³⁵⁰ Sur la commune du même nom. En bordure de la route de Soissons (et donc de Paris) et à proximité immédiate de l'échangeur de l'autoroute A4 Paris-Metz (doublé dans les années 90, d'un échangeur de l'A26)

³⁵¹ Sur la commune de Reims, au sud de l'agglomération, en bordure de la route d'Épernay. La surface mentionnée prend en compte l'hypermarché *E. Leclerc* sur la commune de Champfleury)

³⁵² Sur la commune de Cormontreuil, route de Louvois. Non loin d'un échangeur A4.

Dès lors, un partage fonctionnel rigoureux entre centre-ville et périphérie semble ne plus pouvoir exister. Les offres sont de plus en plus similaires entre zones commerciales d'entrées de ville performantes et centre-ville, et les « secteurs clefs » aussi.

On en vient donc plus à voir des différences entre centres commerciaux périphériques, élément pourtant *a priori* standardisés et uniformisés, avec des destinées tout aussi diversifiées. Ce sont les zones commerciales où la part des enseignes nationales de renom est la plus forte qui s'en sortent le mieux, celles où le niveau de gamme est le plus élevé, celles qui réussissent le mieux à « singer » le centre-ville *mais en gardant leurs attributs périphériques*³⁵³. Les enseignes de solderies et autres déstockages, même dynamiques, n'ont ni la « fiabilité » ni, et c'est là le plus important, le rôle de catalyseur nécessaire à la bonne réussite d'une entrée de ville.

Opposer centre-ville et périphérie est donc un faux problème :

- C'est donner trop d'importance au critère taille du magasin et l'associer trop volontiers à certains types de commerces, à un certain niveau de gamme, à certains secteurs.
- C'est minimiser les possibilités d'évolution des concepts de vente et leur perception par les chaland. L'explosion des GMS en est la preuve. Cf. La présence d'enseignes doublons, voire substitut de celle du centre-ville (Kiabi à Reims).
- C'est retomber dans des logiques de mimétismes et de différenciations déplacées : le centre-ville s'est distancié de la périphérie pour tenter de la copier, avant que cette dernière ne fasse l'inverse...
- C'est surtout oublier que plus que l'opposition systématique entre deux formules et deux styles de vente il faut aussi voir le *contenu* de l'offre. Peu importe de plus en plus à un client d'acheter son article à tel ou tel endroit, l'essentiel c'est qu'il le trouve. La capacité d'adaptation et de choix du client ne doit en aucun cas être sous-estimée.

2.2.2 *Fordisme, périphérie et commerce*

Que devons nous retenir de cette esquisse à partir de l'exemple rémois ? Au premier chef, un constat somme toute communément admis : même si les périphéries marchandes ne sont en rien assimilables aux seules grandes surfaces, elles sont indubitablement la forme de concentration de commerces qui a le plus bénéficié de l'explosion de la grande distribution entre les années 60 et la fin des années 80 notamment. Ceci justement parce que les concentrations de commerces d'entrées de ville permettaient au mieux d'exprimer le concept de grande surface. On retrouve là toutes les explications d'abord exploitées aux Etats-Unis dès les années 30, puis exportées en Europe, notam-

³⁵³ En terme de formule de vente, de prise en compte de l'accessibilité et de valorisation des commerces gourmands en place notamment.

ment grâce à des figures emblématiques comme Trujillo (l'auteur du célèbre « *no parking, no business* »), dont les fondateurs des grandes chaînes de distribution française se disent redevables³⁵⁴.

Et si ces formes commerciales d'une part, et les concentrations de commerces qui leurs sont étroitement associées d'autre part, ont connu un tel succès, c'est parce qu'elles étaient en adéquation avec un climat économique global, qu'elles s'inscrivaient au mieux dans une logique économique, à savoir la logique fordiste. C'est notamment l'idée développée par Philippe Moati dans **L'avenir de la grande distribution** en 2001 :

*« Pourquoi la grande distribution a-t-elle fait son apparition en France au début des années 1960 ? Comment rendre compte de la vitesse extraordinaire avec laquelle ce concept de vente s'est imposé et étendu à la commercialisation de la plupart des familles de produit ? La réponse à ces questions se trouve fondamentalement dans la cohérence qui unit la grande distribution aux caractéristiques du système économique et social qui se met en place à l'issue de la reconstruction : le fordisme. »*³⁵⁵

L'avance prise par les Américains dans l'évolution de la grande distribution serait donc une des manifestations du décalage temporel dans les pratiques économiques et industrielles à l'origine de l'effondrement relatif du Vieux Continent entre 1914 et 1945.

2.2.3 Des lieux centraux aux archipels

La théorie des lieux centraux, par son caractère systémique, n'était en rien en contradiction avec les logiques commerciales régulées et encadrées de la grande distribution. On peut même établir de nombreux parallélismes entre formes commerciales issues de la grande distribution, et localisation marchande.

En effet, quels sont les principaux éléments mis en avant par la théorie des lieux centraux ? D'une part, on note une régularité de la répartition des centres, d'autre part, ce système s'appuie sur une hiérarchisation de la taille et du contenu de ces centres. La hiérarchisation des lieux marchands *dans la ville* développée par Brian Berry³⁵⁶, reconnue comme la meilleure adaptation de la théorie des lieux centraux au commerce de détail³⁵⁷, n'est en rien contradictoire avec la régularité de la grande distribution. D'ailleurs, elle est contemporaine de l'important essor de la grande distribution, déjà bien avancé aux Etats-Unis et en plein développement en Europe. Si Berry définissait différents paliers dans la taille des regroupements commerciaux en fonction de leur aire d'influence, il est intéressant de souligner l'existence d'un tel formatage dans la gamme des formules commer-

³⁵⁴ A noter cette mythification du rôle de ce personnage qui aurait « formé » tous les futurs grands de la distribution en France.

³⁵⁵ MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, p.15

³⁵⁶ BERRY Brian. **Géographie des marchés et du commerce de détail**, Paris, Armand Colin, coll. U2, 1977 (édition originale en langue anglaise en 1967), 255 pages.

³⁵⁷ Application déjà évoquée en première partie, puisque nous nous en sommes même servi pour souligner l'intérêt de privilégier des exemples urbains permettant d'apprécier aux mieux les différents paliers de concentration marchande.

ciales proposée par les groupes de grandes distribution généraliste. Au niveau du « coin-de-rue »³⁵⁸ pourrait correspondre le commerce généraliste de proximité (épicerie), au niveau du « bloc » la supérette, au niveau du « quartier » le supermarché, voire à un niveau encore supérieur l'hypermarché.

La hiérarchisation des grands groupes succursalistes français est symptomatique de ce respect de paliers. Ainsi le groupe rémois Radar SA³⁵⁹ comptait en 1985, peu avant sa disparition³⁶⁰, 1123 succursales à l'enseigne Radar Junior, 174 supérettes à l'enseigne Radar Super ou Radar Junior, et 135 supermarchés aux enseignes Radar Maxi ou Radar Super³⁶¹. On pourrait aussi citer le groupe Carrefour-Promodès, dont la récente fusion a été marquée par la suppression de certaines enseignes³⁶², afin de présenter une hiérarchie là encore cohérente (par taille croissante : 8 à Huit, Marché Plus / Shopi, Champion, HyperChampion, Carrefour).

En revanche, là où la grande distribution a remis en cause les schémas de localisation hiérarchisés, c'est quand de même logiques commerciales ont été adaptées à autre chose qu'à des formes marchandes « gigognes ». Le tournant est pour nous l'immixtion des grandes surfaces spécialisées, suite à la réussite de l'hypermarché, qui, bien qu'étant une forme commerciale résolument nouvelle n'en coiffait pas moins sans trop de dommages une pyramide généraliste, expression commerciale d'une hiérarchisation harmonieuse de lieux centraux dans la ville.

Ce décrochage de la réalité économique des schémas d'analyse spatiale récurrents demeure, à notre avis, sous-estimé. Il est vrai qu'il a pu passer presque inaperçu tant la prolongation de logiques de grande distribution issues du fordisme semblait ne pas remettre en cause un système bien rodé. On a néanmoins abondamment souligné l'amplification du phénomène d'entrées de villes, voire communément admis l'existence de concentrations de commerces spécialisées, mais cette remise en cause formelle des zones marchandes n'a pas entraîné une réelle révision des analyses de localisation commerciale intra-urbaine. Pourtant, si l'analyse spatiale n'a, semble-t-il que peu pris acte de ce qui ne semblait pas véritablement un changement structurel mais une simple évolution des formules marchandes, des prises de conscience existent. Elles émanent pour l'essentiel de géographes ou sociologues qui s'intéressent à la ville émergente, et, ne datent tout au mieux que de quelques années. Ainsi, Jean Samuel Bordreuil est un de ceux qui soulignent le mieux cette nouvelle perception des échelles intra-urbaines à la lueur des évolutions des formes fonctionnelles. Dans un article d'ailleurs intitulé « Changement d'échelle et/ou changement de formes » paru dans les **Annales de la Recherche Urbaine** en 1999, lorsqu'il annonce la faillite du « *cursus* » *chistal-lérien qui stipulait qu'un noyau urbain ne peut prétendre atteindre un rang déterminé qu'après*

³⁵⁸ Nous reprenons là la terminologie de Brian Berry telle qu'elle apparaît sur la figure présentée en première partie.

³⁵⁹ Fondé en 1887 sous le nom de « Docks Rémois »

³⁶⁰ Racheté par Félix Potin en 1986, entreprise elle-même mise en liquidation en décembre 1995.

³⁶¹ Remarquez que si la hiérarchie Junior / Super / Maxi est cohérente sur le papier, l'existence de supérettes Radar Junior et de supermarché Radar Super prouve la difficulté d'établissement de seuils rigides. Mais nous aurons l'occasion de revenir sur cette délicate notion de seuil.

³⁶² Notamment Stoc et Continent.

avoir montré sa capacité à tenir le rang immédiatement inférieur »³⁶³. Si parler de « cursus » nous semble peut-être délicat, l'aspect temporel nous paraissant moins évident que l'aspect spatial, l'idée de hiérarchisation demeure. Pour ce qui est de l'urbanisme commercial, Thierry Fellemann et Bernard Morel proposent la notion d'*archipels commerciaux*, expression qui semblerait particulièrement bien adaptée aux nouvelles concentrations de commerces non hiérarchisées³⁶⁴. Il est vrai que ceux qui s'intéressent à la ville émergente, bien qu'ils remettent clairement en cause la théorie des lieux centraux, continuent volontiers à utiliser un vocabulaire *quasi* anachronique. Ainsi, l'emploi de la formule *centralités périphériques* contribue ainsi tout autant à discréditer les nouvelles centralités, amoindries par cette fâcheuse oxymore, que celui des expressions de *centralités secondaires* (L. Devisme³⁶⁵) ou de *centres directionnels annexes* (P. Claval³⁶⁶) laissant entendre que les centralités historiques garderaient le statut de centralités principales. Ce nouvel apport conceptuel de T. Fellemann et B. Morel est donc bienvenu, puisqu'il permet de mieux marquer le changement.

2.2.4 *Avatar du fordisme*

La dichotomie centre-périphérie ou l'utilisation parfois abusive de la rassurante théorie des lieux centraux sont autant de pratiques qui ont marqué l'urbanisme commercial. La concentration de commerces, cette entité rassurante, « clairement » identifiable, sont autant d'attributs sinon toujours présents au moins toujours recherchés.

Nous avons déjà abordé, sous forme d'une brève évocation au cours de la première partie, alors que nous nous intéressions à la « mémoire » des lieux centraux, le fait que le fordisme se soit caractérisé par une place particulière accordé aux fonctions. Nous venons, de surcroît, d'évoquer les formes de concentration de commerces issues de cette période. Il nous faut désormais reconnaître que l'idée de concentration de commerces elle-même serait en quelque sorte la manifestation d'un regard systémique, pour ne pas dire fordien.

En effet, reconnaître ces espaces marchands comme plus particulièrement prégnants dans l'espace urbain est quelque chose de somme toute logique : la concentration de commerces en tant qu'espace fonctionnel spécialisé dans le commerce est un pur produit de l'urbanisme fordiste, alors que l'idée de centre et de concentration est un pur produit de raisonnements rationalisés. Nous supposons que ce raccourci entre fordisme et souci de rationalité ne choquera personne tant il est

³⁶³ BORDREUIL Jean Samuel. « Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes. Note sur les défis contemporains de "l'urbanisme métropolitain". » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°82 de mars 1999, p. 72

³⁶⁴ FELLEMANN Thierry et MOREL Bernard. « Métropolisation et archipels commerciaux » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°78 de mars 1998, pp. 21-27

³⁶⁵ DEVISME Laurent. **L'urbanisme de nouvelles centralités : théories, dynamiques, projets**, Tours, thèse de doctorat, décembre 2001, 462 pages.

³⁶⁶ CLAVAL Paul. **La logique des villes**, Paris, LITEC, 1981, p. 99.

répandu. Et reconnaître que les zones commerciales d'entrées de ville sont une des expressions les plus caractéristiques de l'urbanisme dit fordiste, ce n'est somme toute pas chambouler une vision établie. On parle volontiers de la présence exclusive du commerce dans ces espaces voués à la consommation, et, de fait, on reconnaîtra un espace né du zoning urbain. On parle tout aussi facilement d'efforts de rationalisation tant dans les structures marchandes que dans les méthodes de vente, et on brandit les expressions d'économies d'échelle et de standardisation que le concepteur du modèle T ne renierait pas.


Pourtant, jusqu'à récemment personne ou presque ne semblait prêt à remettre en cause une logique bien huilée. Parce qu'il aura fallu que ce système montre ses limites, les limites de son succès généralement, parfois de ces outrances, pour qu'on envisage sa possible remise en cause. Si ces concentrations de commerces se sont si bien développées depuis les années 60, c'est parce qu'elles s'inscrivaient pleinement dans la logique du fordisme et d'une économie. Il ne suffit plus de dire que les formes marchandes créées par la grande distribution sont issues du fordisme, et ont particulièrement bien fonctionné parce qu'en totale adéquation avec ce système : il faut en tirer les conclusions.


2.2.5 *La révolution « post-moderne »*

Par conséquent, s'il y a essoufflement de ces formes de concentrations marchandes, celui-ci sera vraisemblablement à chercher *au-delà* de l'approbation de la grande distribution elle-même, mais bel et bien, dans la remise en cause du fordisme. C'est réellement cette situation de crise qui légitimerait la pensée « post-moderne », même si les alternatives proposées demeurent floues. Il y a consensus sur le constat de crise, mais pas sur l'après crise, comme le souligne Georges Benko :

*« In short, all who employ the term postmodernity agree that the contemporary world is experiencing an acute crisis. (...) Is there continuity or rupture with modernism, and if there is, is it a positive or negative sense? »*³⁶⁷

La place du commerce dans la ville émergente est de ce fait symptomatique. Le desserrement urbain s'accompagne d'une perte de repères née de l'*archipellisation* de la structure urbaine. Pour autant, ce n'est pas parce que les centres s'estompent dans une nébuleuse urbaine, que le besoin de centralité est moindre. « *Il y a desserrement de l'urbain, mais en même temps exigence de centralité* »³⁶⁸ nous rappelle Guy Burgel. D'autant que paradoxalement, les entrées de villes, présentées comme un pur produit fordiste, constituent les premières manifestations du phénomène ville émergente, communément qualifié de « post-moderne ». Ceux-là même qui remettent en cause la rationalité fonctionnelle et spatiale du fordisme, soulignent aujourd'hui l'émergence de nouvelles

³⁶⁷  BENKO Georges et STROHMAYER Ulf (dir.). **Space and social theory. Interpreting modernity and postmodernity**, Oxford (Royaume-Uni), Blackwell publishers, 1997, p.7.

³⁶⁸  BURGEL Guy, intervention dans le cadre du colloque **Commerce et distribution : de l'artisanat aux centres commerciaux, la société du « tout service »**, Paris, Adapes, Palais du Luxembourg, 25 septembre 2001.

centralités *polymorphes* qui n'étaient au départ que l'expression d'un zoning monofonctionnel strict.

Ce sont les espaces centraux multifonctionnels, tels que le centre-ville, qui ont été remis en cause par la spécialisation fonctionnelle des espaces urbains ; ce sont de mêmes espaces multifonctionnels qui émergent. On serait donc passé d'une logique de centres intra-urbains non spécialisés mais hiérarchisés, à une logique d'archipels intra-urbains ni spécialisés ni strictement hiérarchisés³⁶⁹, en passant par un état intermédiaire où des centres spécialisés avaient contribué à faire éclater la hiérarchie.

Les formes urbaines qui sembleraient se mettre en place ne sont donc pas le contre-pied de l'urbanisme moderne pris au profit d'un novateur post-modernisme : elles sont la résultante d'une maximisation de l'urbanisme fordiste qui, de ce fait, montre ces limites.

Ce constat, développé par Philippe Moati à l'examen de la grande distribution, d'autres l'ont préalablement fait lorsqu'ils décèlent une remise en cause générale du fordisme. Au préalable, ils ont bien entendu souligné les liens forts qui unissent leur domaine d'étude à l'économie fordiste. C'est le cas de ceux qui établissent des parallélismes entre théories urbaines et fordisme, pour pouvoir mieux ensuite attribuer l'évolution de la pensée urbaine au glissement du fordisme vers une économie néo-fordiste (les « révolutionnaires »³⁷⁰), post-fordiste (les « prudents »³⁷¹), post-moderne (les « consensuels »³⁷²), ou surmoderne (les « optimistes »^{373,374}).

François Ascher, dans **Métapolis** en 1995, nous fait ainsi remarquer les liens abondants entre ce qu'il qualifie de cycle « *tayloro-fordo-keynésien* » et les théories urbaines du Corbusier :

« Comme Taylor, Le Corbusier qui le cite en permanence, est obsédé par le désordre, la perte de temps, les détours ; dans la ville moderne comme dans l'usine taylorisée, il n'est pas question de flâner en dehors des endroits réservés chacun à une « fonction ». il faut rationaliser, simplifier, mesurer, organiser scientifiquement. En lisant la Charte d'Athènes, on croit parfois lire une transposition directe des thèses de Taylor à l'urbanisme. »³⁷⁵

La rationalisation fordiste aurait contribué à aseptiser la vie urbaine, à faire du citoyen un individu confiné dans un cocon, certes douillet. C'est ce que note Jacques Donzelot :

« Le confort est là, mais le reste, tout ce qui fait l'intérêt de la ville, son « esprit » n'a pas suivi. Il s'est comme perdu au passage, autant par l'effet d'une rationalité fonctionnelle que

³⁶⁹ Des formes de hiérarchie pouvant se mettre en place mais ne correspondant plus à celles mises en exergue auparavant par la hiérarchie des lieux centraux.

³⁷⁰ L'expression supposant selon Ascher « un dépassement complet du fordisme et des paradigmes du cycle précédent ».

³⁷¹ L'expression semblant être la plus neutre.

³⁷² Moderne et fordiste semblant alors se confondre. A noter que le fordisme n'est qu'un volet du modernisme, courant englobant tout une série d'attitudes issues des Lumières. Dans les expressions de post-fordisme et de post-modernisme, il n'y a pas nécessairement l'idée de hiérarchisation entre les deux périodes : il n'y a qu'un élément de temporalité.

³⁷³ Ce qui nous attend est forcément encore mieux...

³⁷⁴ Notons que si nous tenons à proposer cette plaisante « classification » (révolutionnaires, prudents, consensuels, optimistes), c'est avant tout pour souligner des enjeux perçus différents et donc supposer des usages adaptés.

³⁷⁵ ASCHER François. **Métapolis ou l'avenir des villes**, Paris, Odile Jacob, 1995, p. 87.

par l'intention politico-morale de diminuer le rôle de la vie collective au profit de celui de la vie privée. »³⁷⁶

De ce fait, cette phase fordiste aurait notamment contribué à favoriser la vie privée aux dépens de la sociabilité et de la vie collective, l'éclatement des fonctions dans la ville rendant précaire la notion d'espace public, au profit d'espaces privatifs, dans lesquels les conditions d'échanges et de sociabilité ne seraient pas aussi bonnes. Trop de rationalité et de pragmatisme, en gommant les aspérités et artefacts du mode de vie urbain, contribuerait à segmenter les modes de vies urbains et à diminuer d'autant les possibilités d'interactions provoquées ou spontanées entre individus. Le manque d'ouverture de la fonction commerciale sur les autres fonctions urbaines est une expression de ce phénomène³⁷⁷. Ainsi, la notion de pôle de vies ou de centre de vies, un temps écartée, et qui refait surface aujourd'hui, semblait devoir renvoyer à de petites structures multifonctionnelles, où les gens pouvaient se connaître, ou un esprit de quartier pouvait jaillir³⁷⁸.

Or il est intéressant de constater que le commerce a joué un rôle notable, voir un rôle d'impulsion dans la remise en cause du fordisme. Philippe Moati évoque plusieurs motifs :

- une saturation de la *croissance* en besoins de consommation
- une saturation des possibilités de croissance interne de la grande distribution, produit du fordisme : réglementation moins souple, équipement des villes maximisé (chaque accès à la ville ou presque a désormais sa zone commerciale...), absence désormais de « spécialités » non représentées par les grandes surfaces (pas ou peu de « niches » non exploitées).

Il nous faut expliquer un peu ces deux affirmations, non pas seulement en reprenant à notre compte les explications de P. Moati, mais en évoquant aussi quelques cas concrets pris dans nos villes-témoins.

D'une part, les Trente Glorieuses, dont ont bénéficié au mieux les grandes surfaces, correspondaient à une période dite de « société de consommation » : il y a eu tout au long de cette période une nette amélioration de l'équipement des foyers. Celle-ci montre désormais ses limites : ce qui était besoin nouveau, donc élément de croissance du marché, devient monnaie courante. La croissance du marché des biens de consommation courants s'estompe, à mesure que le taux d'équipement des ménages arrive à saturation. Difficile de prévoir une hausse des productions et des ventes de machine à laver ou de téléviseur couleur alors plus de 95 % des ménages en sont

³⁷⁶ ■ DONZELOT Jacques. « La nouvelle question urbaine » in *Esprit*, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, p. 91

³⁷⁷ Nous reviendrons plus longuement sur ce point en troisième partie.

³⁷⁸ Au risque il est vrai, à trop vouloir lutter contre l'individualisme, de renforcer des sentiments de ségrégation collectifs. Mais, il est vrai qu'à l'inverse, l'individualisme peut-être perçu comme un excellent moyen de lutter contre les formes de ségrégation collective et leurs dérives...

équipés. Les perspectives d'élargissement du marché se font donc essentiellement hors des besoins courants : il s'agit de susciter et de satisfaire des besoins « supérieurs » en les banalisant.

Mais l'examen de la vulgarisation des micro-ordinateurs et des téléphones portables est révélateur : ces secteurs étaient en pleine explosion dans les années 1990, mais montrent déjà leurs limites. Le cas de la téléphonie mobile est symptomatique puisqu'il a vu l'émergence de nombreux commerces spécialisés³⁷⁹ (chaînes, franchisés, indépendants). Il n'y a pas moins de 23 boutiques de téléphonie dans Lille centre³⁸⁰. A Reims, en 1989 et en 1997, nous ne recensons aucune boutique spécialisée dans la téléphonie mobile, aujourd'hui l'agglomération en compte pas moins de seize³⁸¹. Certes mais ce chiffre est déjà en régression (-3) depuis fin 2000, l'effet de croissance du secteur s'étant estompé, les nouvelles acquisitions étant désormais bien moindres que les renouvellements.. En 2001 et 2002 ce sont les lecteurs et supports DVD dont les ventes explosent. Mais ceci aux dépens d'autres produits³⁸², et déjà on entrevoit la saturation pour bientôt.

D'autre part, la grande distribution a subi les conséquences de l'essoufflement de la croissance extensive : ses possibilités de nouvelles implantations sont désormais réduites, l'augmentation des parts de marché aux dépens du commerce traditionnel est désormais presque figée. Les terrains en périphérie se font de plus en plus rares et chers, les autorisations de plus en plus difficiles à obtenir, les concurrents déjà implantés de plus en plus nombreux.

2.2.6 Une opposition dépassée ? la concentration « fordienne » en question

Un corollaire important semble, à notre avis, pouvoir être établi. Ainsi ce rétrécissement des horizons marchands des distributeurs a contribué à leur « retour dans la ville » : cela se marque par la volonté d'un retour à des formes commerciales, dans des espaces jusqu'alors délaissés, dans la mesure où ce sont désormais les seuls creusets de développement. Ils correspondent à des espaces le plus souvent marginalisés pour des motifs de sécurité (dans les cités notamment), mais dont on prend conscience du potentiel marchand. En effet, beaucoup d'espaces au poids démographique certain n'accueillaient que peu ou pas de commerces, et de ce fait l'évasion commerciale y était nécessaire. Guy Burgel, prenant l'exemple francilien, remarque ainsi que « *le grand magasin de la banlieue c'est le boulevard Haussmann* »³⁸³. On pourrait tout aussi remarquer la même chose pour

³⁷⁹ Ce qui n'est pas nécessairement le cas pour d'autres innovations commercialisées dans des circuits de distribution non spécifiques.

³⁸⁰ Source : Base NL – 2002. Parmi ces 23, la plupart sont des franchisés dont les enseignes sont développées nationalement (France Telecom, Bouygues Telecom, espace SFR, E-Phone, Mobistore, Phone Again, Tati Phone, The Phone House, Vidélec, Village Telecom). N'oublions pas que ces articles et services se vendent aussi dans d'autres circuits de distribution (grands magasins, hypermarchés, VPC).

³⁸¹ Source : Base NL – 2002.

³⁸² Magnétoscopes et lecteurs CD, supports VHS et CD.

³⁸³ ⑧ BURGEL Guy, intervention dans le cadre du colloque **Commerce et distribution : de l'artisanat aux centres commerciaux, la société du « tout service »**, Paris, Adapes, Palais du Luxembourg, 25 septembre 2001.

Euralille à Lille³⁸⁴. Ce potentiel marchand des territoires sensibles existe depuis longtemps, mais alors que le développement des entrées de villes était encore facile, l'effort à consentir pour viabiliser des installations dans de tels espaces semblait trop grand et inutile.

Plus que l'intérêt nouveau porté au quartier, c'est effectivement la saturation des circuits de distributions classiques qui justifie ces nouvelles implantations. C'est aussi la prise de conscience d'un nécessaire retour à la proximité, moyen de contrer l'impersonnalité des espaces marchands standardisés dont les détracteurs sont depuis quelques années plus nombreux.

Et de ce fait on peut approuver ce constat de Claude Bartolone, alors ministre³⁸⁵ :

*« La grande distribution a découvert les nouvelles préoccupations de la ville plus vite que d'autres. Elle est aujourd'hui un partenaire presque quotidien sur la question de la revalorisation des zones urbaines sensibles. »*³⁸⁶

Et pour C. Bartolone, c'est bien parce que la grande distribution y trouve ce qu'elle ne trouve plus ailleurs :

*« Les sites en ville où la grande distribution peut s'implanter sont de plus en plus limités. Dans le même temps, la population résidant dans les quartiers populaires est jeune et aime consommer. Deux raisons qui incitent les distributeurs à se tourner vers ces territoires même si l'on constate que les petites et moyennes surfaces y réussissent mieux que les hypermarchés. »*³⁸⁷

Nous devons donc être conscients que si nous assistons désormais à une immixtion du commerce de détail dans des espaces qui en étaient jusqu'alors largement dépourvus, c'est parce que la vision introvertie du commerce permise et privilégiée par les logiques fordistes est mise à mal, et que le seul moyen de passer outre passe par une plus grande interaction entre la fonction commerciale et les autres fonctions urbaines.

2.2.7 *L'avenir encore dans la polarisation*

Pour autant, est-ce que cette remise en cause des formes de concentration de commerces développées dans l'urbanisme dit fordiste signifie une remise en cause de l'existence de la concentration de commerces ?

A priori non, dans la mesure où si la rationalité et l'impersonnalité sont remises en cause, le badaud n'est pas prêt à en abandonner tous les éléments de fonctionnalité. Est-ce parce qu'on se sent mal à l'aise au milieu des parallélépipèdes d'une entrée de ville ? On ne veut en aucun cas renoncer à l'utile, on veut juste abandonner l'utilitarisme dogmatique. Se dire « post-moderne », ce

³⁸⁴ Suscitant des problèmes d'appréciation de la clientèle sur lesquels nous reviendrons.

³⁸⁵ Ministre délégué à la ville du gouvernement Jospin.

³⁸⁶ ■ BARTOLONE Claude. « Le commerce se tourne vers les quartiers difficiles » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1731, 5 juillet 2001, p. 15.

³⁸⁷ ■ BARTOLONE Claude. « Le commerce se tourne vers les quartiers difficiles » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1731, 5 juillet 2001, p. 15.

n'est vraisemblablement pas vouloir l'établissement d'une configuration où seul le hasard semble avoir guidé l'expansion urbaine. Il ne s'agit pas de nier l'apport fonctionnaliste, il s'agit d'en rompre la rigidité.

Rompre la rigidité, on l'a vu, cela veut dire mettre fin à un type de concentration de commerces. Bien entendu, ce changement n'est en rien radical, et certaines agglomérations ont encore des zones commerciales d'entrées de ville en plein essor³⁸⁸. Notons qu'on renonce lentement à ces zones fonctionnelles spécifiques parce qu'elles plaisent moins certes³⁸⁹, mais aussi parce qu'on peut de moins en moins y avoir recours³⁹⁰ et qu'on doit se forcer à trouver autre chose quand bien même on en serait satisfait. Mais, en alternative, on a toujours l'apparition ou le renforcement de concentration de commerces plus que de commerces dispersés. Ce n'est donc pas la concentration qui est remise en question c'est sa monofonctionnalité. La concentration garde de toute façon ses fondements et ses défauts, sur lesquels nous nous attarderons dans le chapitre 3. C'est ainsi, nous l'avons dit, un retour au premier plan de certains centres-villes, c'est le retour d'opération d'urbanisme commercial de proximité qui se veulent plus ouvertes et accueillantes que leurs homologues des années 60, etc.

Question de mode ? Nous voulons y voir autre chose. Nous voulons y voir un retour de la fonction marchande parmi les autres fonctions urbaines, et donc un retour de la concentration de commerces comme élément d'aménagement urbain, et non comme seule manifestation d'intérêts économiques. Cette évolution récente est donc une justification supplémentaire de l'intérêt que nous accordons à ces concentrations de commerces. Sans cela, nous nous cantonnerions à une analyse économique de la fonction marchande³⁹¹, les mérites de la concentration s'exprimant plus en terme de stratégies de marketing qu'en terme de projets urbains. Bien sûr, nous sommes conscients que le mobile de l'existence marchande est avant tout économique : c'est d'ailleurs pour cela que nous vous proposons d'étudier dans le présent livre la concentration de commerces de façon introvertie, en la considérant simplement comme une offre à valoriser, un potentiel marchand, une centralité commerciale réductible à un potentiel d'offre. Avant de savoir si une offre est valorisable, ne faut-il pas d'abord l'évaluer comme nous vous le proposons ?

³⁸⁸ On donnera ainsi l'exemple dans nos villes-témoins de la zone commerciale Reims-Nord La Neuville, en plein essor depuis 1999. Son éclosion, puis son épanouissement sont liés à une non-saturation des périphéries de l'agglomération. Elle n'est en rien innovante dans sa forme et son contenu, en dépit de sa jeunesse de conception. Pour autant, comme toutes les zones marchandes récentes elle n'est déjà plus un pur produit de l'urbanisme fordiste puisque la seule fonction marchande est liée à des services aux entreprises, à des PME y compris de production ou de logistique (de ce fait on parle plus de zone d'activité).

³⁸⁹ en dépit de leur praticité

³⁹⁰ Saturation et juridictions de plus en plus drastiques ont raisons de ces espaces.

³⁹¹ Alors que, nous vous proposons d'aller bien plus loin notamment dans le livre trois.

2.3. Apologie de la concentration de commerces

2.3.1 *Apologie du commerce*

Nous décrivions un affrontement entre deux types d'espaces marchands, centre-ville d'une part, entrées de ville d'autre part. Et de là une série de points évoqués allant des formes commerciales en présence, au nombre de commerces ou au niveau de gamme des offres. Nous devons donc constater que dans cette confrontation seuls des éléments *directement issus de la fonction commerciale* sont exploités. On oppose deux offres marchandes plus qu'on s'intéresse à l'intégralité des éléments, ne seraient-ce que fonctionnels, caractérisant deux portions de l'espace urbain.

Alors bien sûr, cette main-mise de la fonction commerciale qui viendrait jusqu'à nous faire oublier qu'il faut autre chose pour caractériser ces espaces. A vouloir saisir une centralité fonctionnelle spécifique, on oublie sa nécessaire inscription *a posteriori* dans une approche de l'urbanité. Pour autant, saisir la centralité commerciale passera nécessairement par un effort d'introspection fonctionnelle avant de pouvoir envisager la mise en abîme de cette centralité urbaine dans une approche globale. Donc, à quoi bon critiquer ce repli sur le commerce, si l'on omet pas ensuite d'élargir nos horizons. Ce repli n'est donc en rien condamnable s'il ne demeure que temporaire. Les oublis dénoncés deviennent alors des éléments qui doivent nous permettre de passer outre les approches parfois simplistes mises en exergue auparavant.

Pour autant ce repli, il y a plusieurs façon de l'interpréter.

On peut tout d'abord le considérer comme cet exercice nécessaire en vue d'autre chose : il est alors « oublié volontaire », trace d'un effort de concentration sur un domaine précis, afin de mieux dans un premier temps saisir des logiques et aspirations.

On pourrait tout aussi bien le considérer comme un réel oubli : celui des acteurs d'un *lobby* préoccupé par ses seules logiques internes et qui se moque éperdument de toute vision globale qui ne servirait pas ses fins et intérêts³⁹². Ce ne seraient qu'inutiles gloses d'utopistes en mal d'universalité qui n'auraient rien compris au pragmatisme de logiques purement économiques. C'est vrai, le commerce de détail semble avant tout être affaire de commerçants. Vouloir donner un rôle social au commerce, pourquoi pas, mais seulement s'il y a des retombées en terme de chiffre d'affaires : le commerçant n'est pas philanthrope, il se veut réaliste. A tel point que les logiques économiques font fi de tous les autres éléments de politique urbaine, et que la rentabilité a souvent raison de l'aménagement dans les stratégies d'implantation. Fatalisme ? Pas nécessairement, puisqu'on se rend compte qu'une aide de l'EPARECA peut parfois infléchir le jugement du commerçant, et, faire reposer sur lui l'espoir social d'un quartier qu'il ne cherchait pas vraiment. Le commerce oublie le non-commercial, sauf que celui-ci se manifeste en termes économiques...

³⁹² Ce serait d'ailleurs une bonne définition d'un *lobby* ! A noter que le terme anglais de *lobby* désigne un couloir.

Constat pessimiste, attaque en règle contre un *lobby* commerçant ? Pas vraiment, dans la mesure où il existe une autre façon d'aborder cet oubli de l'extra-commercial. Si le commerce est si prégnant au point de nous faire oublier les autres fonctions urbaines, c'est peut-être par ce qu'il a un rôle moteur réel³⁹³. Rôle qu'il s'administre ou qu'on lui attribue. L'oubli est alors reconnaissance d'une prégnance commerciale, manifestation véritable d'une croyance en un commerce omnipotent.

Quoi qu'il en soit, que le commerce soit considéré comme un point de départ (parce qu'il a un rôle impulsif ou simplement pour satisfaire avec circonspection et méthodologie à un impératif d'examen) ou comme une fin en soi, ces éléments participent à une apologie du commerce de détail dans la ville. Pour l'heure, c'est ce primat du commerce qu'il nous faut retenir.

2.3.2 *Apologie de la concentration*

Plus encore que de savoir qui sortira gagnant de l'opposition entre centre-villes et entrées de villes, il est vraisemblablement plus symptomatique de constater les principaux points communs de ces deux espaces.

Il faut certainement voir, dans ce duopole, un crédit apporté à la concentration marchande. En effet, ce qui sort gagnant de cette opposition, ce n'est pas une forme commerciale, mais nous venons de le voir, le commerce tout entier. Par ailleurs l'autre gagnant de cette confrontation, c'est bel et bien l'idée de regroupement en un même lieu de multiples commerces, et donc l'idée de concentration. Ainsi, en faisant cas de ces antagonismes frontaux, on participe à une apologie de la concentration.

Plus que l'émergence de nouvelles formes commerciales, il faut peut-être y voir la confirmation du salut commercial dans la concentration. L'oubli des entités commerciales disséminées, leur relative disparition des paysages commerciaux et des préoccupations, est beaucoup plus qu'anecdotique. Cela traduirait le fait que la concentration marchande devient l'unité commerciale référente, au point d'occulter l'individualité marchande. La montée en puissance des entrées de villes, une forme de concentration de commerces, est perçue eu égard aux seules concentrations de commerces « traditionnelles ». On s'apitoie sur le sort de centres-villes qui bien que qualifiés de moribonds n'en comportent pas moins environ un tiers, voire plus, des enseignes d'une agglomération... On fait des efforts de prospective pour imaginer l'impact d'une nouvelle implantation sur un centre-ville... On donne des compensations à des concentrations de commerces existantes tout en laissant se fermer des commerces épars, plus ou moins petits d'ailleurs.

Est-ce parce que la concentration de commerces est un espace marchand plus viable ? Est-ce parce qu'il faut une certaine taille pour être digne d'intérêt ? Ou est-ce parce que les fluctuations

³⁹³ « Quand le commerce va, tout va » pour faire une paraphrase facile ce qui est devenu la devise du bâtiment.

sont plus visibles sur un ensemble commercial que sur un semis évanescent ? Autant de questions qui appuient l'immixtion de la notion de concentration de commerces dans notre recherche.

⇒ **Conclusion de chapitre**

L'examen des appareils commerciaux s'accompagne certains réflexes, souvent fondés, mais qui néanmoins engendrent des approximations.

Les grandes oppositions, notamment entre concentrations de commerces périphériques et concentrations de centre-ville, mais aussi entre grandes surfaces et petits commerces, ont des répercussions dans les mentalités, mais aussi, plus gênant, dans les choix des acteurs commerciaux.

Il ne s'agit pas de condamner de tels constats mais plutôt d'en prendre acte. Des choix commerciaux ne peuvent être compris qu'à la lueur de ces attitudes récurrentes.

Ceci nous invite à passer au-delà de ces constats pour appréhender avec justesse la centralité induite par le commerce. Ceci devrait éviter que nous ne détachions des lieux de centralités marchands en nous dispensant d'une approche préalable de l'offre marchande.

Chapitre Second

Des apparences au potentiel mesuré
Appréhender la centralité commerciale



Introduction de chapitre

Si jusqu'à présent, nous constatons dans les discours que la concentration de commerces est trop présente d'une part, tout en étant perçue de façon inadéquate d'autre part, il faut néanmoins passer outre ces contradictions pour arriver à saisir la centralité induite par le commerce de détail.

Au diable les apparences, place à l'objectivité, serait-on tenté d'affirmer. Mais le pouvons-nous vraiment ? S'il est vraisemblable que ces aspects subjectifs ont leur importance³⁹⁴, nous devons néanmoins tenter d'appréhender de façon moins biaisée le poids de la centralité marchande, apparente ou non, reconnue ou non.

Que suppose cette volonté de dépasser les apparences et d'appréhender un potentiel réel ? On l'a vu, vouloir saisir des lieux de centralité de façon rigoureuse suppose d'oublier les centres. La première condition à respecter, donc, est de ne pas partir de la prégnance, aussi marquée soit-elle, de concentrations de commerces mais d'avoir une vision neutre et sans *a priori* de l'appareil commercial, susceptible de déboucher sur l'appréhension de lieux de centralité marchandes forts. La concentration de commerces n'est alors pas considérée comme élément originel de la centralité marchande, mais comme manifestation d'un phénomène de cristallisation d'individualités marchandes. Cette grille de lecture de la centralité implique donc une *approche ascendante* (des individualités créent des ensembles) et non par un mouvement de l'ensemble au particulier, caractéristique de phénomènes perceptifs tels que nous avons pu précédemment les souligner par l'apport de la *Gestalttheorie*.

Pour autant, c'est des faiblesses de cette approche ascendante décelées que nous pourrions extraire les éléments complémentaires nécessaires pour passer à une évaluation plus fine. Une nécessaire réflexion à l'échelle de la concentration de commerces ne s'en justifiera que mieux : l'approche ascendante va nous permettre de mettre au jour des concentrations marchandes, mais ne saurait en aucun cas en remplacer une analyse.

Dès lors, deux étapes doivent être franchies dans ce chapitre :

- D'une part, tenter de définir des éléments de mesure de la centralité marchande dans la ville en ne la considérant que comme une somme d'individualités marchandes.
- D'autre part, à partir de cette répartition de potentialités individuelles, il nous faudra déterminer un moyen d'appréhender le potentiel marchand de tout lieu au sein du territoire urbain. Nous pourrions y dégager des lieux privilégiés qui auront un potentiel de centralité marchande plus fort : ce seront d'une part bien sûr les lieux qui accueillent les concentrations de commerces, mais aussi des lieux peu commerçants mais au potentiel marchand fort en raison de leur proximité de lieux marchands.

³⁹⁴ C'est d'ailleurs pourquoi nous leur avons accordé tant d'importance.

Ce double exercice est celui du dégagement de la *centralité apparents* (et donc les concentrations de commerces, lieux de centralité apparents) et de la *centralité sous-jacente* (permettant de voir les espaces commercialement bien desservis).

Nous aurons fait là à une évaluation du potentiel marchand. C'est-à-dire que nous aurons mis en relief des lieux de centralité.

Pour autant, nous aurons pas encore cernés des *lieux de centralité efficaces* : si la nature de *chaque* commerce a indubitablement été prise en compte, nous ne les aurons volontairement perçus que juxtaposés. C'est pourquoi cette approche de la centralité commerciale ne saurait demeurer autre que théorique, les particularités des interactions entre commerces n'ayant pas été abordées, la nature des cristallisations marchandes n'ayant pas été prise en compte. Or ces deux éléments supposent un travail d'approche qualitative des formes marchandes, des juxtapositions d'activités (comment un commerce est affecté par la nature des autres commerces proches...), des formes de concentration de commerces (comment deux mêmes commerces proches vont être oui ou non perçus comme faisant partie d'un même ensemble...) que nous n'aborderons que dans le chapitre suivant. C'est-à-dire qu'il faudra voir les origines, les modalités et les formes prises par les concentrations de commerces, en justifier la présence ou l'absence, l'impact ou la transparence, sur le semis commercial tel qu'il aura été abordé dans le présent chapitre.

L'approche théorique des lieux de centralité ne laisse pas en elle-même de connaissance approfondie de la concentration de commerces. Alors, oublions la concentration de commerces le temps d'un chapitre : c'est là, semble-t-il, une des clefs pour avoir une mesure de la centralité marchande théorique objective et universelle ; mais ce sera aussi un moyen de mieux la réhabiliter dans toute sa force par la suite, puisque désormais nous connaissons ses contours³⁹⁵ et son impact théorique³⁹⁶. Tout au plus, nous faudra-t-il souligner, à la fin du chapitre, le fait que nous aurions aisément pu délimiter les concentrations de commerces, tout en rappelant que cela nous aurait éloigné de nos objectifs...

³⁹⁵ Grâce à la mesure de la centralité apparente.

³⁹⁶ Grâce à la mesure de la centralité sous-jacente.

1. *Mise en œuvre de la mesure de la centralité*

1.1. Quel besoin de mesure ?

1.1.1 Présentation des objectifs

1.1.1.1 Connaître le commerce

La mesure de la centralité marchande a pour objectif à terme de mieux jauger de l'importance du rôle joué par le commerce de détail en chaque point de l'espace urbain. Pour ce, elle permet de déterminer les possibilités offertes par l'offre marchande. C'est pourquoi la mesure de la centralité commerciale doit consister en une évaluation du poids de l'offre, faisant entrer en ligne de compte chacune de ces caractéristiques.

Cette « notation » commerciale, plus qu'un simple jugement de valeur, doit être conçue comme un moyen d'évaluer l'impact théorique du commerce existant, sur son environnement. Elle ne doit donc pas être la seule prise en compte de la qualité marchande. De même, cette mesure ne saurait être un simple reflet de l'importance quantitative de la fonction marchande dans la ville.

1.1.1.2 Distinguer des espaces forts

En confrontant ses individualités marchandes, il va être possible d'examiner avec plus de précision, à partir de la mesure de la centralité apparente, des espaces à la présence commerciale forte. Cette mesure est un moyen de mieux appréhender la cohabitation spatiale d'entités marchandes, en permettant une mise à plat des individualités. Là où un semis nous présente un amas d'individualités, il est possible de déceler une concentration de commerces ; pour autant, seule la mesure permet de jauger l'ensemble.

Mais plus que la simple présence, cette mesure va aussi nous permettre d'appréhender la forme et le poids des concentrations de commerces.

A partir de ces éléments de mesure, il devrait être possible de cerner avec plus d'acuité la situation de la concentration de commerces, son poids, son impact probable sur les espaces environnants.

1.1.1.3 Offrir un socle à l'approche de la centralité efficace

Mesurer la centralité théoriquement permise par la fonction commerciale en un lieu est une étape dans l'approche de la place réelle jouée par le commerce dans l'espace dans lequel il s'insère. En effet, estimer l'impact commercial passe nécessairement par une bonne connaissance de l'offre marchande et des enjeux qu'elle devrait permettre, eu égard à la centralité qu'elle pourrait induire.

Un lieu détenant de la centralité commerciale sous-jacente³⁹⁷ sans en tirer aucun parti en terme de fréquentation, d'image ou même de valeur immobilière, ne pourra pas être considéré comme ayant de la centralité marchande efficace.

Une concentration de commerces moribonde à l'offre pléthorique³⁹⁸ est indubitablement un lieu de centralité marchande et un lieu de centralité marchande apparente, sans pour autant détenir de la centralité marchande efficace.

Ces deux exemples nous rappelle que pour connaître la centralité efficace d'un lieu, il faut d'abord connaître son contenu et ses proximités marchandes (et donc sa centralité marchande et sa centralité commerciale apparente).

1.1.2 Utopie ou réalité de la mesure de la centralité

1.1.2.1 Intérêts

Présenter une mesure transposable est l'élément le plus important de cet exercice d'élaboration d'un indice de mesure de la centralité. Il sera en effet intéressant pour nous, qui avons choisi d'illustrer nos propos par l'examen de trois agglomérations-témoins, de pouvoir garder un même référentiel d'analyse. Nous l'avons dit, le but n'est pas la comparaison directe entre ces villes. Elles ne le permettent pas et n'ont pas été choisies pour cela. Mais de mêmes types d'applications, de mêmes types d'examen vont pouvoir être testés dans des configurations urbaines différentes.

De même, si nous utilisons cet outil à des fins d'illustration pour trois agglomérations, rien ne pourrait empêcher son emploi pour étudier d'autres villes. Il suffirait alors de pratiquer un même traitement de la base de données des commerces. C'est en cela que notre étude n'a pas un caractère monographique ou est plus que l'étude de trois cas : elle s'inscrit dans une analyse générale illustrée par des exemples témoins.

1.1.2.2 Faiblesses

☞ *La non prise en compte du facteur population de l'espace urbain considéré*

Le résultat d'une mesure fondée sur l'offre, et uniquement sur elle, a pour implication de ne pas prendre en compte la demande... Or, il est vraisemblable, qu'à offre égale leur mise en valeur, leur rentabilité, leur impact urbain dans deux espaces urbains différents sera singulièrement modifié. De fait le rapport entre centralité mesurée et centralité efficace sera considérablement affecté par ce critère. On remarque ainsi que le chiffre d'affaire moyen des hypermarchés de la métropole lilloise est bien supérieur à celui des commerces du même type dans l'agglomération de

³⁹⁷ C'est-à-dire, rappelons-le, un lieu détenant de la centralité marchande sans pour autant avoir de la centralité apparente : lieu à proximité de concentrations de commerces mais dépourvus de commerces essentiellement.

³⁹⁸ Cas extrême qui semble ne devoir être que théorique.

Nancy³⁹⁹. Les hypermarchés sur Lille Métropole ne sont pas plus imposants et ont donc une centralité mesurée semblable, mais tous sont mieux intégrés dans des concentrations de commerces d'une part, et le rapport *population de l'ensemble urbain et de ses environs / nombre d'hypermarchés* y est plus élevé. A centralité théorique égale, la centralité efficace sera par conséquent singulièrement différente. Le chiffre d'affaires ne serait alors qu'un corollaire *non automatique* de cette meilleure centralité efficace : ce n'est pas parce qu'il y a plus de clients potentiel que le chiffre d'affaires croît toujours, même si ici c'est globalement le cas.

Pour autant puisque nous mesurons un potentiel d'offre, rappelons qu'il serait inopportun de vouloir prendre en compte des éléments d'usage de ce potentiel. L'objet n'est pour l'heure que de s'intéresser à la centralité théorique apparente et sous-jacente.

On va pouvoir sinon comparer des villes, au moins comparer la qualité de leur offre. Or toute comparaison entre deux villes n'est pas rendue caduque du fait de l'existence de différence de poids démographique...

Notons, de surcroît qu'il s'agit pour nous de connaître la centralité commerciale d'un territoire, au périmètre défini. Faire intervenir les caractéristiques démographiques de cet espace, cela serait enfermer le commerce dans son territoire, comme si le rayonnement ne dépassait pas le périmètre urbain. Notre étude de la centralité marchande ne peut pas et ne doit pas pouvoir se substituer à des études de chalandises, déjà pratiquée abondamment par les distributeurs.

☉ ***La non prise en compte du contexte urbain et des autres fonctions centrales***

Elaborer un indice à partir de l'offre commerciale, c'est tenter de mesurer le potentiel théorique détenu par la fonction commerciale, indépendamment des autres fonctions urbaines, du contexte spatial, de la vie autour du commerce. Exercice qui peut sembler tout aussi illusoire qu'inutile.

Il faut véritablement savoir quel rôle nous souhaitons donner à l'outil de mesure que nous cherchons à élaborer. Il faut d'emblée être conscients que cet indice de centralité commerciale ne peut être une fin en soi, et, un point d'orgue à notre mission. D'une part - nous avons au cours de la première partie beaucoup insisté sur ce point - parce que cela serait conclure trop vite et de façon fallacieuse que de vouloir assimiler la centralité exprimée à une simple évaluation de la centralité fonctionnelle théorique. D'autre part, parce que nous manquerions notre second objectif (celui que nous développerons dans la troisième partie), à savoir évaluer le rôle et la représentativité de la centralité marchande dans la ville.

³⁹⁹ Environ 120 millions d'euros sur Lille Métropole contre environ 80 millions d'euros sur l'agglomération de Nancy.

1.2. Enjeux et méthodes

1.2.1 Une méthode simple ?

Notre objectif est de mesurer la centralité induite par le commerce. Or, même si, nous le verrons, la centralité d'un ensemble commercial n'est peut-être pas *directement* proportionnelle à la somme de celle des commerces qui la composent, une évaluation du poids individuel de ces derniers s'impose. Evaluer chaque entité commerciale est là une démarche somme toute classique dans la géographie du commerce de détail. N'est-ce pas ce que Sporck a fait pour le cas de la ville de Liège⁴⁰⁰, dans les années 1970, à partir d'idées développées dès les années 1960 ?

Pourtant, lorsque l'on parle d'idée de centralité induite par une fonction, on ne part pas nécessairement dans cette direction. Elaborer un indice de centralité, ce peut être simplement mesurer la part relative du contenu fonctionnel d'un centre au sein d'un territoire.

Pour ce on se contente d'évaluer la masse fonctionnelle relative détenue par le centre, de lister la présence de fonctions jugées centrales, voire simplement de jauger la part relative d'une unique fonction jugée représentative. Cela nous permet de mentionner trois instruments de mesures distincts :

1. On peut s'accorder à considérer que la masse des entités fonctionnelles suffit à hiérarchiser des lieux centraux. Si on s'en réfère à la seule centralité marchande, connaître le nombre de commerces est déjà, en soit, un élément pertinent.
2. On peut juger de la centralité d'un lieu en jugeant la variété des fonctions dites « centrales » qu'il accueille. Pour ce on fait un banal listage des fonctions, ou on cherche à déceler la proportion ou la simple présence de « fonctions d'excellence » confiant en une hiérarchie fonctionnelle préétablie.
3. On peut s'accorder à considérer une fonction ou un sous-type fonctionnel comme révélateur de la centralité suppose de bien le choisir. On citera par exemple la mesure de la centralité marchande proposée par Jean-Pierre Bondue pour évaluer la centralité marchande des villes du Nord-Pas-de-Calais. Celui-ci propose d'évaluer la centralité marchande en mesurant simplement la part représentée par les commerces à domi-

⁴⁰⁰ on pourra voir notamment :

■ MALEVEZ N., SPORCK J.-A., SPORCK-PELLETIER S. « Le commerce de détail à Liège-ville. Evolution quantitative et qualitative (1964-1973) » in **Bulletin de la Société Géographique de Liège**, Université de Liège, n°11 de Juin 1975, pp. 5-88

■ SPORCK José « Etude qualitative de la localisation du commerce de détail, méthodologie » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1976, p. 56-61

■ SPORCK José. « Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques » in **Bulletin de la société belge d'études géographiques**, Liège, tome XXXIII, n° 1 de 1964, pp.53-306.

nante vestimentaire dans l'arsenal commercial des villes considérées⁴⁰¹. Cet exercice fait effectivement bien ressortir une hiérarchie des lieux centraux qui coïncide plutôt bien avec la hiérarchie de l'armature urbaine. Voilà un indice de centralité somme toute simple à établir puisqu'il ne nécessite que deux chiffres : le nombre total de commerce de chaque centre et le nombre de commerces vestimentaires. Or, chacun sait que la complexité d'un indice n'est pas nécessairement la clef de sa fiabilité... Mais cela supposerait au préalable de justifier le fait que les commerces vestimentaires soit plus centraux que les autres ; fait qui s'il est globalement admissible n'en est pas pour autant avéré.

1.2.2 *La répartition du commerce, distribution de population*

Il s'agirait donc d'analyser une simple distribution fonctionnelle (pour nous d'entités marchandes) sur un territoire en prenant en compte la totalité de l'appareil commercial ou simplement certaines fonctions jugées centrales.

Statistique et géographie quantitative se sont efforcées de définir des règles et lois susceptibles de mesurer mathématiquement la distribution d'une population dans un territoire. Il est à noter que, dans le cas présent, nous considérons la population au sens statistique plus que démographique, c'est-à-dire qu'elle est « *un ensemble limité d'individus, d'unités de même espèce observés ensemble, sur lequel on fait des statistiques.* »⁴⁰²

Arriver à trouver le centre de gravité d'un espace, peut sembler chose aisée. Il suffirait de quadriller l'espace considéré afin d'affecter des coordonnées, à chaque entité qui compose le semis de la population considérée. On en déduit alors le barycentre de l'espace en question, c'est-à-dire « *le point unique d'un espace affine associé à une collection de points de cet espace affectés chacun d'un scalaire, et défini par extension de la notion de centre de gravité.* »⁴⁰³

Mais cette approche de la notion de « barycentre », s'avère à bien y réfléchir peut être plus simplificatrice et inadaptée qu'il n'y paraît.

Tout d'abord, chercher ce « point unique » est une donnée indubitablement insuffisante pour définir les centralités d'un espace. Savoir quel est le point le plus central d'un espace ne nous renseigne en rien sur la nature de cette centralité qui demeure en outre purement géométrique, sur la présence de centralités secondaires, d'isolats, de la densité de la population considérée autour de ce point.

Par ailleurs, les commerces, à la différence d'une population au sens statistique, ne sont pas tous des entités de même poids. Mettre le barycentre d'un espace composé de deux commerces,

⁴⁰¹ ■ BONDUE Jean-Pierre. « La nouvelle armature commerciale du Nord-Pas de Calais » in **Hommes et Terres du Nord**, n°2000/1, *Villes et enjeux urbains du Nord-Pas de Calais*, sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, 2000, pp. I-IV

⁴⁰² in **Le Petit Robert**, article « population », sens 3

⁴⁰³ in **Le Petit Robert**, article « barycentre »

un hypermarché de 14000 m² d'une part, une boulangerie d'autre part, à mi-chemin entre les deux, est absurde. Une pondération s'impose.

1.2.3 Une répartition qualitative

Dès lors l'étude de la mesure de la répartition spatiale des commerces n'est pas assimilable à une simple distribution de population. Certaines précautions sont à prendre pour éviter d'aplanir toute la diversité commerciale en la masquant derrière une uniformisation simplificatrice.

La prise en compte du poids de chaque commerce pour évaluer un centre de gravité plus fiable d'un même espace, semble *a priori*, être une épreuve tout à fait surmontable. Une fois un poids affecté à chaque commerce, la géographie quantitative propose des méthodes d'évaluation du centre de gravité plus riches d'informations.


Ainsi, la méthode des ellipses⁴⁰⁴, outre de déceler le barycentre en prenant en compte les pondérations des différentes entités, permet de déterminer la dispersion des unités autour de celui-ci. Concrètement cela se traduit par la représentation graphique d'une ellipse sur le fond cartographique de l'aire étudiée : plus l'ellipse est grande plus la dispersion des unités est affirmée, son axe principal traduisant pour sa part l'orientation suivant laquelle la distribution se fait préférentiellement.

1.2.4 Une analyse plurielle

Examinons un instant les réalités induites par ces instruments de mesure. Nous pourrions mieux comprendre en quoi ils s'inscrivent ou ne s'inscrivent pas dans nos objectifs. On constate que la centralité est tantôt évaluée par la masse des entités fonctionnelles présentes, tantôt par le nombre des fonctions représentées.

Mais en fait, le listage des fonctions, s'il ne prend pas en compte la masse des entités fonctionnelles, n'est qu'une mesure de la variété. S'accorder à considérer cette variété des fonctions représentées comme constitutive de la centralité, c'est alors s'abstenir de considérer la spécialisation comme élément de centralité, voire même cautionner l'absence de spécialisation :

« Quand on se réfère à la définition de la centralité en tant qu'activité caractéristique d'un centre prestataire de services pour une région complémentaire, on fait appel à des mesures plus qualitatives et multivariées du poids des centres, qui tiennent compte de l'importance des activités présentes dans un centre relativement au poids qu'elles occupent en général dans les autres centres. Ce sont en fait des mesures de concentration, qui, contrairement aux mesures de spécialisation, sont toutes corrélées très positivement à la taille des centres. »⁴⁰⁵

⁴⁰⁴ On pourra notamment lire à ce sujet :  CAUVIN Colette, KLEINSCHMAGER Richard, REYMOND Henri (dir.). **L'espace géographique des villes. Pour une synergie multistrates**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 1998, 558 pages.

⁴⁰⁵  PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse. **Les interactions spatiales**, Paris, Colin, coll. *Cursus*, 2001, p. 110.

Suite à cette remarque, Thérèse Saint-Julien et Denise Pumain mentionnent l'existence d'indices de centralité qui tentent de pallier ce problème en prenant en compte et le nombre de fonctions et leur variété. Nous n'en retiendrons qu'un : l'indice élaboré par W. Davies dont nous rappelons la formule :

$$C = \sum \left(\frac{f}{F} \right)$$

(où f est le nombre d'établissement d'une fonction dans le centre et F le nombre total d'établissements de cette même fonction dans l'ensemble de la région considérée)

Sachant que pour $\left(\frac{f_1 + f_2}{F_1 + F_2} \right) \leq \left(\frac{f_1}{F_1} + \frac{f_2}{F_2} \right)$, à masse fonctionnelle égale et à variété plus grande, l'indice de Davies fera nécessairement ressortir et la masse et la variété du centre.

De tous les éléments de mesures mis au jour jusqu'à présent, il semblerait le plus fiable. Non parce qu'il est le seul à se formuler sous forme d'un indice, l'élaboration d'une formule mathématique n'étant pas un critère de qualité. Mais les précédents éléments de mesures susmentionnés n'intégraient chacun que des variables renvoyant soit à la masse pour les uns soit à la diversité pour les autres.

Pour autant, ces mesures présentent tous un inconvénient majeur certain : il s'agit toujours de juger une portion territoriale *prédéterminée*, qualifiée de centre. On la compare ensuite à l'ensemble d'un territoire (c'est le cas de l'indice de Davies), ou à d'autres centres, jugés par de mêmes biais. C'est-à-dire que *le centre préexiste à la mesure de la centralité*. Cette idée est pour nous inconcevable puisque l'objet de la mesure de la centralité est justement de pouvoir dégager des lieux de centralité...

Il est vrai que les buts initiaux de ces indices sont autres. Le plus souvent, il s'agit d'outils pensés à l'échelle supra-urbaine : apprécier la place d'une ville dans une région, comparer l'équipement de villes d'un territoire donné, etc. Les centres sont déjà là, prégnants, indiscutables, prêts à être comparés. Il s'agit de hiérarchiser des lieux centraux, comme toute bonne étude dans la lignée de Walter Christaller... Mais, nous ? Les avons-nous nos centres, posés clairement sur le territoire urbain ? Pas forcément. Et surtout nous irions à l'encontre de notre engagement, gage de rigueur, pris dans le cadre de l'introduction du présent chapitre. Nous ne pensons pas que la matérialité des centres ne doit jamais être prise en compte, nous affirmons simplement que notre analyse intra-urbaine ne saurait considérer comme axiomatique la présence de concentrations de commerces. Si comparer deux agglomérations (l'agglomération de Reims à l'agglomération de Nancy par exemple) est somme toute monnaie courante, sans pour autant remettre en cause à chaque fois la véracité du phénomène urbain, comparer un centre-ville commerçant à une périphérie marchande est déjà plus délicat...

Nous dégagerons la centralité apparente à l'examen du semis des individualités marchandes. Dès lors, nous sommes ramenés, pour le moment à une tentative d'appréciation chiffrée de l'emprise de chaque commerce. Mais, avant même de savoir quels peuvent être les *moyens* d'élaborer cet indice chiffré, il nous faut d'abord envisager quels sont les *critères* qui structurent la centralité commerciale, et par conséquent susceptibles d'entrer dans la composition de celui-ci.

1.3. Quels critères retenir ?

1.3.1 *Indice composite pour usage large*

Mesurer l'importance de commerces de secteur, de taille, d'offre, de situation différente, de façon crédible et sûre peut s'avérer délicat.

Premier constat, nous avons vu que *plusieurs* facteurs doivent nécessairement intervenir pour saisir la centralité marchande, aucun à lui seul ne suffisant à faire l'unanimité.

Cela laisse supposer d'emblée des difficultés d'harmonisation de ces différents éléments, c'est-à-dire de la façon d'appréhender de façon cohérente l'ensemble de ceux-ci. Mais, là, si nous nous hasardions à l'envisager dès à présent, nous entrions déjà dans le second temps de notre démarche, à savoir les moyens d'élaboration de l'indice, exercice d'autant plus tautologique et fantaisiste que nous n'aurions pas encore cerné les différentes composantes de cet indice.

Notre indice doit nécessairement être composite. Or, toute élaboration d'un indice composite souffre des mêmes avantages et défauts. Nous pouvons en signaler deux principaux :

1. Il nous est possible de prendre en compte des facteurs très diversifiés, mais il nous faut une relation mathématique appropriée pour que la part accordée à chacun d'entre eux soit estimée au plus juste. Des méthodes statistiques, telles que l'analyse factorielle, permettent de « comparer » des éléments a priori incomparables. Mais aucune pondération n'est mise en place entre les différents éléments. La mise en place même de la mesure est donc critiquable.
2. Nous n'obtenons comme résultat qu'une valeur chiffrée qui traduit une hiérarchie, celle de la centralité commerciale si nous arrivons à nos fins, mais qui n'exprime en rien sa nature. Le résultat de la mesure est donc lui aussi critiquable.

Notre recherche des critères susceptibles de refléter la centralité commerciale a mis en évidence la nécessité de prendre en compte tant des éléments quantitatifs que des éléments qualitatifs tout en soulignant l'artificialité d'une telle dichotomie et les difficultés d'une telle entreprise. Il est en effet difficile de réunir sous une même bannière des éléments qui se différencient tant par leur mode de mesure que par leur importance, tant par la rationalité des uns que par la subjectivité des autres.

Certes, il est monnaie courante lors de la recherche d'un indice d'être confronté à cette nécessaire prise en compte d'éléments si disparates qu'un traitement simple paraît exclu. La statistique a trouvé des outils qui permettent d'élaborer des représentations et autres classifications entre des données de nature totalement différente. Ainsi, si nous élaborons une matrice qui regroupe les individus - pour nous les commerces – et les différentes items qui les caractérisent, nous allons pouvoir élaborer des classifications.

Mais ce n'est pas parce que la mesure chiffrée présente des limites que nous devons d'emblée la proscrire : nous devons simplement redoubler de vigilance dans le choix de nos éléments de mesure.

1.3.2 Causes et conséquences

Ce qu'il nous faut mesurer c'est la centralité commerciale « *offerte* » au consommateur, et non la façon dont ce dernier en fait usage.

Ainsi, peut-on résumer l'importance d'un commerce à celle de son chiffre d'affaires ? Ce serait surtout s'attarder sur l'aspect purement économique de la fonction commerciale qui n'en est qu'une facette parmi tant d'autres. Ce serait donc aller à contre-courant de notre démarche, qui non seulement ne doit pas être réductrice mais au contraire ouvrir le commerce sur les autres forces urbaines.

Surtout, conformément à ce que nous avançons précédemment, cela serait tenter d'expliquer la réussite commerciale par son résultat sans même en appréhender les causes. Enfin, nous voulons mesurer le potentiel commercial d'un lieu, et en utilisant le chiffre d'affaires, nous ne verrions que la partie mise en valeur de ce potentiel.

➤ *Il ne faut retenir que des éléments caractéristiques de l'offre marchande.*

1.3.3 Une triple évaluation

Il s'agit ici de répertorier les principaux critères à prendre en compte dans l'élaboration de l'indice.

1.3.3.1 Une question de taille

☞ Emprise

Par facilité, mais aussi du fait de l'habitude de cultiver une opposition grandes surfaces / petits commerces, la surface de vente est le premier, voire le seul, élément pris en compte pour jauger de l'emprise commerciale. De fait, le phénomène « grande distribution » se trouve amplifié dans de telles analyses.

➤ *Quantité*

La surface d'un commerce ne saurait suffire à expliquer son importance quantitative :

- D'une part, parce que d'une forme commerciale à une autre l'usage fait de l'espace marchand peut-être singulièrement différent.
- D'autre part, parce que certaines activités marchandes requièrent plus de place que d'autres.

On fera donc intervenir non plus le seul critère surface de vente, mais tout une série d'éléments censés traduire l'importance du commerce : nombre de rayons d'un grand magasin⁴⁰⁶, nombre de caisses d'un hypermarché, nombre de vendeurs...

1.3.3.2 Une question de valeur

➤ *Anomalité*

La hiérarchisation des lieux centraux repose pour nombre de géographe sur la rareté des activités et fonctions présentes dans chacun des lieux considérés. Une ville va être jugée d'autant plus centrale que le nombre de fonctions qu'elle accueille va être étoffé, va être *plus* étoffé que celui d'autres. Par conséquent c'est l'exclusivité et la rareté, tout autant que la nature de la fonction elle-même, qui vont intervenir dans la classification des places centrales.

Bien évidemment, il ne s'agit en aucun cas d'avoir uniquement une vision dualiste présence/absence des fonctions considérées mais tout autant d'envisager une hiérarchisation interne à la fonction entre éléments banals, c'est-à-dire courants⁴⁰⁷ et éléments anomaux, c'est-à-dire rares, ou plus précisément à usage peu fréquent⁴⁰⁸.

Seule la présence d'activités anormales va permettre de jauger de l'aire d'influence d'un lieu, les éléments banals étant *a priori* mieux représentés spatialement. Et quand bien même, anomalie ne rimerait pas avec exclusivité, la qualité des éléments présents permettrait vraisemblablement de créer de la différenciation, là où le simple examen du type de fonction n'y parviendrait.

⁴⁰⁶ Au sens de subdivisions par spécialités et non au sens purement matériel de l'étalage.

⁴⁰⁷ On remarquera l'utilisation fréquente du binôme anomal-banal pour caractériser les fonctions. C'est là un abus de langage toléré car si l'adjectif banal renvoie à quelque chose de courant, l'adjectif anomal renvoie davantage à quelque chose qui ne répond pas aux mêmes règles, et donc à la différence plus qu'à la rareté d'utilisation. (« *Aberrant, hors de l'ordinaire. (...) Se dit d'une forme ou d'une construction qui présente un caractère aberrant par rapport à un type ou une règle (sans être incorrect ou anormal). Contraire : Régulier* » in **Le Petit Robert**, article « anomal, ale, aux »).

⁴⁰⁸ Il se peut que certaines activités qui ne répondent pas à des besoins quotidiens soient bien représentées : c'est le cas des bijouteries, alors que l'achat de bijoux, est somme toute occasionnel. On doit néanmoins les considérer comme anormales.

A l'inverse, certains commerces qui répondent à des besoins *a priori* courants, sont sous-représentés. C'est le cas de certains types de commerces alimentaires : les poissonneries sont bien moins représentées dans nos villes-témoins que les bijouteries. Néanmoins, la poissonnerie est un commerce plutôt banal. On a ainsi, en septembre 2001, 6 poissonneries et 40 bijouteries, dans l'agglomération de Reims (source Base NL – 2002), une poissonnerie et 47 bijouteries dans le centre de Lille (source Base NL – 2002).

☞ *Somptuosité*

Somptuosité et rareté semble renvoyer à de mêmes valeurs. Ce qui est rare est cher, dit-on. Mais néanmoins, il nous faut pouvoir détacher ces deux notions peut-être trop facilement assimilées l'une à l'autre. En effet, si l'anomalité renvoie à une différenciation par la présence (une activité sera jugée d'autant plus anormale qu'on y aura moins recours) alors que la somptuosité renvoie à un examen par *niveaux de gamme*.

1.3.3.3 Une question d'ensemble

Dans cette catégorie, nous mettons autant d'éléments susceptibles d'affecter le poids commercial sans pour autant être détenu par le magasin pris isolément. Une même entité marchande, selon son contexte marchand d'implantation n'aura pas le même impact. Cette idée simple, maintes fois évoquée déjà, est celle de la place de l'appréhension par concentration de commerces de la fonction marchande.

Si nous l'évoquons maintenant c'est parce qu'indubitablement la concentration marchande a un rôle à jouer. Le tout va être de savoir :

- si cet élément doit être pris en compte dès l'appréhension par individualités marchandes (puisqu'il affecte chaque commerce) ou *a posteriori* pour éviter toute collusion entre éléments extérieurs et propriétés inhérentes au commerce lui-même. Mais d'emblée nous pouvons signaler que pour que notre mesure soit transposable il faut nécessairement qu'un même commerce soit affecté d'un même potentiel indépendamment de son contexte d'implantation. Mais par la suite nous devons nécessairement réintégrer cet important facteur. Ceci nous oblige à désolidariser la mesure de la centralité théorique, de l'étude du phénomène concentration et de ces répercussions.
- si cet élément est réellement possible dans le cadre d'une approche objective, voire une mesure, alors qu'il recouvre une multitude de cas particuliers, chaque commerce étant différemment affecté par son contexte commercial, en fonction de la clientèle visée, de la façon de supporter la concurrence, etc. De toute façon, puisque cette question ne doit pas pour l'heure être abordée, comme le point précédent le stipule, sa faisabilité n'est pas une question cruciale... au moins dans ce chapitre !

1.3.4 *Qualitatif et quantitatif*

Pour savoir ce qui permet de jauger de l'importance d'un commerce, et donc de sa centralité, nous sommes obligés de nous poser une question *a priori* beaucoup plus large : qu'est-ce donc qui peut caractériser un commerce ?

Des éléments d'ordre divers permettraient de cerner un commerce :

1. d'ordre qualitatif :

- éléments susceptibles de traduire un contenu : type d'articles vendus, qualité des articles, ampleur du choix...
- éléments susceptibles de traduire un contenant : modernisme du magasin.
- éléments susceptibles de traduire un concept : libre-service, présence de parking, heures d'ouverture, enseigne...

2. d'ordre quantitatif :

- éléments susceptibles de traduire un poids : surface de vente, largeur de l'offre, nombre de caisses...
- éléments susceptibles de traduire un résultat : fréquentation, chiffre d'affaires. Mais nous avons vu qu'aborder ce dernier point revenait à déjà appréhender des conséquences.

Les critères les moins susceptibles de trahir un poids commercial sont qualitatifs. Aborder le « modernisme »⁴⁰⁹ ou la « qualité des articles » d'un magasin, pour reprendre deux critères pris en compte par José Sporck, ne sont pas à première vue des éléments pleinement révélateurs du poids commercial. Pourtant de deux commerces, un d'aspect attrayant, l'autre vétuste on peut légitimement supposer que le premier sera plus attractif que le second. De même, on peut supposer qu'un commerce à l'offre très rare ou luxueuse sera plus central qu'un commerce⁴¹⁰ à l'offre courante : on viendra vraisemblablement de plus loin pour y acheter tel ou tel article, introuvable ailleurs. Rappelons qu'il est ainsi possible d'établir les hiérarchies urbaines en fonction de la présence de commerces et services dits rares. Ces deux exemples confirment que l'approche qualitative demeure incontournable dans l'appréhension de la centralité marchande, même si les modalités en sont plus délicates à cerner.

- *Nous devons prendre en compte des éléments quantitatifs et qualitatifs. Il faudra simplement savoir prendre en compte de façon équilibrée ces deux types d'éléments.*

1.3.5 *Solidité du chiffre, fragilité du chiffre*

1.3.5.1 **Le chiffre comme élément qualitatif ?**

Nous allons donc devoir confronter des éléments quantitatifs et qualitatifs. Nous nous attendions bien évidemment à être confrontés à de telles difficultés : essayer d'évaluer l'importance

⁴⁰⁹ C'est-à-dire l'apparence du magasin. Bernadette Mérenne-Schoumaker définit le modernisme d'un point de vente comme la « valeur qualitative d'un point de vente correspondant à sa position dans une hiérarchie de valeurs à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant intérieur qu'extérieur. » (MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. **La localisation des services**, Paris, Nathan, p. 98). Elle reprend largement en cela la définition parue dans ■ « Le vocabulaire de la géographie du commerce par la Commission « Activités commerciales » » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier n°3-4, 1976, pp. 1-54.

⁴¹⁰ De mêmes caractéristiques quantitatives.

de facteurs très diversifiés, ce qui revient notamment à quantifier des éléments qualitatifs, suppose des efforts d'adaptation appropriés.

En revanche, lorsqu'il s'agit de prendre en compte des valeurs quantitatives en vue d'une évaluation chiffrée d'un phénomène, tout semble *a priori* plus simple. La discrétisation des valeurs semble toute trouvée, la lecture des données aisée et directe puisque aucune « conversion » ne vient l'entraver, et, par la force des choses, la hiérarchie toute établie.

Il est vrai que le chiffre rassure. Sa force réside dans le fait que son apparente précision rend superflue toute hésitation. La véracité de la statistique ramène au rang de supposition, tout ce qu'une approche plus qualitative, et donc plus subjective, nous ferait subodorer. La précision du chiffre nous fait oublier ses faiblesses tant la rigueur qu'il véhicule semble prégnante.

Pourtant, les étapes qui précèdent son obtention sont pléthore, et les risques de dérive sont nombreux. Il faut normaliser l'obtention de la statistique pour refléter une même réalité, afin que cette apparente rigueur ne soit pas un leurre. Bien sûr, il ne s'agit en aucun cas de se défier de toute source statistique sous prétexte que les valeurs véhiculées peuvent être entachées d'erreurs, dues à des divergences d'appréhension d'une même réalité lors de leur collecte. Simplement, il nous faut être conscients du fait que la fiabilité statistique n'en demeurerait qu'aléatoire si nous n'exigeons pas une rigueur que nous souhaitions précédemment pour une approche qualitative. En effet, ce sont bel et bien ces préalables somme toute plus ou moins subjectifs qui préjugent de leur fiabilité. Ces antécédents permettent de relativiser l'écart entre qualitatif et quantitatif, le premier n'étant en rien le seul garant de la subjectivité et le second de l'objectivité.

Dès lors, nous nous rendons compte qu'approche qualitative et quantitative sont intimement liées. Ceci ne pourra que conforter notre volonté d'embrasser d'un même regard, par l'élaboration d'un indice composite, cet ensemble de composantes qui font le commerce urbain.

1.3.5.2 Le problème des seuils

Même sans être entachée de quelque erreur l'utilisation de résultats chiffrés n'en demeure pas moins ambiguë, tant, contrairement aux idées reçues, les chiffres ne parlent pas nécessairement d'eux-mêmes.

Ainsi, abordons un instant un seul critère quantitatif : la taille du magasin. Le moyen le plus fiable et le plus précis pour mesurer la taille du magasin est la mesure de sa surface.

Une fois l'ambiguïté entre prise en compte de la surface de vente et de la surface totale au plancher levée, des distorsions subsistent qui nous font prendre conscience de la fragilité d'un tel élément. A surface égale, sommes-nous toujours en face d'une même réalité ? Rappelons-nous qu'il s'agit de jauger l'importance, et donc la centralité, d'un commerce à travers un critère pertinent.

Or, à surface égale, deux commerces peuvent cacher des réalités bien différentes. Peut-on considérer qu'un commerce de revêtements de sols de 150 m² a un même poids qu'une bijouterie de

même surface de vente ? Mais même lorsqu'il s'agit de comparer deux commerces de même activité et de même surface, ce dernier critère peut s'avérer quelque peu inutile. Ainsi, au milieu des années 1990, lorsqu'un supermarché Champion rémois⁴¹¹ de 2499 m² devient une grande surface dite TGS (très grand supermarché) et prend l'enseigne HyperChampion⁴¹², la surface de vente ne change pas⁴¹³. Seuls l'agencement du magasin et un élargissement de l'offre⁴¹⁴ viennent justifier un changement d'enseigne censé représenter un nouveau concept de grande surface généraliste. Ce dernier permettrait selon les promoteurs du groupe Promodès⁴¹⁵ d'avoir, en ces temps de « gel »⁴¹⁶ et de défiance vis-à-vis des grandes surfaces, une offre proche de celle d'un hypermarché tout en étant classé supermarché.

Si le chiffre en valeur absolue tend à afficher une précision quasi ridicule, nous devrions opter plus encore pour des catégories moins formelles, plus subjectives et plus aptes à refléter un contenu socio-économique. Cela peut passer par l'élaboration de classes de valeur, même si là encore nous sommes toujours confrontés au problème des seuils. Pour quels seuils pertinents opter ? Nous l'avons vu deux grandes surfaces de 2499 m² peuvent avoir un contenu différent. Dès lors, ce n'est pas la mise en place d'un seuil à 2500 m² qui réduirait à néant ce problème. Une grande surface de 2499 m² ne peut être fondamentalement différente d'une homologue de 2501 m². Mais les seuils permettent l'établissement de catégories bien définies, dont la justesse est peut-être contestable, mais dont la rigueur arbitraire fait force de loi.

Nous avons ainsi évoqué le seuil de 2500 m², qui dans la législation française permet de séparer les grandes surfaces des très grandes, ces dernières étant sujettes à des autorisations d'implantation plus rigoureuses.

Mais il est des catégories qui semblent *a priori* plus parlantes, ou, du moins, beaucoup plus évocatrices. On a ainsi coutume d'opposer le « petit commerce » aux « grandes surfaces »⁴¹⁷. Là encore poser une césure nette entre ces deux mondes semble malaisé. Même lorsqu'il s'agit de légiférer sur la question des ambiguïtés surgissent : ainsi si la loi Royer considérait comme grande surface un commerce dont la surface de vente excède 400 m², la loi Raffarin a ramené ce seuil à 300 m², plus par opportunisme peut-être vis-à-vis des petits commerçants que par réelle prise de conscience des défauts⁴¹⁸ d'un seuil à 400 m². L'effet de taille est indubitable même s'il ne s'exprime pas nécessairement en mètres carrés de vente et qu'il peut aussi être saisi par des critères aussi divers que le nombre d'employés, le chiffre d'affaires ou le capital investi.

⁴¹¹ Situé rue Jacquart.

⁴¹² On verra à ce sujet : BERTRAND Philippe. « HyperChampion, une nouvelle enseigne pour Promodès » in **Libre-Service Actualités**, Paris, 6 avril 1995, p. 26.

⁴¹³ Il est vrai que le franchissement de la barre des 2500 m² aurait signifié des contraintes administratives plus étoffées, semblable à celles des hypermarchés.

⁴¹⁴ Notamment en bazar (téléviseurs, petit électroménager).

⁴¹⁵ Qui en l'an 2000 est passé sous le contrôle du groupe Carrefour pour former le groupe Carrefour-Promodès.

⁴¹⁶ Gel des autorisations d'ouvertures de grandes surfaces mis en place par le gouvernement Juppé.

⁴¹⁷ Nous avons tantôt insisté sur cette dichotomie. On parle aussi d'opposition petit commerce/grande distribution.

⁴¹⁸ Sur l'agglomération de Nancy, au 1^{er} janvier 2001, 40 des 277 grandes surfaces de 300 m² et plus faisaient de 300 à 399 m², soit quelque 14,4%. Or la plupart de ces 40 grandes surfaces se situaient en centre-ville. Source : Base NL – 2002

Et, souvent, l'amalgame tend à être fait au point qu'on débouche sur une opposition commerce de centre-ville / commerce de périphérie.

- *Nous devons être conscients des problèmes posés par toute approche chiffrée. La formulation mathématique et statistique ne saurait avoir force de loi.*

1.4. La centralité du commerce

1.4.1 *Du choix des critères à la définition de deux indices intermédiaires*

La construction d'un indice composite de centralité marchande suppose donc une prise en compte de divers éléments qualitatifs et quantitatifs pour chaque commerce.. Au regard des critères répertoriés et des remarques précédemment formulées, nous vous proposons de lister et de hiérarchiser les éléments qui doivent, selon nous, entrer en considération dans l'élaboration de l'indice de centralité marchande.

Chaque critère retenu va faire l'objet d'une évaluation spécifique, et d'un indice chiffré qui sera pris en compte dans l'indice de centralité que nous souhaitons obtenir. Ceux-ci sont répertoriés dans le Tableau 10, page 229.

Nous proposons de d'abord considérer séparément éléments qualitatifs et quantitatifs. Nous aboutirons ainsi à deux valeurs intermédiaires, l'une qualitative, l'autre quantitative dont la prise en compte simultanée donnera *a posteriori* la valeur de la centralité marchande. L'obtention de ces deux valeurs intermédiaires doit se faire selon un même processus, afin de respecter l'équilibre qu'est censé refléter l'indice final.

Ainsi nous avons dans le tableau précédent hiérarchisé suivant l'importance que nous leur accordons des éléments qualitatifs et quantitatifs :

- D'une part, un élément qualitatif et un élément quantitatif jugés comme forts. On leur affectera une valeur maximale de 50, dans nos calculs (tables de Base NL – 2002)
- D'autre part, un élément qualitatif et un élément quantitatif jugés comme notables. On devra leur affecter une valeur maximale moindre à celle des éléments jugés forts. La valeur maximale retenue sera de 25.
- D'autre part des éléments qui ne doivent intervenir que comme correctifs.

Tableau 10 : Eléments de composition d'un indice de centralité marchande

indice	Code	Qualitatif/quantitatif	Explication	poids
Indice d'activité	iA	qualitatif	Renvoie au degré de somptuosité et d'anomalie moyen de l'activité considérée	Fort
Indice de gamme	iG	qualitatif	Renvoie au degré de somptuosité et d'anomalie du commerce considéré au sein des commerces de même activité	Notable
Indice d'enseigne	iN	qualitatif	Distingue les enseignes nationales des enseignes locales	correctif
Indice de modernisme	iM	qualitatif	Renvoie au degré de présentation du commerce considéré	correctif
Indice de taille	iT	quantitatif	Hierarchise suivant la taille du commerce	Fort
Indice de diffusion	iD	quantitatif	Renvoie au nombre de secteurs marchands représentés (largeur de l'offre) ⁴¹⁹	Notable
Indice d'encombrement	iE	quantitatif	Distingue les activités suivant l'encombrement nécessité ⁴²⁰	correctif

Chacun des deux indices intermédiaires sera alors égal à :

$$i_{\text{Intermédiaire}} = (i_{\text{Fort}} \times i_{\text{Notable}}) \pm i_{\text{Correctifs}}$$

iFort étant la valeur comprise entre 1 et 50 prise par l'indice d'activité ou l'indice de taille

iNotable étant la valeur comprise entre 1 et 25 prise par l'indice de gamme ou l'indice de diffusion

iCorrectifs étant la valeur exprimée en % des indices correctifs (enseigne, modernisme, encombrement)

L'indice de centralité marchande sera égal au produit des racines de l'indice qualitatif et de l'indice quantitatif, soit la formule suivante :

$$i = \sqrt{\text{quantitatif}} \times \sqrt{\text{qualitatif}} \quad \text{soit} \quad i = \sqrt{\text{quantitatif} \times \text{qualitatif}}$$

La fonction racine permet d'incorporer le fait que la surenchère en apport tant qualitatif que quantitatif n'ait pas un impact proportionnel sur le poids commercial.

⁴¹⁹ On part du principe, si tous les autres éléments d'appréciations sont similaires, qu'un commerce généraliste sera nécessairement plus central qu'un commerce spécialisé puisqu'il touchera directement une clientèle plus large en théorie.

⁴²⁰ Si tous les autres éléments d'appréciations sont similaires, on jugera qu'un commerce proposant des articles encombrants est moins central. En effet, il est vraisemblable que l'offre y soit plus restreinte.

1.4.2 *La combinaison des éléments : l'indice de centralité marchande*

1.4.2.1 **Produit et non cumul**

Il nous faut justifier le fait que l'indice que nous proposons soit le *produit* d'éléments qualitatifs et quantitatifs. Si de prime-abord on serait tenté de pratiquer une simple addition des éléments qualitatifs et quantitatifs, nous pensons que ce serait en fait une erreur d'appréciation.

En effet, quantité et qualité sont étroitement liées et interagissent l'une sur l'autre. Un même niveau qualitatif s'exprimera d'autant plus facilement qu'il s'appliquera à un espace marchand plus étendu : la hausse de la perception qualitative sera donc *grosso modo* proportionnelle à la hausse quantitative tant en terme de taille qu'en terme de largeur de l'offre. Lier quantitatif et qualitatif par une relation de *proportionnalité* suppose donc un *produit* et non une *addition*. Il ne s'agit pas de considérer que qualitatif et quantitatif sont deux mondes indépendants.

Il est ainsi vraisemblable que pour deux commerces de même taille, à largeur de l'offre croissante (indice de diffusion, composante quantitative) on constate une qualité de l'offre décroissante. La spécialisation est en effet un de ces éléments tout à la fois quantitatif et qualitatif : pour que la qualité de l'offre d'un commerce soit bonne, il faut notamment que celui-ci ait du choix, c'est-à-dire un éventail large de produits dans une même spécialité ; mais ce choix suppose l'exclusion d'autres spécialités... Si l'éventail des secteurs représentés (valeur quantitative) est une valeur qui nuit à l'éventail du choix interne à un secteur, et *vice-versa*, c'est donc bien que qualité et quantité sont liées. Notons par ailleurs qu'un commerce proposant un seul type d'articles semblera de moindre qualité qu'un autre commerce en proposant plusieurs, à qualité des articles identiques... Il faut être conscient de ce fait, et ne pas hésiter à sous-estimer qualitativement un commerce au choix restreint, puisqu'il va supposer une hausse de la largeur de l'offre qui elle sera prise en compte par l'indice de diffusion.

1.4.2.2 **Le problème des valeurs extrêmes**

Plus le niveau qualitatif est important, plus le saut qualitatif supplémentaire devra être proportionnellement marqué pour être intégré *par chacun*⁴²¹, et donc se répercuter en terme de centralité.

⁴²¹ Si le consommateur type n'aura aucun mal à percevoir la différence entre une hôtel une étoile à 25 € la chambre, avec WC sur le palier, et un deux étoiles à 50 € il aura du mal à voir la différence traduite par un même rapport de prix du simple au double entre deux hôtels quatre étoiles, pourtant tout aussi fréquent. Certes les clients de 4 étoiles feront la différence, mais la centralité n'est pas simple affaire de consommateur, elle est affaire de reconnaissance auprès de toute la population.

On peut expliquer cela tout simplement par le fait que le décrochage est de plus en plus grand entre l'ensemble de la population susceptible de participer à la reconnaissance du commerce, et donc à sa centralité, et la portion de cette population susceptible d'être directement intéressée par le saut qualitatif. Il ne faut en aucun cas résumer le potentiel d'offre du commerce à la seule clientèle visée : la valeur de la centralité marchande mesurée d'un commerce doit être la même pour tout le monde, client potentiel ou non. Il faut donc d'emblée intégrer ce fait que l'appréciation qualitative de l'offre n'est pas proportionnelle à l'offre elle-même. Rappelons qu'il ne s'agit pas de simplement juger l'offre marchande⁴²², il s'agit de voir en quoi un commerce va être, par son offre, *central* dans une ville. Juger une offre et juger la centralité induite par une offre ne se font pas selon les mêmes modalités. Un commerce est central s'il se donne les moyens d'être reconnu de tous, et pas seulement s'il a une offre reconnue des « connaisseurs » : c'est en cela que la mesure qualitative de la centralité marchande se distingue de la mesure qualitative de l'offre marchande. Or il est de plus en plus difficile d'être reconnu de tous, alors que le nombre de « connaisseurs » s'amenuise...

De même, il y a fort à parier pour qu'un accroissement en taille de 50 % pour un commerce de 100 m² ait un impact proportionnellement plus grand que pour un commerce de 10 000 m². Ainsi, un apport qualitatif ou quantitatif aura un impact proportionnellement plus fort sur une petite structure marchande que sur une grande. Cet élément est pris en compte dans l'affectation des valeurs de l'indice de taille iT.

1.4.2.3 Formule de l'indice

Développée la formule donnera donc :

$$i = \sqrt{(iA \times iG) + iN + iM} \times \sqrt{(iT \times iD) + iE}$$

Aux seuils retenus la valeur de l'indice théorique maximal pour un commerce s'élèverait à 1397,5, alors que la valeur minimale serait de 12,2. On se doute bien que ce rapport théorique de 1 à 115 est largement inférieur à ce qu'une lecture par le résultat⁴²³, et non par l'offre nous aurait offert. Mais rappelons encore que ce chiffre obtenu n'est en rien en effort d'estimation de retombées économiques, les aspects économiques seuls ne pouvant suffire à caractériser une analyse de la centralité. Nous sommes donc dans une hiérarchie nécessairement resserrée par rapport à ce que nous aurions obtenu par une stricte analyse de l'offre tournée vers la seule clientèle⁴²⁴ et non vers la ville et tous ses protagonistes. De même, notre hiérarchie n'est pas le produit d'une analyse des résultats économiques.

⁴²² Auquel cas la hausse de la valeur de l'offre serait directement proportionnelle à la hausse qualitative.

⁴²³ Notamment en envisageant les écarts entre le commerce ayant le plus petit chiffre d'affaires et celui ayant le plus grand. Une boulangerie (commerce affecté d'un indice de 20 minimum) a ainsi un chiffre d'affaires annuel communément inférieur au million de francs, alors que les plus importants hypermarchés de l'agglomération lilloise dépassent le milliard de chiffre.

⁴²⁴ Nous venons de noter ce point lors de la justification de la formule retenue.

Tableau 11 : indice de centralité des principaux commerces de l'agglomération de Reims

15 premiers commerces par leur indice de centralité. Source : Base NL – 2002.

A noter que le grand magasin Galeries Lafayette de Reims est le commerce au plus fort indice de centralité sur nos trois agglomérations-témoins.

Classement	Nom du magasin	Indice de centralité
1	Galeries Lafayette, Reims	900
2	Printemps (Le) , Reims	720
3	FNAC, Reims	710
4	Cora, Cormontreuil	685
5	Leclerc, Saint-Brice	685
6	Leclerc, Champfleury	685
7	Cora, Reims	685
8	Carrefour, Tinquieux	685
9	Gaumont Multiplexe, Thillois	664
10	Carrefour, Reims	612
11	Monoprix, Reims	519
12	But, Cormontreuil	510
13	Décathlon, Cormontreuil	502
14	Castorama, Reims	411
15	Leroy-Merlin, Cormontreuil	411

1.4.2.4 Importance du rapport qualitatif-quantitatif

Il pourra être intéressant et utile en plus de l'indice formulé ci-dessus de savoir si ce sont les éléments quantitatifs ou qualitatifs qui participent à la centralité mesurée. Il suffit pour cela de faire le rapport entre ces deux éléments puisque nous les avons élaboré suivant un même procédé. Soit :

$$\text{Rapport qualité/quantité} = i_{\text{Qualitatif}} / i_{\text{Quantitatif}}$$

Si $R > 1$, les éléments qualitatifs participent plus à la centralité marchande

Si $R < 1$, les éléments quantitatifs participent plus à la centralité marchande

Nous ne pourrions pas, par la suite, pour un lieu ou une concentration de commerces quel qu'il soit savoir si la centralité marchande dont il est dotée est plus due à des éléments quantitatifs ou qualitatifs. Cela supposerait de prendre en compte la nature de tous les éléments qui concourent à cette centralité.

Mais en revanche, nous pouvons très facilement connaître pour chaque entité marchande, le rapport entre éléments quantitatifs et qualitatifs qui les compose. Deux commerces dotés d'une même centralité, mais au rapport quantité/qualité différent n'auront certainement pas un impact de même nature.

2. *Visualiser la centralité marchande*

*« On ne pense que par image.
Si tu veux être philosophe, écris des romans. »*

*Albert CAMUS
Carnets*

Une fois l'indice de centralité marchande définie, nous devons chercher à produire un traitement cartographique apte à la refléter. C'est pourquoi nous allons devoir réfléchir aux méthodes de production cartographique de la centralité marchande et les appliquer à nos villes témoins. Pour autant, l'analyse des cartes ne saurait intervenir dans ce sous-chapitre. C'est seulement, dans le sous-chapitre suivant, lorsque nous réfléchirons aux moyens de déceler les concentrations de commerces grâce aux cartes produites, que nous pourrons en faire usage.

2.1. Cartographie de la centralité apparente


2.1.1 *Présentation des méthodes retenues*

Pour l'instant, nous n'avons fait qu'affecter à chaque entité marchande un poids, c'est-à-dire une participation à la centralité marchande globale. Nous n'avons pas encore, en aucun cas, abouti à une évaluation globale chiffrée de la centralité marchande.

Nous avons pour première possibilité de faire une carte en symboles proportionnels du semis pondéré des individualités marchandes. Cette cartographie permettrait vraisemblablement de jauger visuellement avec plus d'acuité, sinon de la répartition commerciale⁴²⁵, au moins du poids réel de chaque agrégat marchand. Les recherches relatives aux commerces faites par les géographes de Strasbourg, sont à ce titre d'excellentes expressions des analyses de semis⁴²⁶.

L'analyse du semis commercial, pondéré ou non, est suffisante pour que la délimitation des ensembles marchands soit possible. Une simple lecture graphique peut avantageusement permettre de saisir les concentration de commerces. Il suffit en effet, de respecter un certain seuil d'éloignement entre deux commerces pour qu'ils ne soient plus reconnus comme appartenant à la même concentration.

⁴²⁵ Tout semis, pondéré ou non, nous présente la même répartition.

⁴²⁶ On pourra notamment lire à ce sujet :  CAUVIN Colette, KLEINSCHMAGER Richard, REYMOND Henri (dir.). **L'espace géographique des villes. Pour une synergie multistrates**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 1998, 558 pages.

Pour autant, par cette approche du semis marchand, nous n'aurions pas encore abouti à une prise en compte circonstanciée des proximités marchandes et du cumul des potentialités. Nous aurions juste donné des limites physiques à des ensembles marchands sans pour autant entreprendre une quelconque appréhension des réalités marchandes renfermées. Le but de notre mesure étant de pouvoir évaluer la centralité marchande en tout point de l'espace urbain, la cartographie en semis montre ces limites : elle ne donne aucune idée du niveau de centralité marchande nécessairement détenu par un point à proximité immédiate d'entités marchandes. La seconde option serait alors de préférer aux cartes en semis une représentation en plages : il s'agit alors d'affecter à une aire donnée les caractéristiques de centralité de l'ensemble des individualités marchandes qui la composent. L'unité spatiale ainsi composée aura donc des valeurs que nous pourrions comparer à celles d'autres unités spatiales de même proportions. Dès lors, le découpage retenu le moins sujet à discussion est celui obtenu par carroyage de l'aire d'étude. Si des *a priori* avant tout esthétiques⁴²⁷ sont présents, un carroyage présente l'avantage de s'affranchir au mieux de tout découpages préexistants et est de ce fait garant d'objectivité⁴²⁸. C'est là une technique largement utilisée, depuis plusieurs années, par les géographes du laboratoire MTG⁴²⁹ de Rouen. Ainsi, pour ce qui est de la géographie du commerce, Nathalie Lemarchand en avait fait usage dans sa thèse⁴³⁰.

Seul, le pas du carroyage peut-être sujet à discussion. On peut penser qu'il ne s'agit que de s'accorder sur une plus ou moins grande précision, le pas pouvant alors être changé sans dommage ni difficulté, en fonction de l'échelle retenue et de notre capacité de traitement de l'information. On imagine alors, très bien, pour des questions de lisibilité d'une part, et d'usages différents d'autre part, opter pour un pas différent pour une représentation cartographique à l'échelle d'un centre-ville, d'un quartier ou d'une ville dans son entier. Ceci, à condition, bien sûr, d'éviter *a posteriori* de comparer des mailles de carroyage de tailles différentes... Les valeurs représentées ne seront en effet transposables que ramenées à une surface équivalente : on peut alors établir des cartes de la densité de centralité apparente. (valeur alors exprimée en centralité marchande apparente par km²).

⁴²⁷ Une réaction suite à la communication de Frédéric Bizet, transcrite dans le BAGF n°4 de 1997, est, à ce titre significative :

« Thérèse Saint-Julien : *Comment le principe du carroyage et la gestion des données urbaines dans ce cadre sont-ils reçus par les milieux professionnels praticiens de l'espace (collectivités territoriales, services publics, entreprises diverses) ?*

Frédéric Bizet : *Mal... »*

Cité in BIZET Frédéric. « Le carroyage de données sociales : un exemple d'analyse par filtrage des données » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°4, 1997, p. 372.

⁴²⁸ S'appliquer à avoir des aires de mesure qui coïncident avec telle concentration de commerces apparente, ou qui respecte tel découpage administratif, serait en effet prendre le problème à l'envers. Il serait alors fallacieux que de vouloir *a posteriori* s'étonner de la prégnance d'un ensemble marchand ou de signifier l'impact d'une frontière administrative.

⁴²⁹ Modélisation et Traitements Graphiques

⁴³⁰ LEMARCHAND Nathalie. **Commerce et structure urbaine**, thèse de doctorat nouveau régime soutenue à Rouen en 1992, Service de reproduction des thèses de Lille, 333 pages.

2.1.2 *Le choix du pixel de base*

Le choix du pas de carroyage est important. Nous devons le choisir sachant qu'il nous servira pour cartographier la centralité apparente, et donc les lieux de centralité apparents mais aussi par la suite pour cartographier les lieux de centralité.

En effet, pour cette seconde carte, il va falloir faire entrer en ligne de compte la diffusion spatiale de la centralité détenue par chaque entité marchande. La cartographie en carroyage suppose alors pour chaque carreau de la trame la prise en compte des carreaux adjacents. Le carreau, ou pixel, est alors l'unité spatiale de base où l'intensité du phénomène semble pouvoir être considérée comme maximale. Il correspondra alors à l'aire où *indiscutablement* la centralité induite par chaque entité marchande sera maximale, et, ce à tous points de vue : impact économique (chalandise), mais aussi impact environnemental, social (l'espace d'animation commerciale), paysager.

Nous nous rendons bien compte que le choix de taille du pixel est un enjeu bien plus important qu'il ne l'était pour cartographier :

- D'une part, puisqu'il détermine une aire d'impact, ce pixel de base est nécessairement immuable, y compris lorsque notre regard change d'échelle. Il ne s'agit plus d'une simple question de précision graphique, il s'agit de renvoyer tout le temps à de mêmes rayons d'action afin de renvoyer à de mêmes valeurs chiffrées. Un lieu, quelle que soit l'échelle, doit détenir un même potentiel chiffré, un même indice de centralité marchande, que l'on puisse comparer à celui de tout autre lieu de toute carte du même type à une échelle différente ou non.
- D'autre part, alors que la cartographie de la centralité apparente ne nécessitait que l'application arbitraire de choix *quantitatifs*⁴³¹ il s'agit ici d'opérer un choix *qualitatif*. Il s'agit en effet de savoir dans quel espace un commerce, fût-t-il basique, a une influence maximisée. Un effort d'introspection sur la fonction commerciale elle-même est nécessaire : il ne s'agit en rien de traduire cartographiquement les données inertes d'une quelconque matrice statistique.

C'est pourquoi, il nous faut fixer un pas qui renvoie à des réalités significatives. Pour autant, son choix est nécessairement subjectif, et certains lui trouveront vraisemblablement un caractère arbitraire. Pour l'établir, il ne faut pas nous intéresser à de grandes structures commerciales, mais plutôt nous focaliser sur le plus insignifiant d'entre-eux. Dans quel rayon, un petit commerce est-il un élément structurant de son contexte urbain, au point que sa vitrine influe sur le paysage urbain, que son enseigne est connue de tous, que chacun le reconnaît comme faisant partie de son univers de contiguïté ? Tout au plus 150 à 200 mètres dirions-nous. Au-delà, nous sommes déjà quelques îlots plus loin, c'est-à-dire pour certains dans l'inconnu... Nous vous proposons de

⁴³¹ Qui auraient pu être les mêmes pour toute autre représentation que celle de lieux marchands

retenir un pas de 333 mètres (1/3 de kilomètre⁴³²), un carré de 333 x 333 mètres semblant pouvoir convenir pour déterminer un espace de proximité de toute entité marchande, où cette dernière sera nécessairement connue, voire vue, et pourrait avoir des impacts tant économiques qu'environnementaux.

Ce pixel de base, reflet d'une réalité socio-économique n'interdit néanmoins pas une précision inférieure au tiers de kilomètre. Il suffit en effet de procéder par interpolation, ou mieux encore, en partant des données de centralité apparente d'une carte à la résolution plus fine, opération permise à condition de respecter ensuite cette aire d'impact basique de 333 x 333 mètres. C'est notamment ce que nous pourrons faire pour le centre lillois.

2.1.3 *Application dans les sites témoins*

Il nous semble indispensable d'appliquer ces méthodes à nos villes témoins. Plus que la simple illustration d'un procédé cartographique, en lui-même classique mais rigoureux, cet exercice est une étape indispensable dans l'appréhension du contenu commercial de nos sites témoins et de leur analyse. C'est ainsi grâce à ces documents cartographiques que nous allons pouvoir, par la suite déceler les concentrations de commerces.

Comme nous l'avions énoncé lors du choix de ces agglomérations témoins, nous cherchons à miser sur la complémentarité en prenant trois sites délibérément différents, ce qui nous autorise, voire nous invite, à leur réserver un traitement différencié, afin d'aborder des problèmes différents. Cette volonté de diversification doit donc se traduire à présent par le choix des éléments cartographiés. Ainsi, plutôt que de présenter cartographiquement les mêmes réalités déclinées dans nos trois agglomérations témoins, nous préférons jouer sur l'échelle et la nature des données représentées. Précisons, pour être justes, que ces choix sont aussi liés à⁴³³ la nature des inventaires dont nous disposons⁴³⁴.

Nous vous présentons dès lors trois cartes :

1. Une carte de la centralité apparente à l'échelle d'une agglomération, afin de pouvoir faire une analyse à l'échelon de la ville prise dans son entier. L'élaboration de ce document suppose l'inventaire marchand complet de l'agglomération concernée.
2. Une carte de la centralité apparente à l'échelle d'une portion d'un espace urbain, afin de pouvoir faire une analyse à une échelle différente. Elle suppose un inventaire com-

⁴³² Ce choix du tiers de kilomètre, outre correspondre à une valeur intermédiaire entre les 300 à 400 mètres de diamètre (c'est-à-dire deux fois les 150 à 200 mètres sus-mentionnés), nous permet de garder une homogénéité de présentation avec les cartes des lieux de centralité apparents pour lesquels nous avons déjà retenu des fractions de kilomètres, afin de faciliter l'élaboration de la carte des densités.

⁴³³ Nous disons bien « liés à » et non « dictés par ». En effet, il faut noter que l'élaboration de inventaires commerciaux effectués (reportés dans Base NL – 2002) tenait compte des usages programmés (d'où l'intérêt de faire soit même les relevés...), en sus des considérations matérielles liées à la taille des relevés à effectuer. Si les inventaires sont responsables des analyses que nous effectuons, ils ont été établis en tenant compte d'usages projetés... Une relation d'antériorité serait donc délicate à établir...

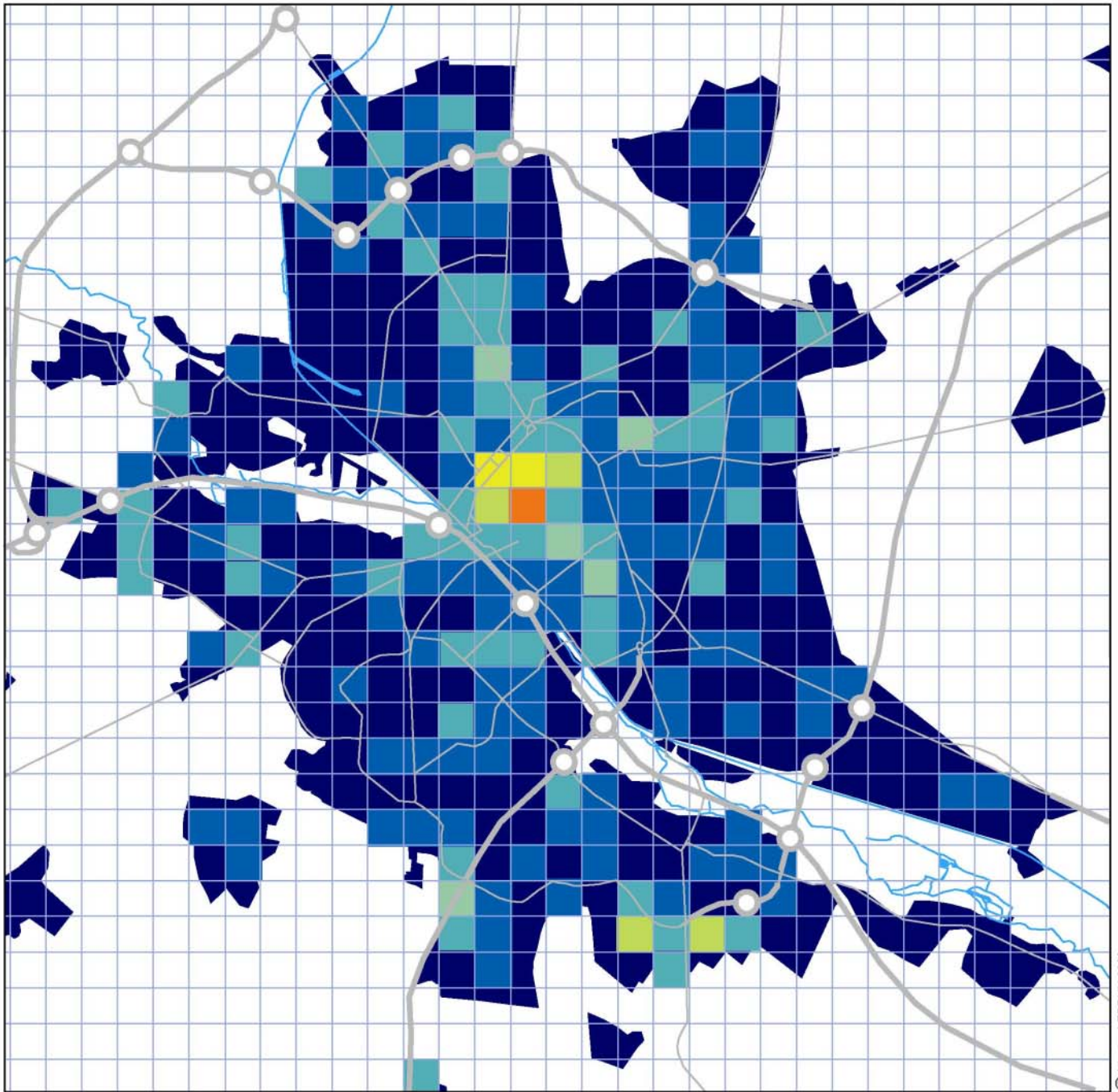
⁴³⁴ A savoir les bases de données que nous avons établies et qui sont reportées dans Base NL – 2002.

plet du territoire intra-urbain considéré. Nous vous proposons de représenter les lieux de centralité apparents du centre-ville de Lille.

3. Une carte de la centralité apparente à l'échelle d'une agglomération mais liée à un seul type de commerce (cartographie partielle de la centralité apparente). Nous avons choisi de nous intéresser au commerce de grande surface dans l'agglomération de Nancy.

Figure 21 :

Agglomération de REIMS
Centralité marchande apparente



© Nicolas LEBRUN 2002

0 1 2 km

Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
 Autres voies importantes

Centralité exprimée en u/Ae (unités de centralité par aire d'étude)
avec Ae = 1 pixel 9 pixels = 1 km²

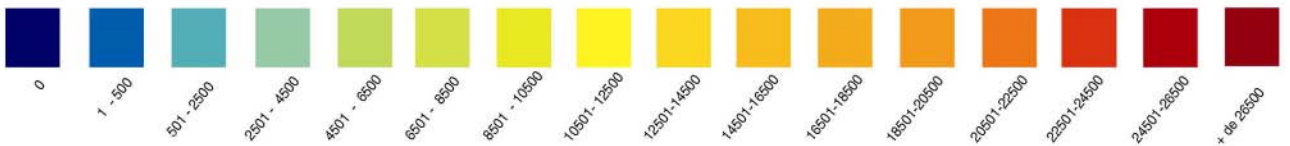
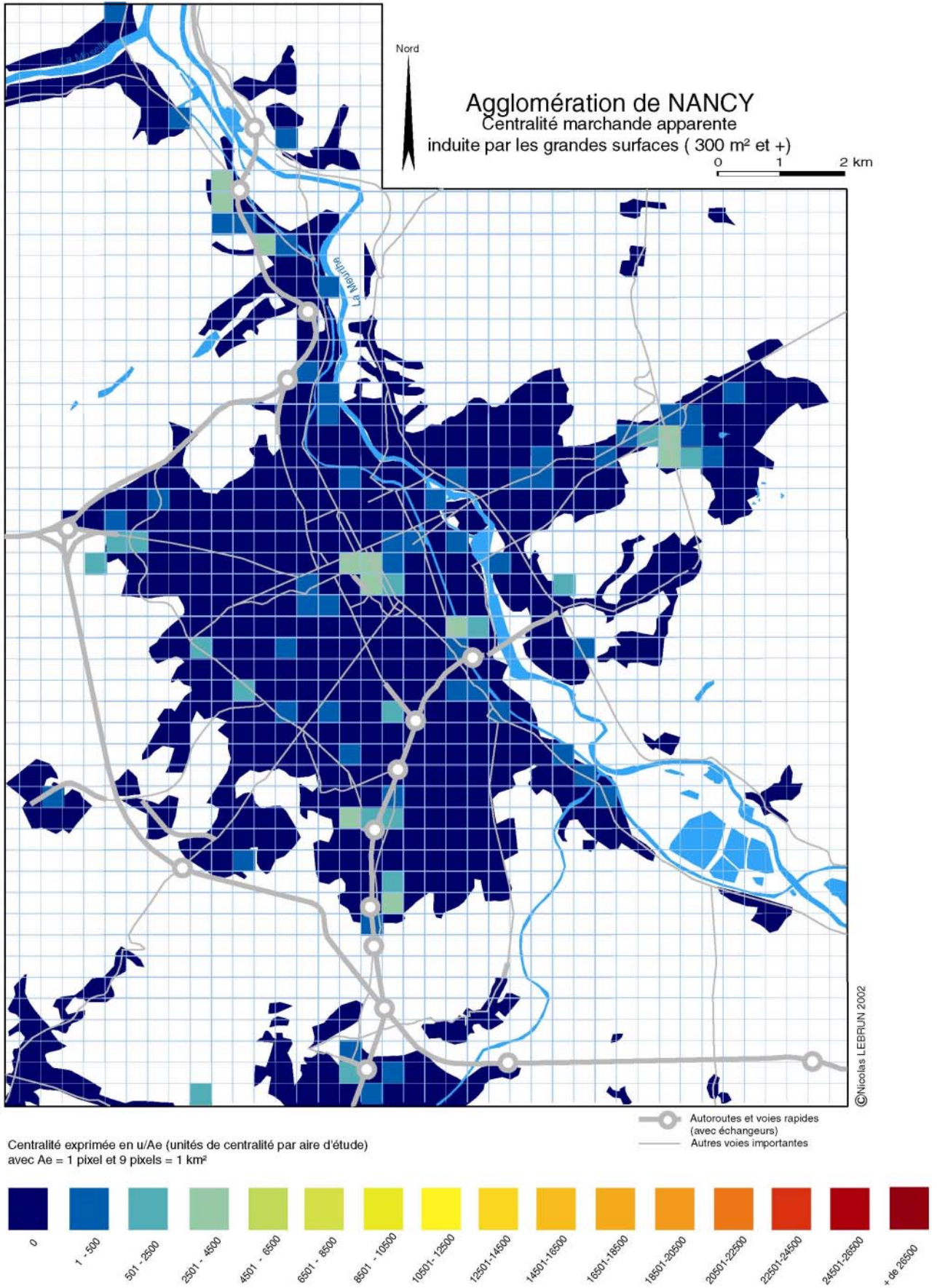


Figure 23 :



2.2. Cartographie de la centralité

2.2.1 *Les aires d'impact : typologie*

Il nous faut ensuite prendre en compte la diffusion de la centralité : comment la centralité induite par la présence marchande génère-t-elle un potentiel de centralité pour des lieux à telle ou telle distance ?

L'usage d'un simple lissage (filtre linéaire⁴³⁵) pourrait sembler suffisant pour faire entrer en ligne de compte l'impact des pixels voisins, mais il aura pour conséquence « d'écraser » la valeur de la cellule elle-même : la prise en compte de la diffusion est alors source d'approximation. C'est pourquoi le lissage ne nous semble pas approprié. Nous pensons en revanche plus adéquat de réfléchir sur l'*impact* commercial, plutôt que de mettre en œuvre sans adaptation un traitement statistique et graphique automatisé.

Trois éléments simples et universels nous semblent cruciaux dans l'appréhension de l'impact spatial de la centralité marchande :

- l'impact paysager : il renvoie à l'espace dans lequel la présence commerciale est physiquement incontournable.
- l'impact socio-identitaire : il renvoie à l'espace dans lequel le commerce est central parce qu'il participe à la reconnaissance d'un territoire identitaire (le boulanger « du coin », le café « de quartier », le grand magasin « du centre-ville »)
- l'impact économique : il renvoie à l'espace dans lequel le commerce puise sa clientèle.

Or, chacun de ces types d'impact renvoie à une aire différente, et correspond à autant d'espaces emboîtés.

L'impact paysager correspond à un espace restreint, celui de l'immédiateté, de la contiguïté et de la proximité : il pourra toujours être assimilé au pixel de notre carroyage.

L'impact socio-identitaire s'applique généralement sur un espace plus large. L'espace d'appropriation outrepassé le simple voisinage, sauf si le commerce a une image tellement intériorisée et mal vécue qu'il n'arrive pas même à faire siens ces voisins immédiats.

L'impact économique, va pour sa part, affecter un territoire de taille supérieure ou égale, à celui forgé par l'impact socio-identitaire. Plus le registre identitaire sera fort et plus l'appropriation y compris dans les comportements d'achats sera marquée territorialement. Il en résulte alors que pour que l'aire d'impact économique soit supérieure à l'aire d'impact identitaire, il faut soit que les frontières identitaires ne soit pas trop hermétiques (et donc l'impact identitaire difficilement cir-

⁴³⁵ Cette méthode consiste à prendre en compte chaque carreau et d'en faire la moyenne avec les huit carreaux voisins.

conscrit), soit que l'attractivité marchande soit telle que le consommateur soit prêt à s'affranchir des contraintes identitaires.

On peut résumer cet emboîtement par la formule suivante :

$$\text{Aire d'impact paysager} \leq \text{Aire d'impact identitaire} \leq \text{Aire d'impact économique}$$

Il est possible, dès lors de déterminer trois auréoles autour du commerce susceptibles de traduire les répercussions en terme de centralité (cf. Tableau suivant).

Tableau 12 : Espaces d'impact de la centralité marchande

Type d'impact	Espace d'impact	Traitement graphique
<i>Total (paysager, économique, socio-identitaire)</i>	Espace de contiguïté	Pixel de base
<i>Economique et identitaire</i>	Espace identitaire	Masque de niveau 1
<i>Economique</i>	Espace de chalandise (normal et amoindri)	Masques de niveau 2 et 3

A chacun des types d'espaces, nous devons affecter un *taux d'impact*, qui nous permette de calculer la prise en compte des cellules adjacentes. Cela suppose de reconnaître une part quantitative à accorder à chacun des trois types d'impact (paysager, identitaire, économique) : nous nous accorderons pour fixer à environ 1/3 de la centralité marchande totale véhiculée à chacun des trois types d'impact. Les valeurs que nous retenons pour nos calculs sont reportées dans le tableau suivant :

Tableau 13 : Espace et coefficient de centralité

Type d'espace	Impact Paysager	Impact Identitaire	Impact économique	Taux d'impact
Espace de contiguïté	30	35	35	100
Espace identitaire		30	25	55
Espace de chalandise fort			20	20
Espace de chalandise amoindri			10	10

2.2.2 Les aires d'impact : contours et limites

Quand bien même nous avons reconnu l'existence de ces quatre auréoles, nous sommes encore dans l'incapacité d'aboutir à un traitement cartographique. Encore faut-il, en effet, pouvoir

déterminer les limites que nous retiendrons à chacun de ces trois espaces. Alors, que nous venons de souligner le fait que les modalités de cet emboîtement scalaire demeure délicat, et que nous en annonçons une nécessaire analyse dans la suite de la présente étude, nous ne pouvons fixer un unique seuil arbitraire pour chacun des types d'espace d'impact. Pour autant, afin de respecter ce choix de neutralité graphique⁴³⁶, nous ne pouvons faire entrer en considération des éléments directement issus « du terrain », susceptibles de refléter la plus ou moins bonne diffusion spatiale de la centralité. Les seuls éléments sur lesquels nous puissions raisonnablement agir sans remettre en cause la transposabilité de notre démarche cartographique tiennent à la nature même des commerces et non à leur contexte spatial. Trois grandes catégories de commerces semblent pouvoir être distinguées à leur impact spatial *supposé* :

- Les commerces dits de proximité. D'une part leur espace identitaire ne dépasse guère leur espace de contiguïté, et, d'autre part, leur faible impact marchand font que les limites de leur espace de chalandise se confondent avec leur espace identitaire.
- Des commerces à influence moyenne : leur aire de chalandise outrepassa le quartier, sans pour autant pouvoir affecter beaucoup plus. Leur espace identitaire correspond au quartier (environ 1 km², soit 3x3 cases) alors que leur espace économique le dépasse quelque peu (seuil retenu : 7x7 cases).
- Des commerces à influence urbaine : sans nécessairement avoir une aire de chalandise qui embrasse la ville dans son entier, il sont susceptibles d'affecter simultanément centre-ville, des faubourgs et des périphéries. Leur espace identitaire correspond au quartier élargi (5x5 cases) alors que leur aire de chalandise embrasse et centre-ville et périphérie (21x21 pixels)⁴³⁷. L'impact économique sera vraisemblablement plus fort en deçà de 2 kilomètres autour de l'espace de contiguïté (soit 7x7 pixels).

Ce traitement différencié suivant l'importance supposée des commerces, implique d'élaborer séparément trois matrices de contiguïté qui nous donnent les valeurs de centralité induite par chaque type commercial. La valeur de chaque cellule du tableau renvoie alors à un pixel du carroyage, lors de l'étape suivante, à savoir le traitement cartographique⁴³⁸. Il faut définir séparément la centralité induite par chacune des trois catégories de commerces que nous venons de mettre en exergue, avant de pouvoir établir une synthèse cartographique par simple cumul des

⁴³⁶ Mis notamment avant par notre technique cartographique.

⁴³⁷ Nous avons retenu comme distance repère la distance moyenne entre le centre-ville de Reims et les franges de l'agglomération soit 3,333 km, c'est-à-dire 10 pixels. L'aire affectée fera donc 21 pixels de côté (10+1+10).

⁴³⁸ Nous pensons que la représentation cartographique demeure plus parlante, et surtout moins rébarbative, que de grands tableaux de chiffres. C'est pourquoi, nous ne vous imposerons pas ces matrices et userons systématiquement d'un traitement cartographique. Néanmoins, il était nécessaire de rappeler que ces cartes renvoient à des valeurs chiffrées, disponibles, transposables. Plus que de considérer la carte comme un traitement facultatif, nous préférons considérer la matrice comme un élément intermédiaire. C'est pourquoi dorénavant nous renverrons à des représentations graphiques tout en étant conscient qu'il est possible de connaître pour chaque lieu présent sur la carte sa valeur précise de centralité mesurée.

valeurs enregistrées sur chacune des trois matrices ou cartes. En effet, la carte obtenue est bel et bien le résultat d'un *cumul*, élément dont nous aurons à évaluer les limites, mais dont nous pouvons à présent apprécier la facilité d'emploi permettant l'établissement de multiples cartes ciblées.

On peut ainsi très bien imaginer par un même procédé graphique pouvoir représenter la centralité marchande induite par le seul commerce de proximité, ou même par telle ou telle activité (carte de la centralité induite par les seules boucheries par exemple), ou encore la centralité induite par les commerces d'un périmètre bien circonscrit (carte de la centralité induite dans une agglomération par le seul commerce du centre-ville). Chacune de ses cartes peut alors faire l'objet d'usages différents : elles renvoient toutes à des réalités comparables, puisque les données cartographiées, sont rigoureusement obtenues par de mêmes calculs et selon de mêmes normes.

2.2.3 *Application dans les sites témoins*

Dans nos bases (Base NL-2002) nous avons précisé pour chaque activité marchande quelle était son influence théorique. Ainsi si nous avons retenu des seuils de centralité, et donc un tri statistique, plutôt que de chercher à s'appuyer sur des définitions.

Tableau 14 : Catégorie d'impact et indice de centralité marchande mesuré

Catégorie	Indice mesuré
Commerces de proximité	Inférieur à 50
Commerces à influence moyenne	Compris entre 50 et 100
Commerces à influence urbaine	Supérieur à 100

La catégorie inférieure colle néanmoins bien avec les définitions récurrentes du commerce de proximité telle celle proposée par Jean-Yves Authier :

« Par « commerce de proximité » nous entendons les commerces qui drainent (principalement) une clientèle de quartier, c'est-à-dire : les commerces traditionnels alimentaires (boucheries, épiceries, boulangeries...), les commerces traditionnels non alimentaires (drogueries, merceries, bureaux de tabac...), les artisans traditionnels (qui ont pignon sur rue et qui font de la vente), les cafés (à l'exception des cafés-restaurants et des bars nocturnes), les boutiques de cadeaux et de vêtements (magasins de photos, librairies, bonneteries)⁴³⁹ .»⁴⁴⁰

⁴³⁹ Principal point de divergence, les commerces de cette dernière catégorie ont une influence qui dépasse le plus souvent le seul quartier. Ils ont une centralité assez élevée.

⁴⁴⁰ ■ AUTHIER Jean-Yves. « Commerce et commerçant d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, collectif, p. 63

Cette correspondance s'explique par le fait que les commerces de proximité regroupent des entités pour lesquelles tant les éléments quantitatifs que qualitatifs contribuent à avoir des indices de centralité faibles. Il faut reconnaître, en revanche, que la catégorie supérieure et plus encore la catégorie intermédiaire sont plus difficiles à cerner : la centralité peut être essentiellement qualitative pour certains commerces, essentiellement quantitative pour d'autres.

De même que nous vous avons proposé trois types de représentations de la centralité apparente différents par les commerces pris en compte et le périmètre d'analyse, nous vous proposons de garder les mêmes références.

Mais certaines précautions, qui n'était pas nécessaires à la lecture des cartes de la centralité apparente, doivent être prises. En effet, alors que les premières cartes prenaient en compte la totalité des forces commerciales de l'échantillon⁴⁴¹ que chaque pixel comprenait, la prise en considération des processus de diffusion suppose d'être vigilant, pour les cartes partielles.

Ainsi, nous pensons qu'il est inutile de faire la carte de la centralité marchande de Lille-Centre. Ceci pour deux raisons :

- élaborant notre carte de centralité marchande de Lille-centre en prenant comme point de départ la carte de la centralité apparente, nous n'aurions pas une carte prenant en compte le réel potentiel marchand de chaque lieu : nous n'aurions qu'une carte de la centralité induite *par les seuls commerces de centre-ville*, tous les éléments commerciaux situés hors du périmètre cartographié étant ignorés. Seul un inventaire complet dans un périmètre plus large (élargi de 10 pixels sur chacun des côtés⁴⁴²), nous permettrait de jauger le potentiel marchand d'un lieu du centre lillois à sa juste valeur.
- quand bien nous aurions un inventaire complet, l'échelle d'étude ferait, qu'y compris sur les marges du périmètres cartographié, on aurait une centralité marchande très forte, supérieure à 30 000 par pixel.

Pour ce qui est des cartes à l'échelle des agglomérations rémoise et nancéienne, on supposera que la non-prise en compte des quelques entités marchandes de villages éventuellement présents à quelques kilomètres des limites cartographiées demeure négligeable. Les découpages cartographiques retenus avaient en effet été pensés afin de ne laisser de côté aucune polarité commerciale notable⁴⁴³.

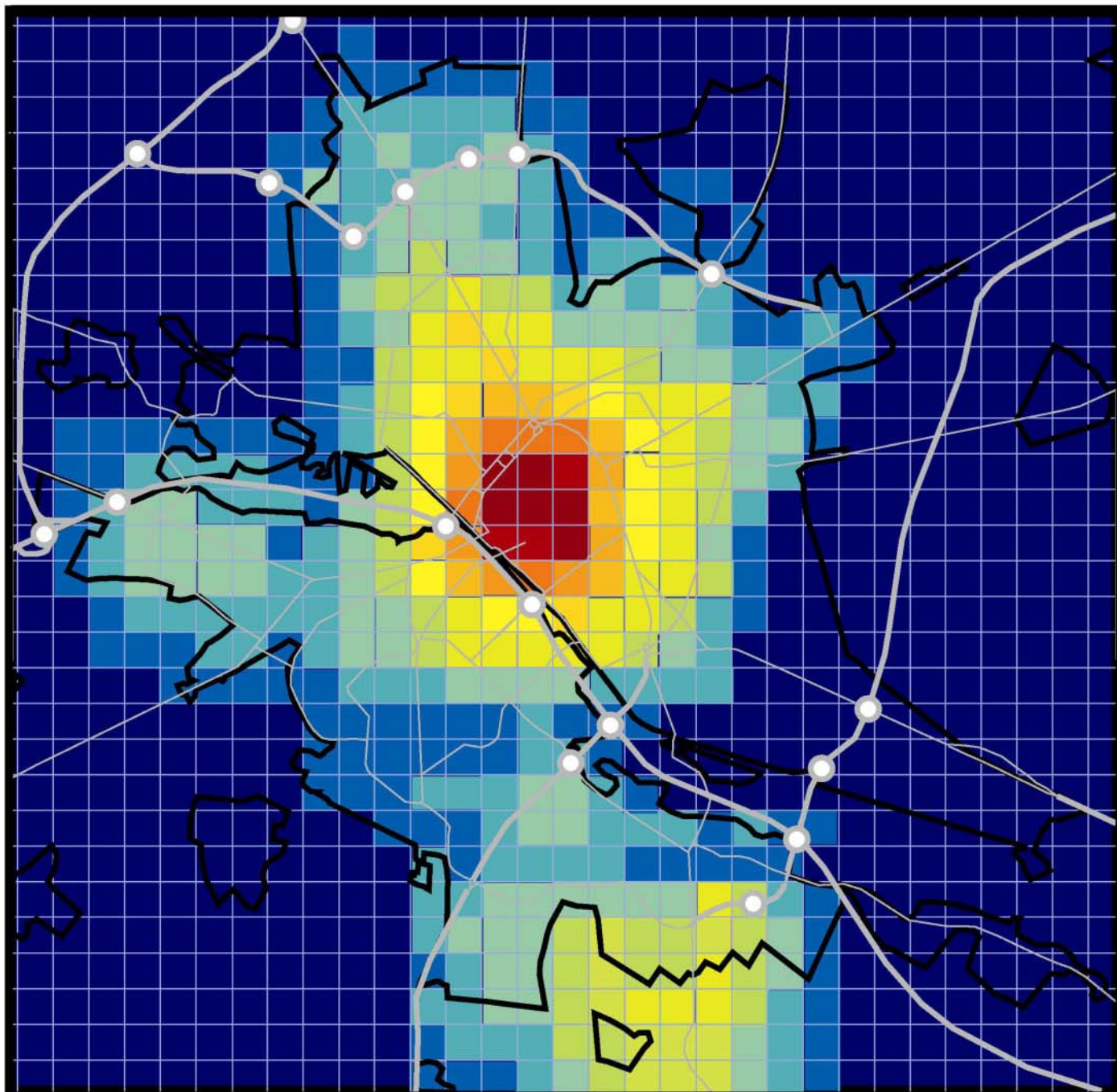
⁴⁴¹ A savoir la *totalité* de l'appareil marchand (commerces et services marchands) pour le cas rémois et le cas du centre-ville lillois et la *totalité* des commerces de grandes surfaces pour le cas nancéien.

⁴⁴² Puisque nous avons retenu pour les commerces à influence urbaine une distance d'influence maximale de 10 pixels.

⁴⁴³ Ainsi, pour Reims, au delà des limites retenues seuls quelques petits commerces ont été écartés (situés sur les communes de Champigny, Saint-Thierry, Merfy ou Trois-Puits). S'ils avaient été inclus dans l'agglomération ils en représenteraient moins de 0,4 % des commerces. Sur l'agglomération de Nancy, les commerces de grandes surfaces de Ludres, Pompey ou Neuves-Maisons sont pris en compte. Seule commune notable située à proximité du périmètre retenu, Saint-Nicolas de Port ne possède qu'une grande surface généraliste de dimension relativement modeste.

Figure 24 :

Agglomération de REIMS
Centralité marchande

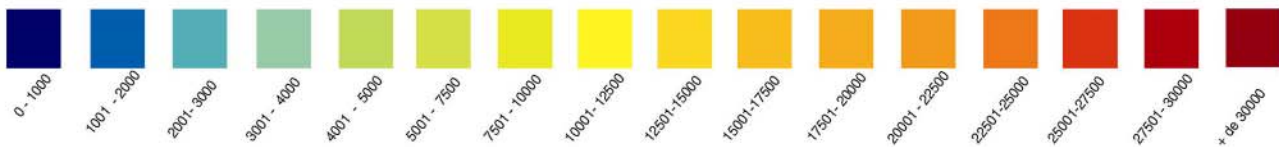


© Nicolas LEBRUN 2002

0 1 2 km

- Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
- Autres voies importantes
- Espace bâti

Centralité exprimée en u/Ae (unités de centralité par aire d'étude)
avec Ae = 1 pixel 9 pixels = 1 km²



3. La concentration de commerces, unité et cadre de lecture

L'examen des opinions et constats récurrents dans le premier chapitre de la présente partie nous permettait d'affirmer qu'indubitablement la concentration de commerces est une réalité qui, à tous les sens du terme d'ailleurs, s'impose.

Nous devons désormais constater qu'il en est de même à l'examen d'une mesure de la centralité. Un même constat obtenu pour des raisons différentes, par des biais différents, en accordant semble-t-il une plus grande part à l'objectivité. Pour autant, il s'impose de faire le point sur ce que nous pouvons en retenir : quelles dimensions pouvons nous désormais accorder à la concentration de commerces ? Sommes-nous toujours dans un simple constat d'existence ou déjà dans l'analyse ?

3.1. Les concentrations de commerces de commerces dans la ville

La cartographie de la centralité apparente semble bien fait ressortir les ensembles marchands, c'est-à-dire les lieux de centralité apparents. On pourra considérer qu'un pixel pour lequel la centralité marchande mesurée est supérieure à 500, accueille une concentration de commerces (cf. Figure 21, page 238 et Figure 26, page 249).

Ces cartes en revanche ne permette pas *de visu* de constater la hiérarchisation nette des concentrations de commerces. Bien évidemment, le choix pour la légende d'un autre mode de découpage nous aurait certainement permis de mieux saisir certaines différences : mais nous avons opté par une échelle de valeurs commune à toutes les cartes de centralité apparente, là encore pour une transposabilité maximale.

3.1.1 La répartition dans la ville

3.1.1.1 Examen des résultats cartographiques de l'agglomération de Reims

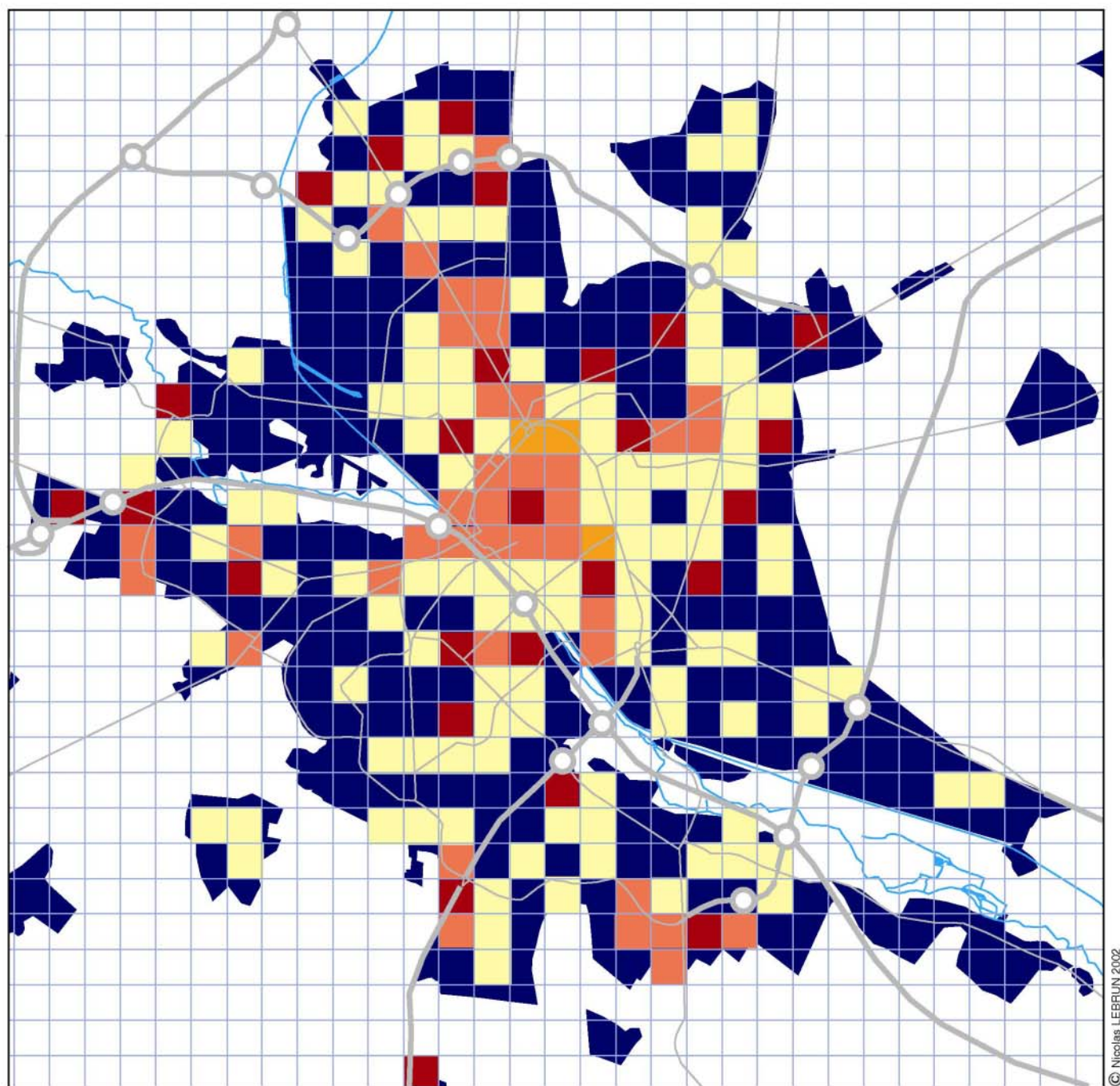
La carte de la centralité apparente dans l'agglomération de Reims, nous permet plusieurs remarques. D'une part, le centre-ville se détache nettement, l'indice de centralité par aire d'étude (exprimé en u/Ae) pouvant dépasser les 20000, alors qu'il n'excède pas 10000 en quelque autre point de la ville. On peut vraisemblablement expliquer cela par le grand nombre de commerces présents⁴⁴⁴ dans cet espace, ainsi que par leur centralité individuelle assez élevée.

⁴⁴⁴ Notre indice faisant, à dessein, davantage ressortir le nombre de commerces plutôt que la taille de chacun d'entre eux.

Figure 26 :



Agglomération de REIMS

Lieux de centralité marchande apparents







© Nicolas Lebrun 2002

0 1 2 km

 Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs)
 Autres voies importantes

Nord



-  Cœur de concentration de commerces
-  Marges de concentration de commerces
-  Espaces de transition entre concentrations de commerces
-  Présence marchande diffuse

La carte de la centralité apparente, nous permet d'élaborer une autre carte, celle des lieux de centralité apparents, que nous pouvons désormais présenter puisque l'objectif de la présente sous-partie est de se recentrer sur la concentration de commerces après une approche continue de la centralité dans la ville. On remarque, à l'examen de ces deux cartes (cf. Figure 21, page 240 et Figure 26, page 251) que les lieux de centralité apparents dans l'agglomération semblent se répartir dans toute l'agglomération. Ainsi, les entrées de villes ne se détachent pas plus que les pôles péricentraux ou de quartier. Les quartiers Saint-André (Avenue Jean Jaurès) et Saint-Thomas (Avenue de Laon) ont même un indice de centralité supérieur à celui de certaines grosses entrées de ville (Reims Nord, Tinquieux-Mont Saint-Pierre). Il serait donc illusoire que de vouloir mésestimer ces espaces dont notre instrument de mesure rappelle l'importance.

En revanche, la carte de la centralité (cf. Figure 24 page 248), tend à faire davantage ressortir les entrées de ville aux dépens des centres de quartiers. Il est en effet logique que ces espaces aient une aire d'impact plus étendue puisque dotés de commerces dont la centralité moyenne est plus élevée. Mais, notons néanmoins que si certains centres de quartiers ressortent moins bien, c'est aussi parce qu'ils sont eux-mêmes situés dans l'aire d'impact du centre-ville. Leur offre, de portée moindre, relaye l'offre du centre, alors que la centralité induite par le centre-ville va diminuant, la présence de ces polarités marchandes contribue à compenser cette baisse de centralité, donnant l'impression de fait que le centre-ville dispose d'une aire d'impact forte très étendue. Il en résulte que certains centres de quartiers, notamment péricentraux, disposent d'une centralité forte ($>12\ 500$ u /Ae), très supérieure à celle des quartiers les plus périphériques, même dotés de commerces d'entrées de ville (avec I inférieur à 10 000 u/Ae).

3.1.1.2 Examen des résultats cartographiques de l'agglomération de Nancy

Pour l'agglomération nancéienne nous avons choisi de ne cartographier que la centralité induite par le commerce de grandes surfaces (cf. Figure 23, page 242). Conformément aux développements produits dans le premier chapitre, nous pouvons remarquer que les grandes surfaces ne sont pas l'apanage des entrées de villes. Le centre-ville demeure un pôle fort, d'une part parce qu'il dispose de grandes surfaces mais aussi parce que ces commerces ont un indice intermédiaire qualitatif élevé (le Printemps et la FNAC, d'ailleurs situés dans le même bâtiment, sont les deux commerces disposant du plus fort indice de centralité de l'agglomération). On remarque en outre que les espaces péricentraux jouent moins leur rôle de relais de la centralité de centre-ville lorsqu'on ne prend en considération que les grandes surfaces.

3.1.2 A l'intérieur d'un espace marchand

La cartographie de la centralité apparente à l'intérieur d'un ensemble marchand indiscutable est particulièrement intéressante. Nous vous proposons de revenir sur le cas du centre-ville lillois (cf. figure 22, page 241.).

Une simple analyse de la présence commerciale dans le centre de Lille n'aurait pas abouti aux mêmes résultats (cf. Figure 27, page 254). Ainsi, l'évaluation de la centralité permet de ne pas sous-estimer le Vieux-Lille, pas plus commerçant que le quartier autour des rues du Molinel ou de Paris par exemple, mais dont la moyenne de l'indice intermédiaire qualitatif est beaucoup plus élevée. D'ailleurs, si nous cartographions, ne serait-ce qu'un élément qualitatif pris en compte dans l'indice de centralité marchande, en l'occurrence le niveau de gamme, ces écarts surgissent (Cf. Figure 28, page 255).

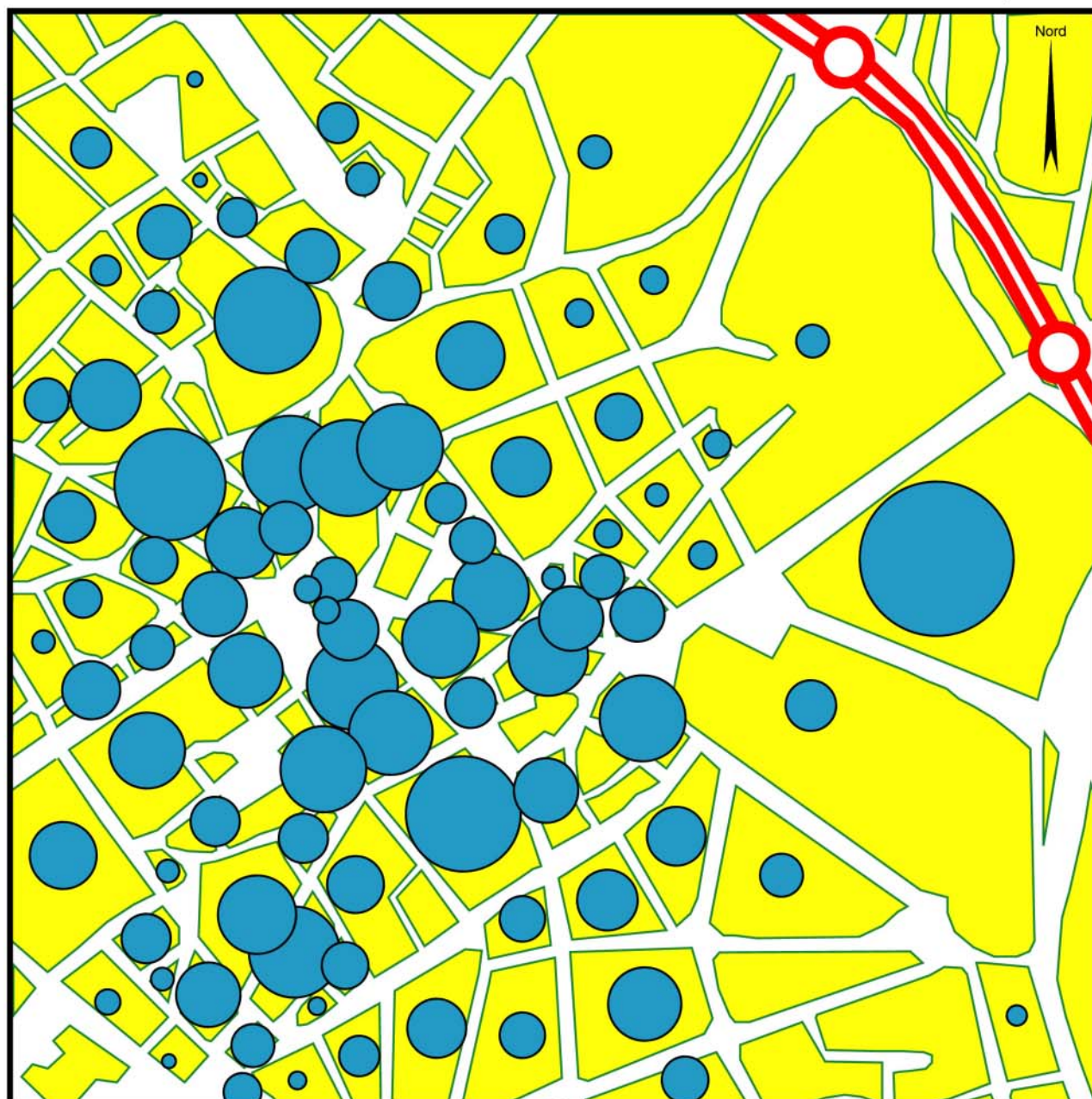
De même, le fait que le « triangle des gares » ressort mal sur la carte de centralité apparente (cf. Figure 22, page 241) s'explique surtout par une très faible présence marchande aux environs du centre commercial, qui plus est de très médiocre qualité. Ceci nous rappelle ainsi qu'Euralille n'est qu'un pôle de développement dans un quartier déshérité. On voit dès lors que la jonction entre Euralille d'une part, le Vieux-Lille et l'hypercentre (via la rue Faidherbe) d'autre part, est très mal faite, minimisant ainsi l'impact d'Euralille qui fait figure d'espaces marchand *quasi* péricentral.

La cartographie par carroyage permet d'aplanir les individualités marchandes en les réintégrant dans leur contexte marchand immédiat, quelques individualités marchandes à fortes centralités ne pouvant parfois suffire à faire ressortir un quartier.

En revanche, lorsqu'on cartographie la centralité à l'échelle d'un centre-ville, comme nous aurions pu le faire encore pour Lille, l'intérêt est bien moindre. En effet, les marges du centre-ville même dépourvues de commerces ou occupées par des commerces de faible centralité, ont un niveau de centralité très proche de celui du centre-ville, du fait de la proximité physique.

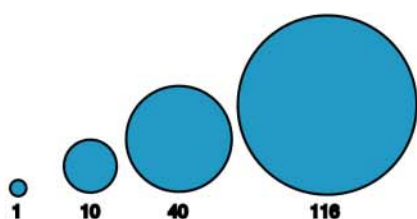
Figure 27 :
LILLE Centre-ville

Nombre de commerces par îlot



©Nicolas LEBRUN 2002

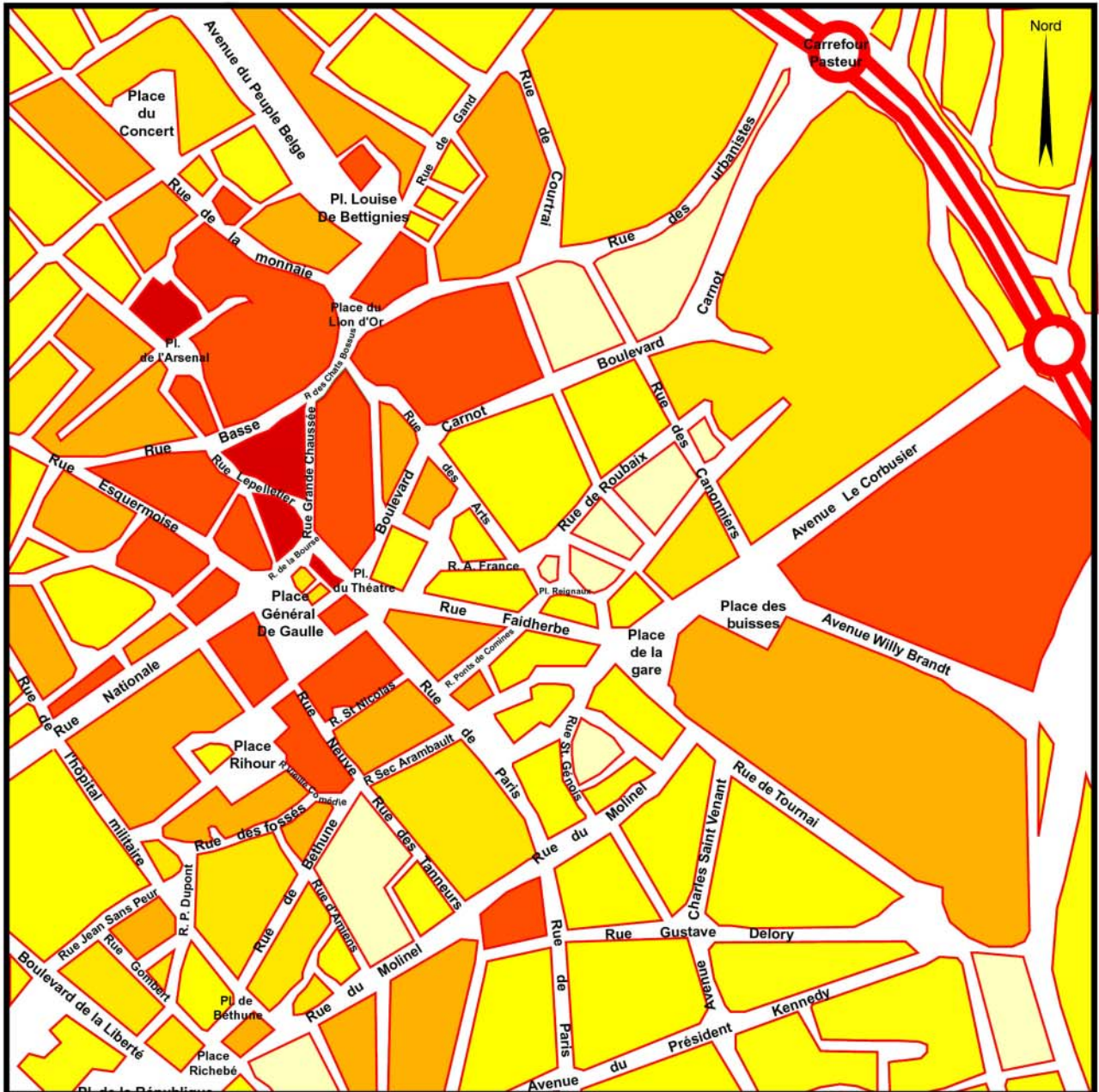
0 250 m



(Cellules vacantes non prises en compte)
Données : NL - Base 2002

Figure 28 :
LILLE Centre-ville

Niveau de gamme moyen par îlot



0 250 m

- Très haut de gamme
- Haut de gamme
- Milieu de gamme
- Banal ou sans image
- Bas de gamme

© Nicolas LEBRUN 2002

3.2. Une conclusion hâtive

3.2.1 *Du lieu de centralité apparent à la concentration de commerces*

La mesure a pour effet d'aplanir. A quoi bon présenter la concentration de commerces comme un ensemble pertinent, si c'est pour nous cantonner à une approche par individualités commerciales ? Mais si une mesure du poids commercial a pour principal inconvénient de mal faire transparaître les éléments qualitatifs, elle a néanmoins l'avantage de nous faire prendre du recul quand à la délimitation des concentrations de commerces.

Nous avons ainsi affiché la concentration de commerces comme un phénomène de perception, restait à lui donner une assise tangible. C'est-à-dire que la concentration de commerces doit en premier lieu être considérée comme un centre apparent. Restait à en appréhender la réalité par une approche plus fine de l'appareil commercial. C'est-à-dire que d'un centre il fallait en faire un lieu de centralité exprimée.

Une tentative de mesure suffit-elle à une telle entreprise ? Bien évidemment non. Certes, *percevoir* la concentration de commerces comme un ensemble pertinent était déjà un indispensable préalable :

« Un lieu d'agrégation de fonctions et d'activités ne devient véritablement un centre que quand il est identifié collectivement par un grand groupe d'individus. (...) Le centre n'est plus alors seulement un lieu d'accumulation. »⁴⁴⁵

Pourtant cette « identification collective », sur laquelle nous reviendrons dans le livre troisième, ne doit pas nous faire oublier cette accumulation. Quelle soit l'expression d'une « simple accumulation » ou d'une concentration plus lourde de signification, cette cristallisation fonctionnelle doit nécessairement être mise en avant et évaluée avec précision. Or, pour mesurer il nous faut examiner chacune des composantes du semis commercial qui forme cette accumulation. La perception nous offre un centre apparent. L'appréhension de l'accumulation nous apporte quand à elle, la matière à un examen plus approfondi. Connaître le contenu, ne serait-ce que comme une accumulation disparate semble pouvoir cautionner ce qui n'était qu'un simple constat *de visu*.

Dès lors, accumulation et reconnaissance sont deux éléments indispensables et indissociables pour que la concentration de commerces existe. Cette reconnaissance par une identification collective que met en avant Guénola Capron, ce sera d'abord la perception première d'un ensemble cohérent, celle qui suffit à être un centre. Mais cette reconnaissance c'est aussi, tous ces éléments qualitatifs et irrationnels qui se surajoutent aux éléments quantitatifs d'une accumulation,

⁴⁴⁵ CAPRON Guénola. « La centralité commerciale dans une municipalité périphérique de l'aire métropolitaine de Buenos Aires (Pilar) : un rôle de recomposition » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°4 de décembre 2001, pp. 352-353

et qui permettrait de faire de ce centre un lieu de centralité exprimée. Or, tous ces éléments nous l'avons vu ne sont pas nécessairement visibles d'emblée, et, la mesure ne saurait en venir à bout.

Simple visite ou appréhension plus exhaustive d'une accumulation ne servent qu'à nous permettre de faire de la concentration de commerces un espace pertinent. C'est à dire que la concentration de commerces doit pouvoir être une unité de lecture différente de la répartition marchande. On perçoit des ensembles à présence marchande plus appuyée ; une analyse *a priori* plus rigoureuse, nous permet d'en saisir, au moins par la cartographie, la physiologie.

3.2.2 *La statistique et la cartographie pour justifier l'apparence*

Les éléments de mesure précédemment développés, le traitement cartographique qui les a suivis, nous permettent de mieux appréhender l'offre commerciale d'un espace considéré.

Il s'agit *a priori* bien plus qu'un simple inventaire commercial ayant fait l'objet de représentations spatiales. Par la finesse et la variété des éléments caractéristiques soulignés par ces outils statistiques, par la lecture cartographique des résultats obtenus, nous pouvons déceler de la variété dans ce qui n'était au préalable que simple accumulation.

Nous pouvons ainsi déceler au sein de l'espace urbain des espaces qui ressortaient par leur *prégnance marchande*, en déduire l'existence de concentration de commerces. En examinant celle-ci, on peut y déterminer des sous-ensembles qui se différencient par le type d'offre, la taille des entités marchandes...

Si nous employons à dessein cette expression *de facto* inappropriée de *prégnance marchande*, c'est justement parce que nous n'avons somme toute fait que confirmer ou affiner des éléments perceptifs. Nous n'avons fait qu'appréhender par des travers plus sûrs les éléments prégnants constitutifs des concentrations de commerces tels que nous les avons énumérés par l'approche de la *Gestalttheorie* ou des travaux de Kevin Lynch. Nous avons donc, dans un certain sens « redoublé l'aperception subjective » par une approche cognitive, tombant ainsi dans le travers dénoncé par Jean Samuel Bordreuil que nous évoquions précédemment.

Mais, devons-nous pour autant penser que cette approche descriptive était inutile et inappropriée puisqu'en doublon d'une aperception ? Bien évidemment non, dans la mesure où nous étions d'emblée conscients des limites de cette approche strictement fonctionnelle et que par conséquent nous n'y voyions qu'une finalité descriptive et non analytique. Cette apparente erreur est une avancée significative dans l'approche de la centralité marchande : l'approche perceptive des concentrations de commerces présentée au sein du livre premier nous permettait de saisir des centres, alors que désormais nous avons envisagé une approche des centralités fonctionnelles.

Il y aurait erreur quand aux objectifs si nous voulions tenter d'emblée de donner un rôle explicatif aux répartitions marchandes dégagées, à partir des éléments de mesure que nous venons de développer. En revanche, nous devons considérer cette entreprise comme un élément d'approche

descriptif riche, qui nous permette d'embrasser avec une certaine précision la centralité fonctionnelle induite par la fonction commerciale, c'est-à-dire, la centralité marchande que devrait renfermer l'espace considéré aux caractéristiques de l'offre mesurées.



Conclusion de chapitre

Certes, notre approche quantifiée laisse de côté l'approche formelle des concentrations de commerces pour une simple appréhension par le contenu de l'offre. Mais, l'appréhension par le contenu, n'est-il pas en effet, le seul élément que nous retenions pour cerner la centralité fonctionnelle ?

Une fois la centralité fonctionnelle appréhendée, une fois le potentiel évalué, reste à savoir en quoi celui-ci va être exploité, valorisé, déformé par les usages faits par le consommateur ou le simple badaud.

Il ne nous faut donc en autant cas condamner la quête de la centralité fonctionnelle, qui si elle n'est qu'un simple outil de mesure et de connaissance de l'offre, n'en reste pas moins une indispensable étape dans la quête de la centralité efficace, que nous jugeons sinon plus importante au moins plus significative eu égard aux objectifs que nous nous sommes fixé. En effet, voir la place de la fonction commerciale dans la ville ne peut se faire avec justesse que par une approche plus circonstanciée de la centralité efficace.

Chapitre Troisième

Le besoin de concentration existe-t-il ?

⇒ **Introduction de chapitre**

Au cours des deux premiers chapitres de cette partie, nous avons insisté sur la prégnance des concentrations de commerces dans la ville. Tant par sa forme apparente que par la mesure du poids de son offre, la concentration marchande est une réalité.

Pour autant, rien nous permet de *justifier* pour l'heure l'existence, la localisation et le consistance spatiale de ces centres. Dans ce chapitre :

- Nous devons voir quels sont les mécanismes et motivations qui inciteraient à la concentration. Il s'agit donc d'examiner un *processus*.
- Nous devons voir dans un second temps quels principes de localisation président à l'établissement des centres. Rapporté à la fonction commerciale cela va nous amener à envisager les principes de concurrence et de complémentarité entre concentrations de commerces ou individualités marchandes. Il s'agit alors d'aborder les résultats du processus.

1. Ces centres qui nous assaillent

1.1. Pertinence de la mesure de la centralité

1.1.1 Le culte de la centralité

1.1.1.1 La concentration, manifestation de la centralité

Pour aller au-delà des centres apparents, nous avons cherché à mesurer des lieux de centralité fonctionnelle. Les pôles forts qui en ressortent sont nécessairement plus sûrs que ceux d'un constat *de visu*, puisque résultant d'une approche scientifique. Besoin de repères, besoin d'ordre, besoin de centre... Vous vouliez des centres, nous vous en avons trouvé. Le centre vous rassure, le centre nous rassure. Mais avons-nous raison ? Et si être au centre n'était pas une vertu cardinale ?

Bien sûr, pour dégager nos concentrations de commerces nous étions obligés de discerner les fonctionnalités marchandes au sein de l'espace urbain. Mais avons-nous expliqué le pourquoi de ces concentrations ? Assurément non, nous les avons juste appréhendées par la mesure. Comme si le fait de dire ce lieu est central suffisait à en dégager l'essence, comme si ce titre honorifique « lieu de centralité » à lui seul véhiculait toute une symbolique qui se passe de commentaires. Mais la finalité de la mesure est purement descriptive si nous ne cherchons ni à expliquer les causes des manifestations appréhendées, ni à en souligner les finalités pratiques. Pour l'heure, c'est l'existence même de ces lieux de centralité qui nous préoccupe : pourquoi des lieux cristallisent plus de centralité fonctionnelle que d'autres ? Mesurer la centralité ne doit pas nous faire oublier de justifier les lieux de centralité.

Et si être dans un lieu de centralité n'est qu'un titre honorifique à décrocher, certains n'hésiteront pas à y renoncer, appelés par d'autres vertus. Plus prosaïquement et concrètement, quel intérêt peut donc bien trouver un commerçant dans la concentration, synonyme de centralité maximale ? Toutes les activités marchandes ont-elles un même besoin de centralité ? Certaines, peuvent-elles, voire doivent-elles, se dispenser de s'inscrire dans une concentration de commerces ?

On a tant accordé au lieu central qu'on en oublie de le justifier : le lieu central est là, imposant, il s'agit de faire avec, de voir comment le monde va graviter autour. Car le problème est bien là : le *besoin de centralité* n'est pas en lui-même à justifier⁴⁴⁶, mais les *modalités de concentration* méritent qu'on s'y attarde. Il s'agit donc de savoir si la centralité individuelle de telle ou telle entité fonctionnelle se suffit à elle-même ou doit être partie intégrante d'une concentration, cette dernière représentant une centralité nécessairement plus étoffée.

⁴⁴⁶ Parce que toute fonction *produit* de la centralité et *requiert* de la centralité efficace.

Il est facile de comprendre qu'un lieu, qu'on qualifie de centre ou de lieu de centralité, puisse concentrer plus de centralité que les lieux environnants : encore faut-il comprendre ce qui peut justifier cette accumulation.

1.1.1.2 Le lieu central : l'absence de causalité

La centralité est incontournable. L'existence de lieux centraux n'en est qu'une issue mais certainement pas un corollaire inévitable et obligé. Ce glissement d'une incontournable centralité, à l'existence de lieux centraux n'est peut-être pas si évident.

Pour autant la concentration forme communément une entité, un centre opposé à une périphérie, dont on ne cherche pas nécessairement à expliquer les origines. S'accorder sur le fait que la concentration existe, c'est considérer comme axiomatique le schéma centre-périphérie. Parce qu'il est bien pratique : « *L'opposition d'un centre et d'une périphérie est un moyen de simplifier en attirant l'attention, dans un premier temps sur l'essentiel* »⁴⁴⁷ nous rappelle Alain Reynaud. Mais surtout parce que la concentration est physiquement présente, insolemment évidente. A ne pas vouloir justifier la centralité, on en oublie de justifier sa manifestation la plus fréquente à savoir la concentration.

On s'attache plus à étudier un centre existant et son cadre qu'à justifier la présence de ce centre. Ainsi, tous les grands modèles référents et les théories de localisation s'attachent à mettre au jour des logiques à partir d'au moins un lieu central jugé existant. Von Thünen s'attachait dès 1826 à la répartition des activités autour d'un lieu central (le marché d'échanges), dont l'existence est présumée. La loi de Reilly établie en 1931 mesure l'attraction de centres urbains, en tenant compte de la distance d'une part, et de la population des centres d'autre part. Ce qui pourrait aboutir à des constats tautologiques tels que celui dénoncé par Laurent Devisme :

« Question : Qu'est-ce qui explique la croissance des centres urbains ?

Réponse : Les mouvements migratoires.

Question : Et qu'est-ce qui explique les mouvements migratoires ?

*Réponse : L'attraction des grands centres urbains. »*⁴⁴⁸

Certes, à défaut de justifier l'existence des centres, on les hiérarchise et on les positionne. C'est là l'apport de Walter Christaller et August Lösch, qui somme toute n'ont fait que systématiser des règles déjà bien avancées.

La seule loi de Reilly, produite deux ans avant la théorie des lieux centraux de Christaller, pouvait suffire à justifier un positionnement géométrique des centres. Et si les théories de Christaller et Lösch forment indiscutablement les bases de principes de localisation dominants à partir des années 1950 environ, d'autres y avaient songé avant eux, à une époque où leur démarche était plus marginale et de ce fait a eu moins de retentissement. C'est vrai, on était là dans un chapitre précé-

⁴⁴⁷ REYNAUD Alain. **Société, espace et justice**, Paris, P.U.F., coll. *Espace et liberté*, 1981, p. 31.

⁴⁴⁸ DEVISME Laurent. **L'urbanisme de nouvelles centralités : théories, dynamiques, projets**, Tours, thèse de doctorat, décembre 2001, p. 31.

dent de l'histoire urbaine, un chapitre où les réalités étaient autres, comme le soulignait Bernard Lepetit :

« Quant à la réalité urbaine, tout projet qui contribue à la façonner se développe selon l'image de la ville à laquelle il se réfère. Juger de la diffusion des pensées sur la ville des années 1830, ou de l'efficacité particulière qu'elles pourraient devoir à la position sociale de leurs promoteurs nous entraînerait de ce côté. On ouvrirait alors un nouveau chapitre d'histoire urbaine qui débiterait vers 1840, et s'achèverait, peut-être, dans les années 1950 au moment dans l'ordre des représentations où la théorie des places centrales l'emporte. »⁴⁴⁹

Deux de ces précurseurs, évoqués là encore par Lepetit dans **Les villes dans la France Moderne**, méritent à notre avis d'être mentionnés tant la modernité de leurs propos nous rappelle que la théorie des lieux centraux n'est pas une géniale découverte des années 1930, mais l'aboutissement d'un long processus de réflexion puis de reconnaissance. Le premier est Perreymond, ingénieur fouriériste, qui développe ses idées en 1849 :

« Deux principes organisent l'analyse spatiale de Perreymond. Le premier emprunte à Newton et à la loi de la gravitation. C'est par attraction que les quartiers nouveaux des villes se structurent et se renforcent jusqu'à ce que leur progression s'arrête du fait de la force contraire qu'exercent sur les activités et les hommes les quartiers concurrents. (...) Le second principe réside dans l'opposition de deux forces : l'une d'unité et de solidarité, l'autre de morcellement et de dispersion. Si la référence newtonienne est assez générale, dans cette première moitié du XIX^{ème} siècle, la thématique du morcellement et de l'association est celle qui commande la conception fouriériste de l'évolution historique des villes. »⁴⁵⁰

Presque tout était là :

- tout d'abord, un rappel : Newton est bel et bien un des fondateurs de l'analyse spatiale...
- l'idée de gravitation et d'équilibre entre forces en présence.
- mais aussi, et cela, bien des analystes spatiaux et des économistes reconnus l'oublieront, une dimension sociale, dont nous n'avons de cesse pour notre part de rappeler l'existence.

Certes, l'idée de hiérarchisation n'était pas exprimée. Mais l'urbaniste Jean Reynaud, contemporain de Perreymond, était plus clair sur ce point. Surtout il émet dans l'**Encyclopédie Nouvelle** une correspondance entre analyse fonctionnelle (et donc distribution des équipements dans la ville) et schéma urbain.

⁴⁴⁹  LEPETIT Bernard. **Les villes dans la France Moderne (1740-1840)**, Paris, Albin Michel, coll. *L'évolution de l'humanité*, 1988, p. 398

⁴⁵⁰  LEPETIT Bernard. **Les villes dans la France Moderne (1740-1840)**, Paris, Albin Michel, coll. *L'évolution de l'humanité*, 1988, p. 394

Il est à noter que Jean Reynaud reconnaissait une possibilité d'exploiter à l'échelon intra-urbain des phénomènes mis au jour en analyse spatiale à l'échelon supra-urbain :


« Comme le problème est analogue à celui du placement des villes sur les territoires, les deux méthodes sont analogues aussi »⁴⁵¹

Il précède en cela de quelque 125 ans Brian Berry, déjà évoqué⁴⁵², qui transposait dans Chicago une analyse de la distribution marchande éprouvée à l'échelon supra-urbain⁴⁵³. Cet état d'esprit de Reynaud est résumé ainsi par Lepetit :


« La logique des équipements qui préside à la distribution des villes commande aussi à leur aménagement : tout est question de répartition des services, qu'ils soient communs à toute la ville ou propres à chacun des quartiers. Des différences de valeur des divers points de la ville naissent ainsi, et le réseau de circulation vient souligner les dénivellations de l'espace urbain en s'y adaptant. »⁴⁵⁴

Ce souci accordé aux configurations de la trame intra-urbaine relève plus ou moins du même esprit que des travaux d'architecture de la Renaissance comme le **De Re Aedificatoria**⁴⁵⁵ d'Alberti. En outre pour Françoise Choay, « Alberti, construit à partir d'un petit nombre d'axiomes et de principes, les règles génératives permettant de construire tout édifice désirable, du simple bâtiment, à la ville ou au paysage »⁴⁵⁶ : l'idée de jeux d'échelles était déjà présente. Mais Jean Reynaud est vraisemblablement un des premiers à établir cette correspondance entre fonctions urbaines et configurations de la ville.

Néanmoins dans tous ces travaux d'analyse spatiale le pourquoi de la centralité est éludé, on se contente de la mesurer, on se contente de justifier des profils géométriques par une nécessaire mise à distance... La mesure est nécessaire⁴⁵⁷, mais n'est viable qu'à condition de voir ses origines d'une part, ses modalités d'application d'autre part⁴⁵⁸, ces dernières étant liées aux premières. En effet, s'il est toujours possible d'établir une mesure de la centralité théorique, comme nous l'avons fait pour la centralité marchande, la réalité, c'est-à-dire la centralité efficace, va en revanche être


⁴⁵¹ Jean REYNAUD cité in  LEPETIT Bernard. **Les villes dans la France Moderne (1740-1840)**, Paris, Albin Michel, coll. *L'évolution de l'humanité*, 1988, p. 396

⁴⁵²  BERRY Brian. **Géographie des marchés et du commerce de détail**, Paris, Armand Colin, coll. *U2*, 1977 (édition originale en langue anglaise en 1967), 255 pages.

⁴⁵³ On pourra rapprocher ces éléments de la définition de la centralité énoncée par Jean-Paul LEVY en 1987 : « Néologisme forgé pour exprimer « la vocation » de rassembleur du centre , et, selon l'expression de Jean Labasse, « la transposition tangible du principe de nodalité sur lequel est basé l'armature d'un pays ». » ( LÉVY Jean-Paul. **Centres villes en mutation**, Toulouse, Edition du CNRS Midi-Pyrénées, 1987, p.21 ; la référence à Labasse renvoie à **L'organisation de l'espace, éléments de géographie volontaire**, Paris, Hermann, 1966, p. 352). A noter que les propos de Labasse sont contemporains de ceux de Berry.

⁴⁵⁴  LEPETIT Bernard. **Les villes dans la France Moderne (1740-1840)**, Paris, Albin Michel, coll. *L'évolution de l'humanité*, 1988, p. 396

⁴⁵⁵ achevé en 1452, mais imprimé en 1485

⁴⁵⁶ CHOAY Françoise in  RONCAYOLO Marcel (dir.). **Histoire de la France urbaine. Tome 5 : La ville aujourd'hui**, Paris, Le Seuil, 1985, 670 pages

⁴⁵⁷ C'est pourquoi nous nous y sommes attelés.

⁴⁵⁸ Ce à quoi nous devons présent nous attacher.

directement liée à la pertinence de l'origine des centres mesurés. En d'autres termes, on peut toujours mesurer le potentiel d'un centre : mais si ce centre est purement artificiel et ne répond à aucune logique originelle, il y a fort à parier que le potentiel de ce centre sera difficilement valorisable et que la centralité efficace sera bien en deçà de ce potentiel⁴⁵⁹. Un centre pour être pertinent, doit certes se référencer par rapport à d'autres centres, mais ce ne peut être le seul critère, et nous devons voir quels autres éléments interfèrent.

1.1.2 Une remise en cause de l'intérêt de la mesure ?

Pour autant, la mesure de fonctionnalités marchandes que nous avons entreprise, n'était en rien un moyen de pérenniser abusivement l'existence des concentrations de commerces. Elle n'était qu'un outil d'approche du paysage marchand en milieu urbain, qui puisse être utilisé selon de mêmes modalités dans toute agglomération. L'indice de centralité marchande n'en était qu'un volet, qui participait au rôle de diagnostic de notre outil.

Le fait qu'on puisse se demander à quel point le besoin de centralité se fait sentir pour des activités marchandes ne saurait remettre en cause l'existence de ce besoin. En effet, toute activité marchande se doit d'être centrale vis-à-vis d'une population plus ou moins ciblée, segmentée, territorialisée. Il est donc indubitable qu'une fonction urbaine, telle que la fonction commerciale, génère de la centralité.

En revanche, il serait illusoire de croire que cette dernière est nécessairement le fruit d'une réflexion préalable, d'un indispensable conditionnement qui tende à valoriser la fonction. Bien évidemment un lien de cause à effet existe entre fonction et centralité, mais encore faut-il se rappeler que celui-ci n'est pas forcément réfléchi et conscient. Mesurer des lieux de centralité, examiner des concentrations, échafauder des schémas de localisation, ne saurait nous dispenser d'être conscient de la difficulté d'expliquer une manifestation collective d'intérêts particuliers. Ceci parce qu'une fonction urbaine pour pleinement s'épanouir ne requiert peut-être pas vraiment tous ces attributs qui font qu'un lieu est central. Tous les commerces ne sont pas au même titre « gourmands » de centralité. Parce qu'ils n'en ont pas véritablement besoin, certes, mais aussi, et c'est là le second volet sur lequel il faudra nous attarder, parce qu'ils n'en ont pas les moyens.

Dès lors, la mesure de la centralité marchande garde toute sa pertinence à condition de ne pas lui accorder un rôle trop important :

- Il ne faut pas la considérer comme une justification d'éléments présumés. Mesurer la centralité fonctionnelle n'est en rien suffisant pour jauger de l'importance de lieux : elle ne mesure qu'un potentiel à valoriser.

⁴⁵⁹ Nous disons bien « difficilement valorisable », mais ne parlons en aucun cas d'impossibilité. Il se peut néanmoins, en effet, que le potentiel soit pleinement valorisé suite à des efforts conséquents, notamment pour passer outre les « barrières » originelles qui faisaient qu'on le jugeait surdimensionné. Par ailleurs, il n'est pas inimaginable d'envisager une évolution dans son emplacement de ce centre, ou toute autre forme d'ajustement spatial, visant à permettre une meilleure exploitation de son potentiel. En aucun cas nous ne devons considérer l'existence de centre comme immuable est figée.

- Elle permet de mettre au jour la présence des concentrations de commerces mais en rien d'en connaître les tenants et aboutissants c'est-à-dire d'en expliquer leur existence d'une part, ou d'en appréhender la variété structurelle, la destinée et l'impact réel d'autre part.

1.1.3 *Une question pas assez souvent posée*

L'intérêt du commerçant est de capter au mieux une clientèle qui lui soit adaptée. Une implantation commerciale c'est un positionnement, qui peut certes être contrarié par des éléments matériels divers⁴⁶⁰, mais dont la pertinence ne se dément pas. Une implantation commerciale hasardeuse, c'est-à-dire sans réelle prise en compte d'un rapport à l'espace, sans réelle prise en compte de la nécessité d'être au cœur d'un « espace vital », est bien entendu possible. Mais, souvent, la réalité du positionnement le rattrape, et tôt ou tard l'inconvénient d'un site inadapté se fait ressentir.

Cela peut se traduire de plusieurs façons :

- Par des problèmes de « mise en route » : le magasin ne trouve sa clientèle qu'au prix d'efforts pour être reconnu.
- Par des problèmes de maintien sur le long terme : l'engouement suscité par la nouveauté ou l'enseigne peut s'essouffler quand les contraintes de positionnement créent une inertie trop forte.

➔ Ce sont donc les rapports de ce binôme positionnement / reconnaissance qui articulent la réussite du magasin.

Le commerce doit donc *a priori* être bel et bien central, c'est là une condition de sa survie. La question de la centralité du commerce n'est pas, il est vrai, toujours posée de façon adéquate (quand elle est posée...). Y répondre nécessite une bonne connaissance des habitudes et des besoins des clients potentiels et une prise en compte de la concurrence. Cette entreprise peut s'avérer difficile, et bien souvent, l'évaluation du site tend à se résumer plus à des questions de coûts, donc une réflexion dans le temps court sans effort de prospective. Cela peut expliquer ces écarts d'appréciation qui impliquent des dysfonctionnements marchands voire des échecs ou des fermetures.

Une mauvaise prise en compte des forces en présence peut avoir les conséquences funestes que nous avons énoncées, mais contribue en outre à remettre en cause le fragile équilibre commercial dans lequel s'insère le nouveau venu. A quoi bon imaginer une répartition théorique idéale, alors que les individualités priment toujours sur la réflexion globale et que par conséquent chaque nouvelle implantation, pensée ou non, se fait dans un paysage commercial issu de multiples « erreurs » et incohérences ? Dès lors, déceler une logique globale dans l'appréhension commerciale, tel que nous essayons de le faire, serait superflu ? Mais rappelons qu'il ne s'agit en rien de

⁴⁶⁰ Sur lesquels nous reviendrons tantôt.

définir une logique systémique qui reflète un idyllique équilibre, mais de tenter d'être sensible aux éléments susceptibles de révéler quelque cohérence, tout en tenant compte d'inévitables artefacts qui outrepassent une pente « naturelle ».

Est-ce pour autant que la quête de centralité perd de sa pertinence ? Bien au contraire, puisque de cette apparente instabilité naît une réelle vie de la centralité. Le paysage commercial urbain bouge, subit de perpétuelles évolutions, des infléchissements, des perspectives, qui loin de remettre en cause l'existence même du concept de centralité, en créent de nouvelles formes en adéquation avec des réalités urbaines en perpétuel renouvellement. La centralité n'est en effet pas un équilibre figé : il ne s'agit en rien de trouver le point névralgique immuable de la ville, il s'agit de percevoir les palpitations de celle-ci, de sa vie, de son énergie par l'examen de la fonction marchande. Percevoir la centralité marchande d'un espace, c'est autant mesurer un équilibre marchand à l'instant t , avec ses faiblesses et points forts, que percevoir une situation idéale. Mais il est évident que le niveau de centralité atteint n'en sera que meilleur si certaines conditions dans le positionnement de chacune des entités qui composent la mosaïque commerciale sont respectées.

Ces critères sont de plusieurs ordres. Le commerce est effectivement une de ces fonctions pour lesquelles le rapport à l'espace se pose avec le plus d'acuité.

1.2. Pluralité du besoin de centralité

1.2.1 Un intérêt inégal en fonction des activités

1.2.1.1 Le rapport aux semblables

Le commerce est une activité sociale : elle n'existe que par les relations (achats, ventes, échanges, communication...) qu'elle tisse entre des individus (clients, commerçants, chaland, badauds...). Dès lors, c'est une présence qui doit justifier l'implantation marchande : il faut que le commerçant tienne compte de la présence de chalands potentiels. Cela semble être une évidence, isolement et commerce ne pouvant pas par définition être compatibles. Encore qu'il faille réellement être en mesure d'appréhender une telle réalité. Or, il semblerait que l'estimation d'un creuset potentiel de clientèle soit pour le moins difficile. Il faut d'emblée remarquer que toute implantation commerciale n'est pas le résultat d'une étude de chalandise poussée.

Lorsqu'il n'y a pas changement d'activité, le plus souvent c'est le chiffre d'affaires de l'ancien établissement qui tient lieu de jalon. Ce chiffre sert même à fixer le prix du local, en fonction de grilles dont la pertinence demeure somme toute aléatoire. Cela revient à donner une image figée du commerce, dissociée de son contexte, sans possibilité d'évolution. Il est vrai que la finalité du commerçant réside avant tout dans le produit de la vente. Mais savoir à qui l'on vend n'est-il pas une indispensable prémisse ?

A défaut, les promoteurs immobiliers se contentent la plupart du temps de définir une évaluation du chiffre futur du magasin, en fonction d'autres commerces du même type. La réflexion semble aspatialisée, seules la structure et l'activité semblent prévaloir.

Mais il faut, d'autre part, tenir compte des autres commerçants du même secteur d'activité, ou du moins qui peuvent avoir une offre concurrentielle, que cela soit dans une structure commerciale du même type ou non⁴⁶¹. Il faut ainsi remarquer que les manifestations de la concurrence peuvent être difficiles à évaluer. En effet, pour pouvoir comparer directement deux commerces, encore faut-il qu'ils aient une structure (taille, concept), un type de vente (libre-service ou traditionnel), un registre de clientèle (prix, standing) mais aussi une offre en tout point transposable. Mais les cas de mise en concurrence ne se limitent pas à cette configuration. Si là nous sommes bel et bien dans une situation où les commerces sont concurrents directs, il est de nombreux cas de figure où une partie de l'offre du magasin entre en concurrence avec tout ou partie de l'offre d'un autre commerce. Plus que la structure commerciale d'accueil elle-même c'est l'offre au cas par cas, c'est-à-dire par article, qui permettrait d'évaluer au mieux la concurrence. Mais une mise en adéquation détaillée des formes commerciales et de l'offre complexifierait considérablement notre entreprise, sans pour autant apporter un résultat plus probant.

En effet, le problème principal lorsque nous abordons la concurrence, réside ailleurs que dans cette crainte de « l'affrontement » avec des semblables. Il serait réducteur de croire que les rapports à la concurrence sont clairs et immuables. Encore faut-il se demander si cette cohabitation est réellement une gêne. Certes, si les concurrents sont trop proches, ils risquent de se prendre mutuellement des clients : on risque alors un éclatement d'une même clientèle entre les différents offrants. Mais, des concurrents proches, cela signifie aussi bénéficier d'un même creuset de chaland, créer une centralité partagée, dont l'importance outrepasserait des individualités éparpillées.

Dire que le rôle de la concurrence est tantôt bénéfique, tantôt gênant, sans tenter d'expliquer les écarts de comportement qui peuvent être constatés, c'est là encore ne pas se donner pleinement les moyens de cerner l'objet de notre propos. Cela suppose en effet, qu'on examine en outre ce qui justifie ces constats.

Attardons-nous un instant à l'examen de diverses activités commerciales, afin d'examiner leur comportement face à la concurrence.

Il existe trois cas de figures principaux :

- Des commerces qui semblent régulièrement répartis dans l'espace urbain, comme pour maximiser les distances avec leurs concurrents directs. Cela va par exemple être le cas des boulangeries.
- D'autres activités semblent plus sujettes à la concentration, semblent au contraire fuir l'isolement comme si leur salut résidait dans le regroupement. C'est le cas notamment des commerces vestimentaires.

⁴⁶¹ Une boucherie traditionnelle peut ainsi être concurrencée par le rayon boucherie d'une grande surface généraliste.

- D'autres enfin semblent défier toute logique et supposer un rapport à l'espace, un rapport à la concurrence plus distendu. Tantôt concentrés, tantôt isolés, ils s'approprient l'espace urbain de façon plus ambiguë (carrossiers, agents et concessionnaires automobiles par exemple).

Il est évident que c'est dans les activités plus que dans les particularismes de chacune de nos villes-témoins qu'il faut ici chercher des différenciations. C'est pourquoi nous avons tenu à proposer une même photographie d'une activité bien ciblée dans deux de nos villes-témoins pour mieux faire ressortir l'intérêt de celle-ci. Néanmoins, il faut être conscient du fait que chaque ville n'est pas nécessairement à même de répondre à un schéma identique. Si des invariants doivent indubitablement ressortir (c'est-à-dire toute cette trame commune que nous cherchons à extirper par notre approche théorique), des spécificités locales peuvent changer quelque peu la physionomie commerciale pour certaines activités. Il est ainsi probable que le commerce vestimentaire dans une agglomération comme celle de Lille-Roubaix-Tourcoing doit être influencé par la présence, notamment sur les sites de reconversion textile, de magasins d'usines qui diffusent parallèlement au réseau « traditionnel » des articles de prêt-à-porter. Mais pour mieux appréhender ces « exceptions », il nous faut d'abord envisager les schémas induits « en temps normal » par telle ou telle activité. Certes, notre analyse ne saurait être pertinente sans cette conscience « d'éléments perturbateurs », mais elle ne saurait être claire sans une abstraction préalable de ceux-ci.

1.2.1.2 La différenciation au sein d'une même activité

Si c'est la « tenue en respect » mutuelle pour des raisons de minima de maintien qui pourrait motiver ces mises à distance, il nous faut être conscient du fait que tous les secteurs d'activité marchande ne sont pas pareillement affectés par ce phénomène. Certes, le nombre de commerces d'un secteur d'activité présent dans une ville est *grosso modo* proportionnel à la capacité de consommation de son bassin ; mais leur répartition semble quant à elle devoir être parfois régie par d'autres facteurs. D'une façon générale, il semble logique que les commerces de proximité ou, d'une façon plus générale, les commerces et services qui répondent à des besoins quotidiens ou courants, soient préférentiellement touchés par ces configurations en semis. Les boulangeries, par exemple, sont relativement bien réparties sur l'ensemble d'une agglomération : seuls certains quartiers non résidentiels n'en accueillent pas.

Par extension, on pourrait envisager que le commerce banal est moins sujet à la concentration que le commerce anomal. Moindre concentration signifie aussi dispersion, et par conséquent centralité diluée dans l'espace. Ce qui reviendrait à dire que le commerce anomal serait plus central que le commerce banal... Raccourci peut-être ambigu puisqu'on ne saurait plus si c'est le type

d'activité où l'effet de groupe qui expliquerait la centralité... De même, les concentrations de commerces composées de commerces banals, parfois de mêmes types, existent...⁴⁶²

Ainsi les activités banales n'évitent pas toujours la concentration en de mêmes lieux. Il n'est pas rare de voir deux boulangeries à proximité l'une de l'autre. Est-ce pour autant qu'il y a concurrence directe ? *A priori* oui puisque ces deux commerces ont leur clientèle dans un même territoire, la logique de proximité étant rendue caduque par la courte distance qui les sépare. Mais, ils n'entrent pas en perpétuelle concurrence dans la mesure où le consommateur a tôt fait de fixer son choix sur l'une des deux, et l'habitude tient lieu de mise à distance entre les deux commerces. Chacun a sa boulangerie et s'y tient, chaque boulangerie a sa clientèle et semble s'en contenter.

La logique de concentration physique au sein d'une même activité est donc peut-être à rechercher ailleurs que dans la distinction entre anomalie et banalité. Ou plutôt, cette distinction cache autre chose. Si nous avons signalé que les conditions de mise en concurrence sont complexes, nous n'avons néanmoins envisagé ces entités commerciales que comme susceptibles d'être directement en concurrence parce que du même secteur marchand. Le degré de différenciation au sein d'une même activité, que ce soit par l'offre ou le prix, suffit à justifier des prises en compte de la concurrence différentes. De ce fait, une approche plus fine de la variété de l'offre suffirait à nous faire entrer dans des considérations de positionnements de complémentarité et non dans des positionnements de concurrence.

1.2.1.3 Concentration et activités différenciées

Nous avons jusqu'à présent envisagé la confrontation en un même site de commerces susceptibles d'entrer en concurrence les uns par rapport aux autres.

Deux commerces à l'activité fort différente ne peuvent *a priori* se nuire. C'est seulement lorsqu'il y a offre comparable, qu'il peut y avoir des interférences. Encore qu'on pourrait se demander si la présence d'un commerce à forte image de marque puisse s'accommoder du voisinage d'un commerce ou service de piètre réputation. Bijouterie haut de gamme et bar café « mal fréquenté » font-ils nécessairement bon ménage, en dépit d'une clientèle fort différente ? Ce sont là des facteurs à nécessairement prendre en compte pour évaluer la concentration de commerces dans laquelle ces deux éléments s'insèrent.

Certes, les deux types d'enseignes pris en exemple ne sont généralement pas présentes dans les mêmes portions de l'espace urbain, comme si l'image du quartier rejaillissait⁴⁶³... Mais là nous dépassons déjà notre approche purement commerciale au profit d'une réflexion sur la ville, sur l'harmonisation entre commerce et cadre urbain...

⁴⁶² Nous reviendrons sur cette triple assimilation anomalie/concentration/centralité et sur ses atouts et faiblesses lorsque nous aborderons directement la création de l'indice de centralité commerciale.

⁴⁶³ Simple constat qui trahit pourtant cette « crainte » de la proximité...

De surcroît, par cet exemple, on prend conscience d'un autre phénomène qui tend à rendre complexe l'approche de la centralité marchande⁴⁶⁴ et du besoin de concentration : les clientèles visées de chaque commerce. Certes, deux éléments induisent nécessairement une plus forte centralité qu'un seul des deux. Mais est-ce vraiment le même type de centralité qui peut être véhiculé par ces deux entités ? De même, quelle image aura-t-on de cette concentration de commerces ? L'image d'une concentration au standing moyen et à forte mixité ? L'image d'un groupuscule sans intérêt, (« là où il y a *un* bistrot de quartier ») ou celle d'un pôle rayonnant (« là où il y a *la* bijouterie Y ») ? L'image d'un endroit où l'on n'est même pas conscient qu'il y a une concentration ? La cohésion n'est pas qu'une affaire de concurrence, elle est affaire d'image, de reconnaissance. Mais là, plus encore que l'activité, c'est l'aspect qualitatif du commerce qui est pris en considération.

Dès lors, nous nous rendons compte qu'il y a plus que l'aspect directement concurrentiel de deux commerces qui puisse nous permettre d'entrevoir les modalités de concentration. On aura concentration physique dans deux cas de figure diamétralement opposés :

- Lorsque les différents commerces sont susceptibles d'être complémentaires et que l'on compte sur l'image globale véhiculée par la concentration de commerces. La concentration répond donc à des intérêts communs. *La proximité physique d'éléments jugés complémentaires est la matérialisation de l'existence de la concentration de commerces en tant qu'ensemble pertinent.*
- Lorsque les différents commerces ne sont pas perçus comme intégrés dans une même concentration de commerces, parce qu'ils ne véhiculent pas une même image qui serait relayée et amplifiée par cette concentration. Par conséquent, la concentration commerciale physique n'est possible que parce que les entités qui la composent sont perçues individuellement. Si les éléments étaient perçus comme d'un même ensemble, la trop grande différence d'image serait gênante, alors que là, en dépit de la proximité elle passe inaperçue. C'est parce que la concentration de commerces n'est pas perçue comme une échelle pertinente que la proximité physique est possible. *La proximité physique d'éléments jugés isolément est la matérialisation de l'inexistence de la concentration de commerces en tant qu'ensemble pertinent.*

Là encore, on se rend compte de l'importance de la lisibilité de la concentration de commerces, puisque la seule proximité physique ne saurait suffire à affirmer son existence⁴⁶⁵.

Comment expliquer le premier cas de figure, celui des activités qui d'emblée semblent se partager le territoire urbain, en formant un semis plus ou moins régulier ? Quel type d'activité cela affecte-t-il en particulier ?

Un certain nombre de clients, un certain chiffre d'affaires sont indispensables pour assurer la pérennité de l'établissement. La tentation est alors grande de tenter de définir un minimum chiffré

⁴⁶⁴ Et sur lequel nous reviendrons nécessairement.

pour chaque activité. De là, une tentation de définir prématurément des aires de chalandises bien strictes, qui ont pour limite celles des plus proches concurrents, sans réelle prise en compte de critères qui pourraient expliquer un état de fait moins régulier.

Certes, mais pour avoir un semis, encore faut-il déjà un nombre relativement conséquent d'entités. Mais nous remarquons aussi que la hiérarchie supérettes / supermarchés / hypermarchés tend à s'inscrire, elle aussi, dans un schéma régulier, comme nous l'avons montré pour le cas rémois dans une précédente étude⁴⁶⁶, en dépit d'un nombre d'établissements concernés somme toute réduit. Mais souvent, la limitation des forces en présence, et leur éloignement les unes des autres, pour des activités à forte attractivité, semble être la forme la plus primaire de rejet de la concurrence. C'est le cas pour les hypermarchés, mais encore pour les multiplexes cinématographiques⁴⁶⁷ : nombre d'agglomérations n'ont qu'une de ces structures⁴⁶⁸ parce que leur population ne justifie en rien une présence supplémentaire⁴⁶⁹, ou si elles en ont plusieurs, celles-ci ont chacune leur creuset de clientèle bien spécifique, facilité le plus souvent par l'éloignement⁴⁷⁰.


1.2.2 *Processus de diffusion*


1.2.2.1 **Contexte semi-concurrentiel et couverture spatiale**

Les différents rapports spatiaux entre commerces de secteurs semblables que nous venons d'envisager paraissent trahir des motivations divergentes. Certes, certains commerces ou services marchands supportent mal la concurrence, alors que d'autres paradoxalement nécessitent cette dernière.

Il est à noter que certains seront tentés de dire qu'il ne s'agit vraisemblablement pas d'un simple problème de concurrence, mais plus largement de choix de couverture spatiale. C'est-à-dire que les problèmes de rapport à l'autre se posent que l'on soit en présence de concurrents quelconques, mais aussi, de concurrents bien particuliers puisque de même enseigne. Or, il semble évident que les logiques de prise en compte de ses semblables sont différentes. Elles font l'objet d'études dites de couverture spatiale.

⁴⁶⁵ Conformément d'ailleurs à ce que nous avons énoncé dans le livre premier

⁴⁶⁶  LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, pp. 104-105

⁴⁶⁷ On pourra voir à ce sujet :  BLIN Eric. « Les multiplexes cinématographiques: un nouvel enjeu territorial » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n° 606 de 1999, pp. 151-169

⁴⁶⁸ Ainsi les villes de 30000 habitants possèdent au plus un hypermarché, tandis qu'il faut au moins quelque 100000 habitants pour qu'un complexe cinématographique voie le jour.

⁴⁶⁹ Ou si cette présence supplémentaire paraît viable, elle peut avoir été refusée par une commission d'urbanisme commercial qui en a jugé autrement, mais là le problème est autre...

⁴⁷⁰ Le cas des multiplexes Pathé et UGC situés à quelques mètres l'un de l'autre dans la zone marchande d'Atlantis, alias Le Centre, dans l'agglomération de Nantes, en est le parfait contre-exemple. Ramener le problème à la simple distanciation physique est donc illusoire, même si nous allons bientôt voir plus en avant quelles peuvent en être les modalités.

Or si les études de couverture spatiale sont uniquement utilisées pour définir des stratégies d'enseignes et l'implantation de réseaux de distribution⁴⁷¹, il est envisageable que de mêmes logiques puissent prévaloir pour appréhender toute dispersion spatiale, maîtrisée ou non⁴⁷². Vouloir réduire les problèmes de localisations commerciales à la seule mise à distance de la concurrence serait alors délicat, de même que résumer les problèmes de dispersion aux seuls problèmes de couvertures est illusoire.

Ainsi les gestionnaires Gérard Cliquet et David Rulence⁴⁷³ partagent avec la géographie statistique la mesure de l'entropie⁴⁷⁴ afin d'étudier les réseaux de distribution d'enseignes de grande distribution. L'idée est simple. L'entropie est une mesure de la dispersion spatiale. Un semis régulier d'entités fonctionnelles, résultat d'un essaimage, se marquera par une entropie maximale : l'enseigne E, par exemple, sera représentée sur tout le territoire. La couverture du territoire sera totale. L'accroissement du réseau se fera alors par densification. Cet outil statistique est tout aussi bien utilisable pour étudier la répartition d'une activité quelconque, et donc une série statistique composée d'entités souvent concurrentes. Toute mesure de dispersion spatiale, quelle qu'elle soit, peut tout aussi bien servir pour analyser la répartition d'éléments concurrentiels (semis d'entités d'une même activité) ou semi-concurrentiels⁴⁷⁵ (couverture spatiale de magasins de même enseigne).

Mais cette couverture totale du territoire sera-t-elle efficace ? En effet, dans le cas inverse, d'une concentration maximale des entités dans un secteur bien précis du territoire, la couverture spatiale sera mauvaise.

Pour autant, les phénomènes dits d'autocorrélation spatiale, c'est-à-dire qui associent étroitement proximité et comportement⁴⁷⁶, feront que la présence dense de l'enseigne dans un espace restreint devrait faciliter sa diffusion par *contagion* (R. Laulajainen⁴⁷⁷), ou, ce qui revient

⁴⁷¹ Et elles sont en cela un outil de gestion.

⁴⁷² C'est-à-dire qu'il ne faut pas résumer les problèmes de couverture spatiale à l'élaboration d'une logique interne à un réseau unifié de distribution, mais aussi considérer les implantations concurrentes faisant partie intégrante d'un même secteur d'activité, formant un réseau, certes non concerté et non maîtrisé, mais néanmoins réel.

⁴⁷³ CLIQUET Gérard, RULENCE David. « Les opérations d'acquisition de distributeurs en France : Mesure de la couverture spatiale des réseaux de points de vente » in **Décisions marketing**, Paris, n°15, 1998, pp. 17-27.

CLIQUET Gérard. « Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France : a relative entropy measure » in **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Londres (Royaume-Uni), Routledge, avril 1998, pp. 205-224.

⁴⁷⁴ Développée notamment par le groupe Chadule in CHADULE Groupe. **Initiation aux pratiques statistiques en géographie**, Paris, Masson, 1986

⁴⁷⁵ Nous qualifions de semi-concurrentielles les entités commerciales inscrites dans un même groupe de distribution, voire portant la même enseigne, et susceptibles d'être concurrentes les unes les autres.

⁴⁷⁶ « Ce qui se passe en un lieu a plus de chances de ressembler à ce qui se passe dans un lieu voisin qu'à des fractions plus éloignées, et même, dans une acception plus osée que ce qui s'y passe dépend des lieux voisins » in article *autocorrélation spatiale*, écrit par R. Brunet, Th. Saint-Julien, J. Charre et F. Durand-Dastès, in BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé (dir.). **Les mots de la géographie, dictionnaire critique**, Montpellier et Paris, RECLUS - La Documentation Française, 3^{ème} édition, 1998.

⁴⁷⁷ LAULAJAINEN R. « Two retailers go global : the geographical dimension » in **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Londres (Royaume-Uni), Routledge, 1991, pp. 607-626.

au même, par *métamorphisme de contact* (A. Reynaud⁴⁷⁸), ou encore par *champ de contact* (T. Hägerstrand⁴⁷⁹). L'un comme l'autre peuvent traduire un choix : le choix de la représentation sur la totalité d'un territoire, ou celui d'une diffusion à partir d'une tête de pont. La répartition spatiale n'est alors pas simple prise en compte de la concurrence mais stratégie en vue d'une même finalité à savoir à long terme une couverture dense de tout un territoire.

Le choix d'une entropie d'emblée forte souligne la volonté d'être représenté sur tout un territoire, au risque d'y être plus fortement exposé à la concurrence, puisque l'essaimage produit suppose une moindre densité. Le choix d'une entropie faible, souligne la volonté d'un solide ancrage local avant de pouvoir procéder à une expansion.

Mais, nous l'avons souligné, la prise en compte d'un contexte semi-concurrentiel ne suscite pas les mêmes préoccupations que l'approche du contexte concurrentiel. Ce qui est tentative d'occupation la plus efficace et la plus harmonieuse d'un territoire dans le premier cas, tend à devenir cohabitation évitable ou recherchée dans le second.

1.2.2.2 Echelle intra-urbaine, échelle supra-urbaine

Mais le problème de la couverture spatiale se pose-t-il avec la même acuité à l'échelle supra-urbaine qu'à l'échelle intra-urbaine ?

L'échelon intra-urbain est peu propice aux processus de contagion mis en lumière précédemment : on n'a pas connaissance de réseaux de distribution denses à l'échelle d'un quartier qui se propagent aux quartiers voisins, tout simplement parce que le nombre d'entités marchandes susceptibles de former un réseau est insuffisant.

Si l'hésitation est de mise à l'échelon supra-urbain (notamment pour envisager la couverture nationale), il semble bien qu'à l'échelon intra-urbain qui nous préoccupe les perspectives soient bien différentes. En effet, alors que le réseau est peu développé, le principal obstacle à l'entropie maximale au sein d'un territoire étendu est la méconnaissance de l'enseigne. Plus encore que la présence de concurrents c'est là encore le manque de lisibilité qui minimise la présence marchande :

⁴⁷⁸ Cette expression est employée par son auteur dans le cadre de l'analyse des schémas centre-périphérie : « *Si une périphérie, qui jouxte un centre, y est intégrée et annexée à la suite d'un rapide mouvement de croissance, elle se fond dans le centre dont elle constitue le prolongement immédiat sans solution de continuité et elle devient en quelque sorte un centre banal. L'expression de métamorphisme de contact traduit, de façon imagée, cette transformation profonde et ce retournement de situation.* » (in REYNAUD Alain, **Société, espace et justice**, Paris, P.U.F., coll. *Espace et liberté*, 1981, p. 74). Elle n'en est pas moins transposable, pensons-nous, pour exprimer plus largement toute idée de diffusion sur ses marges d'un phénomène *concentré* (ici une concentrations d'entités fonctionnelles ou d'enseignes).

⁴⁷⁹ T. Hägerstrand s'est particulièrement intéressé, dans les années 50 aux processus de diffusion des innovations. Ce qu'on retiendra ici de sa démarche c'est notamment l'établissement de matrices statistiques dans lesquelles il quantifie la probabilité de réception d'une innovation à partir d'un émetteur localisé dans une cellule centrale. En sus de l'idée, présente aussi chez Reynaud et Laulajainen, de diffusion en tache d'huile à partir d'un émetteur, on remarque en outre cette idée de prise de relais de la fonction d'émission par des cellules au départ réceptrices de l'innovation. On a donc l'établissement d'une dynamique de diffusion qui n'est que sous-jacente chez les deux auteurs précités. C'est ce que décrivent Denise Pumain et Thérèse Saint-Julien de la façon suivante : « *Le champ de contact est une sorte de fenêtre que l'on déplace, à une étape donnée de la propagation, en le centrant successivement sur les différentes mailles émettrices.* » (in PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse, **Les interactions spatiales**, Paris, Colin, coll. *Cursus*, 2001, p. 171). On pourra d'ailleurs se reporter à leur courte synthèse des travaux de T. Hägerstrand (qu'il avait développés en 1953 dans un ouvrage intitulé **Innovation as a Spatial Process**)

il ne suffit pas d'un hypermarché dans une région quelconque pour que l'enseigne y ait une notoriété certaine sur tout le territoire concerné. En revanche, en milieu intra-urbain, la mise à distance est gommée, la lisibilité d'une même enseigne est indubitablement accrue, puisque son aire de reconnaissance englobera, le plus souvent, la ville dans son entier. Pour autant la concurrence intra-urbaine pourra être présente. Le badaud ne se demandera pas si l'enseigne est présente ailleurs, et, il n'a vraisemblablement pas la moindre idée du profil du réseau de cette enseigne : l'essentiel est qu'il la fasse sienne, parce qu'elle entre dans son champ d'investigation, parce qu'elle répond à ses attentes. Pour autant, l'enseigne en question, si elle demeure appropriée par la ville, aura plus de mal à en franchir les murs si l'implantation demeure régionalement isolée. En outre, c'est là un problème important qui échappe au client, le distributeur aura plus de mal à approvisionner son point de vente isolé.

Ainsi, l'étude des choix de couverture spatiale d'entités de même enseigne ne semble pas se justifier à l'échelon intra-urbain. Seule la mise à distance des entités marchandes, et donc, la concurrence semble pouvoir prévaloir, l'échelle ne permettant pas l'examen fiable de processus de diffusion tant par contagion que par densification.

1.3. Un besoin pas totalement maîtrisé

1.3.1 *La centralité voulue : une réalité partielle*

1.3.1.1 Centralité contrariée

Le commerce est une activité centrale, certes. Mais n'est-il pas quelque peu optimiste que d'examiner l'équilibre commercial d'une ville, en faisant comme si tout y avait été *pensé* en fonction d'une logique globale ?

Même dans le cas précédemment évoqué d'une « fuite » patente d'un positionnement concentré vers une situation plus isolée pour mieux asseoir un monopole, le commerçant semblait toujours maître du jeu, seul juge du site d'implantation de son commerce. Le commerçant en question se positionnait au centre de ce qu'il jugeait être son intérêt. Seuls les cas d'autonomie subie que nous avons précédemment évoqués signifiaient des limites à l'initiative. Mais déjà, une dichotomie s'installe : une somme d'intérêts particuliers, pour ne pas dire partisans, n'entraîne pas nécessairement une homogénéité globale, une pertinence de la forme, du contenu, du positionnement de chaque concentration de commerces dans l'espace urbain qu'elle occupe. De même, ce serait gageure que de croire que l'implantation commerciale ne répond qu'à des stratégies rodées, qu'aucun élément extérieur ne saurait contrarier, voire enrayer.

1.3.1.2 La concurrence, élément perturbateur

La non-concertation entre commerçants est nécessairement source de contradictions dans ce qu'il serait abusif d'appeler l'aménagement commercial. A l'origine de cette non-concertation, nous trouvons nécessairement des effets de la concurrence entre commerçants aux intérêts, aux objectifs, aux moyens, et donc aux destinées, divergents.

Soulignons que nous parlons de certains effets de la concurrence et non de tous, celle-ci jouant parfois, à l'inverse, un rôle régulateur de la répartition commerciale. Ainsi, l'implantation commerciale est de plus en plus souvent le fruit de toute une démarche de prospective, dont le but est justement de maximiser la clientèle, en s'intercalant au mieux entre les concurrents directs. C'est le cas de la grande distribution, notamment généraliste, dont les sites d'implantations sont choisis suite à des enquêtes de chalandise détaillées. Ces études permettent de délimiter des aires de chalandises, et donc des potentiels de clientèle. On distingue deux types d'aires de chalandises :

- L'aire de chalandise primaire, c'est-à-dire là où l'influence du commerce est la plus importante et la plus directe. C'est l'aire où le commerce en question est le plus influent par rapport à ces concurrents.
- L'aire de chalandise secondaire, c'est-à-dire l'aire où l'influence du commerce est forte, même si elle demeure dépassée par l'influence d'un commerce concurrent.

1.3.2 L'intervention d'acteurs multiples

La présence ou le dynamisme d'un commerce ne sont pas l'œuvre d'une seule personne, fût-elle morale. Si, pour l'instant, nous simplifions à l'extrême en regroupant sous le nom « commerçant » toute personne qui œuvre à penser la réussite du commerce, les éléments qui influent sur la destinée de ce dernier, dès son choix spatial, sont pluriels.

Deux carcans s'imposent, en effet, de façon généralement restrictive :

- Le cadre législatif qui agit au niveau de l'aménagement, des autorisations d'implantations, mais encore de l'imposition.
- Le cadre imposé par la propriété foncière - et les propriétaires -, son inertie, ses incohérences.

1.3.2.1 Les aléas du cadre administratif

Tout d'abord, l'homogénéité administrative et la conception globalisée sont que rarement de mise au sein d'un même espace urbain, en raison d'une dispersion des autorités compétentes, due à une répartition des domaines d'intervention inappropriée ou un découpage de l'espace urbain inadapté. Le coût de l'implantation et du maintien d'un commerce en un site, même pris indépendamment du facteur potentiel-client, demeure une donnée à prendre en compte. En effet, les principaux coûts qui, pour une entreprise commerciale, varient en fonction du lieu d'implantation sont essentiellement : le loyer et l'imposition. Si la charge du loyer est tout à la fois proportionnelle

à la qualité et à la taille du local, mais aussi à la qualité et à l'image de l'emplacement, l'imposition répond à des critères moins rationnels. En effet, la taxe professionnelle est fixée par les communes, dont le découpage à l'échelle d'une agglomération s'avère de moins en moins pertinent, puisqu'il crée des césures virtuelles là où la réalité du terrain ne traduit que continuité.

Ce même découpage administratif à l'échelle intra-agglomération peut aussi être à l'origine de bien des « conflits de voisinage » entre des communes, qui, en plus de ne pas présenter les mêmes niveaux de taxation, pratiquent aussi des politiques locales ou concurrentes ou divergentes. Ces prises d'intérêt locales « parasitent » toute approche théorique des forces en présence que devrait mettre en avant une analyse à l'échelle d'une agglomération prise comme un tout homogène.

De même, les autorisations d'implantations de grandes surfaces, généralistes notamment, émises par les C.D.U.C., tiennent tout à la fois compte de l'arsenal commercial à l'échelle de l'agglomération, que de « quotas » plus ou moins officiels. C'est en raison de cette double ambiguïté apportée par le découpage communal, que nous sommes ainsi arrivés, si nous focalisons notre attention sur un exemple de l'agglomération rémoise, à une situation où nous avons l'implantation d'un hypermarché E. Leclerc, isolé à près d'un kilomètre d'une zone commerciale de grandes et moyennes surfaces spécialisées le long d'une même nationale. En effet, l'hypermarché devait se situer pour des critères tant économiques qu'administratifs sur la commune de Champfleury, alors que le reste du centre commercial avait pu s'implanter sur la commune de Reims...⁴⁸⁰

1.3.2.2 Inerties de propriété

Deux grands freins à l'implantation commerciale, et par conséquent à la mise en œuvre d'une logique commerciale globale, fût-elle de fait, se présentent donc.

- Le premier frein, le plus matériellement visible, est celui de l'inertie du bâti existant. Ce facteur recoupe, bien entendu les restrictions législatives imposées, par les P.O.S. et P.L.U.⁴⁸¹. Là encore, ceci n'influe que sur l'implantation de nouveaux commerces.
- Le second frein est le problème de la propriété des locaux marchands. Ces derniers sont rarement la propriété du commerçant. Il en résulte des frictions consécutives à des divergences de choix entre les occupants et leur propriétaire, qui parfois peuvent être dramatiques quant à l'avenir commercial de l'espace considéré. Nous pouvons ainsi évoquer deux cas, l'un rencontré dans une de nos villes-témoins, Reims, l'autre rencontré à Paris.

Ce dernier cas est celui du propriétaire de toute une galerie marchande, qui veut en changer le concept, voire la supprimer au profit de quelque grande surface spécialisée.

⁴⁸⁰ Cela crée d'ailleurs d'autres incohérences en cascade. Par exemple, cet hypermarché parce que situé sur la commune de Champfleury, qui n'appartient pas à la communauté de communes de l'agglomération de Reims, ne peut être desservi par une ligne des Transports Urbains Rémois, dont l'action de service public ne s'étend que sur l'étendue communautaire...

⁴⁸¹ Ces derniers remplacent les P.O.S.

Mais pour cela, il doit obtenir le départ de chacun des anciens locataires. C'est ainsi le cas qui se présente pour la galerie du Rond-Point des Champs-Élysées, à Paris. Cette galerie, attenante à une des avenues les plus prestigieuses du monde, représente un des emplacements commerciaux les plus cotés de Paris. Pourtant, elle est quasi déserte depuis plusieurs années⁴⁸², en raison d'un propriétaire qui refuse de louer des emplacements vides, mais qui n'arrive pas à exclure les quelques commerçants restants, conscients de garder un emplacement de valeur jusqu'à la fin de leur bail. Ce type d'incohérence qui contribue à nuire à la centralité commerciale à trop vouloir en profiter, se révèle ici exacerbé dans ce cas d'un site exceptionnellement réputé. Mais, il est visible à d'autres échelles.

L'autre cas que nous voulions évoquer est celui de l'emplacement du magasin populaire Monoprix dans le centre-ville de Reims. Jusque fin octobre 2002, le Monoprix occupe un bâtiment, situé en coin de rue, face au Théâtre, point de croisement de la majeure partie des lignes de bus du réseau urbain du district. Ce bâtiment datant de 1928, a d'ailleurs toujours accueilli un commerce de type « magasin populaire », alors que plusieurs bâtiments du même type et de la même période, ont perdu leur vocation commerciale généraliste initiale dans ce même centre-ville⁴⁸³. Or, la société immobilière, propriétaire de ce bâtiment, refuse le maintien⁴⁸⁴ du Monoprix à cet emplacement⁴⁸⁵, qui convenait parfaitement à l'enseigne. Ceci, impose de trouver un nouvel emplacement, à lui forger une nouvelle légitimité. Le nouveau Monoprix s'installe dès lors dans une galerie marchande, l'Espace Drouet d'Erlon, agrandie pour l'occasion⁴⁸⁶. Certes, cette galerie « à la mode »⁴⁸⁷ (qui a une locomotive qui l'est tout autant : la FNAC), se voulait plutôt spécialisée dans le petit commerce de bon standing et l'arrivée d'une enseigne généraliste plutôt « populaire » peut paraître inadaptée⁴⁸⁸. Mais n'est-ce pas là, le moyen idéal d'améliorer cadre et présentation, de rehausser le standing du magasin populaire en le faisant évoluer vers ce que les promoteurs du

⁴⁸² Il est à noter que la destinée des galeries marchandes attenantes à « la plus belle avenue du Monde » est bien en retrait de façon générale de ce que l'on pourrait attendre de tels emplacements. Seule, la galerie du Claridge semble tirer son épingle du jeu, mais surtout grâce à l'installation en sous-sol et en accès direct de la FNAC fin 1997.

⁴⁸³ Ainsi, le bâtiment d'angle de la rue de l'Arquebuse et de la place du Forum, ex-grand Magasin a accueilli le siège régional de l'I.N.S.E.E. des années 1970 à 1999, et devrait devenir une résidence de standing.

Le bâtiment, à l'angle des rues Etape et Talleyrand, a vu le départ du Monoprix pour son emplacement près du Théâtre au début des années 1980, lorsque Le Familistère, enseigne du même type y a fermé. Ce bâtiment de l'angle des rues Etape-Talleyrand après avoir alors été occupé par un magasin de disques et appareils électroménagers, est, depuis 1998, occupé par un magasin Go Sport.

Reims compte aujourd'hui trois magasins populaires ou grands magasins.

⁴⁸⁴ Non renouvellement du bail.

⁴⁸⁵ Cf. DE DIANOUS Christiane. « Reims : un équilibre presque parfait » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1647, 7 octobre 1999, p. 50

⁴⁸⁶ Cet agrandissement est d'autant plus facilement réalisable qu'il correspond à un espace dont l'aménagement avait été programmé dès la création de cette galerie en 1992. Mais l'acquisition du terrain en question n'en était pas encore faite. Seule l'arrivée d'une enseigne généraliste, n'était initialement pas prévue. Nous y reviendrons.

⁴⁸⁷ Son succès tranche avec l'atonie d'autres galeries marchandes attenantes à cette même place Drouet d'Erlon ou à la rue de Vesle. C'est ainsi le cas de la galerie Clair Maret, dont une partie a déjà été remplacée par une moyenne surface vestimentaire (M&S Mode), ou de la galerie du Lion d'Or (il est vrai figée en raison de normes de sécurité dépassées). Nous aurons bientôt l'occasion de revenir plus amplement sur les galeries de l'hypercentre rémois, lorsque nous envisagerons les objectifs de l'Espace Drouet d'Erlon.

⁴⁸⁸ Il est à noter que la galerie commerciale de Passy Plaza, dans le 16^{ème} arrondissement parisien, qui en raison de son quartier d'implantation se veut plutôt haut de gamme, n'en comporte pas moins une moyenne surface alimentaire Casino depuis sa création courant 1997. A noter : la supérette porte désormais l'enseigne Inno depuis fin 2001.

même groupe qualifient de « *citymarché* »⁴⁸⁹ ? En effet, pourquoi le nouveau venu nuirait-il à la galerie, s'il s'y adapte ? Voilà, comment l'on glisse d'une centralité contrariée, vers une centralité repensée.

Photographie 3 (à gauche) : ancien Monoprix, Reims, angle rue de Talleyrand et rue de Vesle

Photographie 4 (à droite) : Galeries Lafayette, Reims, rue de Vesle



© Photo Nicolas LEBRUN 2001



© Photo Nicolas LEBRUN 2001

⁴⁸⁹ Ce terme de marketing, lancé par le groupe Monoprix-Prisunic, pour qualifier leurs commerces, s'avère en fait bien utile pour caractériser cette nouvelle tendance à la « gentrification » des magasins populaires de centre-ville.

2. Quels centres pour le commerce ?

« La modélisation de la structure d'aire urbaine polyconcentrique moderne pose problème, notamment lorsqu'il s'agit d'expliquer la formation et la localisation des « prunes » du plum pudding. »

Paul KRUGMAN
L'économie auto-organisatrice

2.1. Thèses néo-hotelliniennes et concentrations de commerces.

2.1.1 Règles de concentration et concurrence

L'appui sur les thèses économiques dites *néo-hotelliniennes* sur la concurrence imparfaite pourrait peut-être nous permettre de tenter d'expliquer cette différenciation, ou du moins de confirmer les hypothèses présentées. Alain Rallet nous présente le constat d'Harold Hotelling :

*« Les vendeurs maximisent leurs profits en se situant au milieu du segment de marché sur lequel les consommateurs sont uniformément répartis. »*⁴⁹⁰

L'unité fonctionnelle –le commerce pour nous, même si Hotelling ne se limitait pas à cela– se placerait donc au cœur de son bassin de consommation afin d'en bénéficier au mieux. Et si concentration il y a, c'est juste parce que les bassins de consommation de plusieurs implantations coïncident. Ce qui revient à dire que la concentration existe, par intérêts convergents plus que par réelle prise en compte de la concurrence⁴⁹¹.

« Gabszewicz et Thisse ont montré que ce résultat était non seulement entaché d'erreurs mais aussi sensible à la nature des coûts de transport. Thisse a mis en évidence que les localisations des firmes dépendaient d'un arbitrage entre coûts de transport, concurrence par les prix et concurrence par la différenciation⁴⁹². Lorsque les coûts de transport sont élevés, les firmes ont intérêt à s'éloigner les unes des autres pour bénéficier d'une situation monopolistique (contrairement aux résultats de Hotelling). Lorsqu'ils sont faibles, les firmes ne sont plus protégées par la distance. Elles peuvent donc se localiser les unes près des autres, au centre du marché pour minimiser les coûts de transport en direction des consommateurs uniformément répartis, mais en différenciant leurs produits de manière à ne pas être concurrentes en prix. La différencia-

⁴⁹⁰ RALLET Alain. « De la globalisation à la proximité économique » in **Dynamiques de proximité**, Paris, L'Harmattan, coll. *Emploi, Industrie et Territoire*, sous la direction de Jean-Pierre GILLY et André TORRE, 2000, p. 43

⁴⁹¹ Il est vrai qu'Hotelling utilise aussi ce raisonnement pour les implantations industrielles de production moins sujettes à la concurrence directe, les lieux et moyens de distributions ne coïncidant pas nécessairement avec les lieux de production.

⁴⁹² Cette idée de concurrence par la différenciation est à notre avis très importante puisque lorsqu'on parle de concurrence on a tendance à la mésestimer : la concurrence c'est avant tout une question de prix sur des articles similaires.

tion constitue ainsi une alternative à la dispersion géographique lorsque les coûts de transport sont faibles. »⁴⁹³

Pour nous qui nous intéressons aux localisations commerciales en milieu intra-urbain, des adaptations de ce raisonnement sont nécessaires. Le coût du transport pour le vendeur, dans un milieu urbain aux distances réduites, ne sera pas une donnée significative. Est-ce pour autant que nous tomberons automatiquement dans le second cas de figure évoqué par Thisse ? Pas nécessairement. En effet, si ce coût du transport pour le vendeur demeure somme toute peu notable, s'y substitue une autre forme du coût de transport, non pas pour le vendeur mais pour le consommateur : c'est ce que nous pourrions qualifier de *réticence à la mobilité concurrentielle*. Par cette expression, nous recouvrons l'effort *non consenti* par un consommateur, après avoir visité le commerce le plus proche proposant les produits recherchés (le premier commerce référent), à aller à la concurrence. Plus la propension à aller à la concurrence (que ce soit pour critère d'offre ou de prix) sera faible, plus nous pourrons parler de forte réticence à la mobilité concurrentielle de la part du consommateur. Ce facteur revient à créer une artificielle distanciation entre les commerces de même type, la mobilité supplémentaire étant tout-à-coup affectée d'un coût (temporel, financier ou psychologique) que le consommateur n'est pas prêt à payer.

Dès lors, la dispersion géographique est le moyen le plus sûr de maximiser cette forme de coût du transport, et à asseoir les logiques monopolistiques. On pourrait nous objecter que si la distanciation par réticence du consommateur existe, il n'y a peut-être pas besoin à l'inverse de se mettre physiquement à distance du concurrent, le risque de fuite vers celui-ci demeurant minime. Mais cela serait oublier qu'avant de penser à la fuite vers les concurrents, il faut se préoccuper de la clientèle attirée en première instance. Or, seule cette dernière compte. Cette mise à distance se traduit par un meilleur maillage du territoire desservi, alors que la concentration physique aurait augmenté les distances pour le consommateur. Le but est en effet d'avoir une aire d'exclusivité maximale dans laquelle aucun concurrent ne serait susceptible de nous voler notre place de premier commerce référent. Si les concurrents avaient été proches, il y aurait eu partage du rôle de premier commerce référent, quand bien même il n'y aurait pas eu évasion vers la concurrence. La mise à distance physique joue donc dans ce cas de figure pleinement son rôle de protection. Elle seule permet le monopole. Si bien que si on sait que le consommateur a une faible propension à être mobile pour des raisons concurrentielles, le marchand a tout intérêt à exploiter au plus cette barrière de la distance : c'est justement parce qu'il y a réticence à la mobilité concurrentielle que la mise à distance physique se justifie.

C'est ce qui va expliquer la disposition *grosso modo* en semis de certains commerces dans l'espace urbain. C'est le cas de boulangeries-pâtisseries évoqué précédemment : on a généralement un boulanger⁴⁹⁴, généralement le plus accessible⁴⁹⁵, et on ne va à la concurrence que lorsque celui-ci

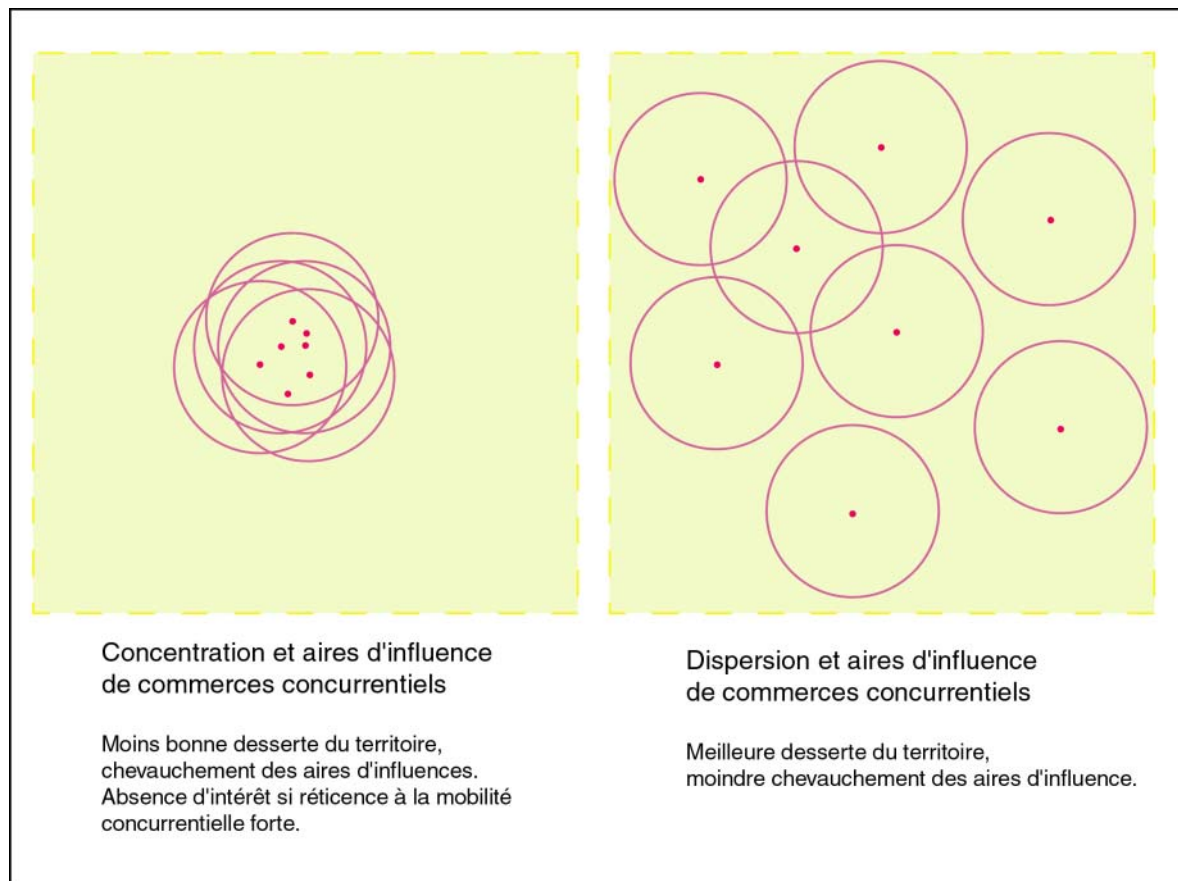
⁴⁹³ RALLET Alain. « De la globalisation à la proximité économique » in **Dynamiques de proximité**, Paris, L'Harmattan, coll. *Emploi, Industrie et Territoire*, sous la direction de Jean-Pierre GILLY et André TORRE, 2000, p. 43

⁴⁹⁴ Premier commerce référent.

⁴⁹⁵ Généralement du domicile principal.

est fermé⁴⁹⁶. A quoi servirait alors la concentration physique des boulangeries ? Elle n'aurait pour résultat que d'éloigner certaines d'entre-elles des foyers de consommateurs⁴⁹⁷, et aucun bénéfice ne serait à tirer de la proximité de la concurrence.

Figure 29 : Concentration, dispersion et concurrence



A l'inverse, si la réticence à la mobilité concurrentielle est faible, l'éloignement devient inutile. Et de là, à ce qu'il devienne gênant, il n'y a qu'un pas vite franchi. La concentration, par la *variété* qu'elle apporte demeure alors pleinement justifiée. Le risque de fuite vers la concurrence est réel, mais la probabilité d'apport l'est tout autant. Dès lors, la concurrence devient intéressante à condition qu'elle puisse contribuer à l'attraction globale. Et de ce fait la proximité apporte effet de masse de l'offre globale (celle qui compte), et, dès lors c'est à chaque entité commerciale de capter au mieux une clientèle, qui de toute façon, vient en plus grand nombre si les concurrents sont regroupés. La concentration de commerces se justifie donc pleinement, la proximité devenant tout à coup le meilleur moyen de bénéficier des badauds attirés en premier référent par la concurrence. Or puisqu'il y a de fortes chances pour que ces clients ne s'en tiennent pas nécessairement à

⁴⁹⁶ Congés hebdomadaires ou annuels. L'augmentation du prix de la baguette, ou l'absence un matin de croissants, n'occasionne pour ainsi dire aucun passage à la concurrence : on se dit plutôt que le prix a aussi dû augmenter chez les autres boulangers, et que des pains aux raisins feront exceptionnellement l'affaire...

⁴⁹⁷ Et donc de leur faire perdre un statut de premier commerce référent qu'elles auraient *de facto*.

la première enseigne visitée⁴⁹⁸ tous les espoirs sont dès lors permis... Plus encore que par la volonté de se situer au cœur d'un même foyer de consommateur, comme le formulait Hotelling, la concentration de commerces se justifie par la présence de la concurrence elle-même. La concentration de commerces se justifie donc lorsque la réticence à la mobilité concurrentielle est faible, à condition que la variété au sein de cette concentration soit suffisante.

On comprend même, dès lors, en s'appuyant sur de tels faits, comment la concentration elle-même peut devenir à son tour un espace référent. Ainsi, le badaud ne vient plus parfois avec un premier commerce référent en tête, mais déjà avec l'idée de complémentarité des enseignes présentes et de « faire le tour » des magasins. Certes, il franchira en premier le seuil d'un de ces commerces, mais il sera peut-être venu, plus attiré par la concentration dans sa globalité que par ce commerce en particulier. Venir pour la concentration elle-même c'est bien plus que de prendre en compte l'existence de concurrents autour de *son* commerce référent : c'est ne plus admettre l'existence d'un commerce référent mais admettre les potentialités d'un collectif. Ce dernier s'autonomise alors vis-à-vis des individualités.


2.1.2 *Différenciation par l'offre, différenciation par le prix*


Mais comment justifier la réserve précitée, émise par Jacques-François Thisse (et reprise par Alain Rallet⁴⁹⁹), relative au fait que la concentration ne soit viable que si la différenciation des produits permet d'éviter la concurrence en prix ?

On peut résumer cette réserve en s'appuyant sur deux constats :

1. Il semble logique qu'à l'intérieur d'une même concentration de commerces, les prix d'articles similaires soient identiques⁵⁰⁰.
2. Mais si prix *et* articles sont identiques, il n'y a plus complémentarité, et l'intérêt de la concentration s'effondre.

⁴⁹⁸ C'est justement parce qu'ils savent qu'ils peuvent se permettre facilement, la proximité aidant, d'aller voir chez les concurrents directs, plus que parce qu'ils sont insatisfaits de l'offre du premier commerce référent. En effet, il ne faudrait en aucun cas confondre réticence à la mobilité concurrentielle et aptitude à garder ces visiteurs pour le commerce référent : si on ne va pas voir la concurrence ce n'est pas nécessairement parce qu'on est convaincu d'être dans le commerce qui nous offre le meilleur rapport qualité-prix. Mais, en revanche on pense être dans la meilleure configuration d'achat, c'est-à-dire qu'on se dit que le surcoût occasionné (temps, argent) par le déplacement supplémentaire serait jugé plus important que le gain opéré par une meilleure offre du concurrent. Mais en aucun cas, la concurrence est mésestimée.

⁴⁹⁹ Pour la reprise d'Alain Rallet, on pourra se référer à l'extrait précité. Nous vous renvoyons aussi à la partie écrite par Thisse et Gabszewicz in  GABSZEWICZ Jean Jakold, THISSE Jacques-François, FUJITA Masahisa, SCHWEIZER Urs. **Location theory**, Harwood Academic Publishers, Chur (Suisse), 1986, 190 pages.

⁵⁰⁰ Thisse et Gabszewicz insistent sur cette interdépendance entre concurrents quand à la fixation des prix, qui serait mésestimée par Hotelling : « *Very often, the nonexistence of a price equilibrium in the standard Hotelling model is even not mentioned, The reason is to be found in the argument which is followed. First, the market boundary is determined, assuming that the lies in between the two sellers. Second, for the corresponding demand functions, the first-order conditions are solved and the second-order conditions are shown to hold. What is so obtained is therefore a pair of prices such that no firm can increase its profits by changing its price unilaterally, conditional upon the assumption that both sellers are in business. However, on account of the equilibrium condition, the possibility must also be recognized to each firm to price its competitor out of business. Actually, when the two sellers are close enough, the undercutting strategy turns out to be more profitable for the least one firm, thus generating instability.* » in  GABSZEWICZ Jean Jakold, THISSE Jacques-François, FUJITA Masahisa, SCHWEIZER Urs. **Location theory**, Harwood Academic Publishers, Chur (Suisse), 1986, p. 30.

Pour avoir complémentarité, il faut donc qu'au moins le prix, ou au moins la variété de l'offre change. Comme l'alignement des prix semble incontournable, il faut donc que ce soit l'offre qui soit suffisamment différenciée. Par conséquent, la concentration n'est viable que si la variété de l'offre est suffisante pour que le critère prix ne soit pas le seul argument de différenciation.

Concurrence par les prix et concurrence par la variété seraient donc incompatibles ? Là encore, nous tenons à nuancer cet avis de Thisse, pour et à la lueur de la fonction marchande. D'une part, la différenciation par le prix à l'intérieur d'une même concentration de commerces peut exister sans pour autant totalement remettre en cause la similarité de l'offre. En effet, il nous faut distinguer la différenciation des produits de celle des types de commerces la proposant. Une concentration de commerces pourra englober deux enseignes proposant des produits similaires si ces commerces ne sont pas perçus comme tels par le chaland. Dans ce cas, la différenciation par l'image de chacune des enseignes permet de rendre inefficace le non-alignement des prix sans pour autant le supprimer et sans qu'il y ait différence dans les produits proposés⁵⁰¹. Néanmoins, la différenciation entre les deux enseignes ne saurait être trop marquée afin qu'elles continuent d'être perçues dans la même concentration de commerces.

Ainsi deux types de cohabitations sans réelle différenciation par l'offre sont fréquemment constatés :

- La première forme constatée est celle de deux commerces à dominante alimentaire de concepts différents : hypermarché d'une part, hard-discounter de l'autre. Les produits « premiers prix » ou « génériques » du premier sont directement comparables tant par leur prix que par leur nature, et par conséquent concurrents, des produits proposés dans le second. Or, la plupart des zones commerciales d'entrées de villes sont concernées par de tels doublons. On retrouve ainsi un commerce de maxi-discount Aldi à proximité du Cora d'Essey-Les-Nancy⁵⁰², Lidl à proximité de Cora Cormontreuil⁵⁰³... Parfois, le binôme est sous forme d'une association supermarché et hard-discounter : Champion et ED rue de Courcelles à Reims par exemple. Ils résultent pour la plupart d'une cohabitation non seulement tolérée mais en plus recherchée. Ainsi le Lidl de la zone commerciale Croix-Maurencienne⁵⁰⁴, est dans un local que lui loue la société de gestion de l'hypermarché Leclerc Saint-Brice, situé sur le même parking.
- La seconde est la cohabitation en centre-ville de deux commerces à proximité immédiate l'un de l'autre présentant un rayon alimentaire : un de type magasin

⁵⁰¹ Le commerçant peut notamment à produit similaire justifier une différence de prix par une qualité de service différente (accueil, service après-vente...). Certes, on remarquera que l'attitude inverse qui consiste à offrir plus de services à prix égal prévaut souvent.

⁵⁰² Agglomération de Nancy

⁵⁰³ Agglomération de Reims

⁵⁰⁴ Agglomération de Reims

populaire, la seconde enseigne se voulant plus valorisante. C'est notamment la confrontation des rayons alimentation du Monoprix (avant son transfert) et des Galeries Lafayette, rue de Vesle à Reims. Situés à quelques dizaines de mètres l'un de l'autre, ces deux rayons alimentaires auraient pu être directement concurrents tant en prix qu'en offre : produits proposés pour la très grande majorité dans les deux magasins, produits distributeurs, prix, et même promotions, pour la plupart identiques en raison de l'appartenance des enseignes à un même groupe. Néanmoins, ces deux rayons ne subissaient ni le même sort, ni, il est vrai, le même traitement. D'une part, le rayon alimentaire était mis en avant au Monoprix fidèle à son image de magasin populaire : présence sur une surface notable (environ 800 m² dans un magasin de quelque 2500 m²), en rez-de-chaussée. En revanche, en entrant dans les Galeries Lafayette, on est confronté à l'image traditionnelle du grand magasin⁵⁰⁵ : parfumerie et lingerie féminine haut de gamme face aux entrées principales, alors que le rayon alimentaire est situé en sous-sol, sur une surface somme toute modeste au regard de la taille globale du magasin (environ 400 m² sur les 8000 m² du plus imposant grand magasin de nos villes-témoins). La fréquentation s'en trouve singulièrement modifiée. Le Monoprix, disposait d'une clientèle très nombreuse et essentiellement populaire : les clients étaient plus apportés par le nœud des transports urbains⁵⁰⁶ à proximité⁵⁰⁷ que par le quartier, les personnes socialement défavorisées (SDF notamment) plus facilement tolérées... Les Galeries Lafayette, quant à elle, disposent pour leur rayon alimentaire, d'une clientèle de proximité plus aisée, moindre mais fidèle.

Cette répartition c'est aussi celle qu'on rencontrait rue Saint-Georges, au cœur de Nancy, lorsque le Prisunic⁵⁰⁸ était attenant au Shopi Vieux-Gourmet. Ce dernier faisait, et fait encore, référence d'épicerie « chic » du centre-ville. C'est l'épicerie Au

⁵⁰⁵ Grand magasin et magasin populaire se différencient essentiellement par le niveau de gamme de leur offre, les seconds répondant *a priori* à des besoins plus courants que les premiers. Ceci explique que les magasins populaires bien qu'ils soient souvent de plus petite taille, aient un rayon alimentaire plus imposant. Néanmoins, nous pensons que la distinction faite par Philippe Moati entre ces deux types de commerces est certes pratique mais peut-être trop rigide : il définit les grands magasins comme des « magasins de + de 2500 m² réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire » et les magasins populaires comme des « magasins d'une surface comprise entre 400 m² et 2500 m², qui réalisent entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire ». (MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 382). Claude Hadey, dans un glossaire repris par la revue **Urbanisme** use de ce fait d'une définition plus sujette à adaptations : « magasins populaires : magasins à assortiment général plus restreint que les « grands magasins », comptant 7000 à 10000 références avec un rayon alimentaire important, situés le plus souvent en centre-ville ». (cité in HADEY Claude. « Le commerce de A à Z. Un petit glossaire pour mieux comprendre avant d'agir » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°9, mars 1998, pp. 24-25)

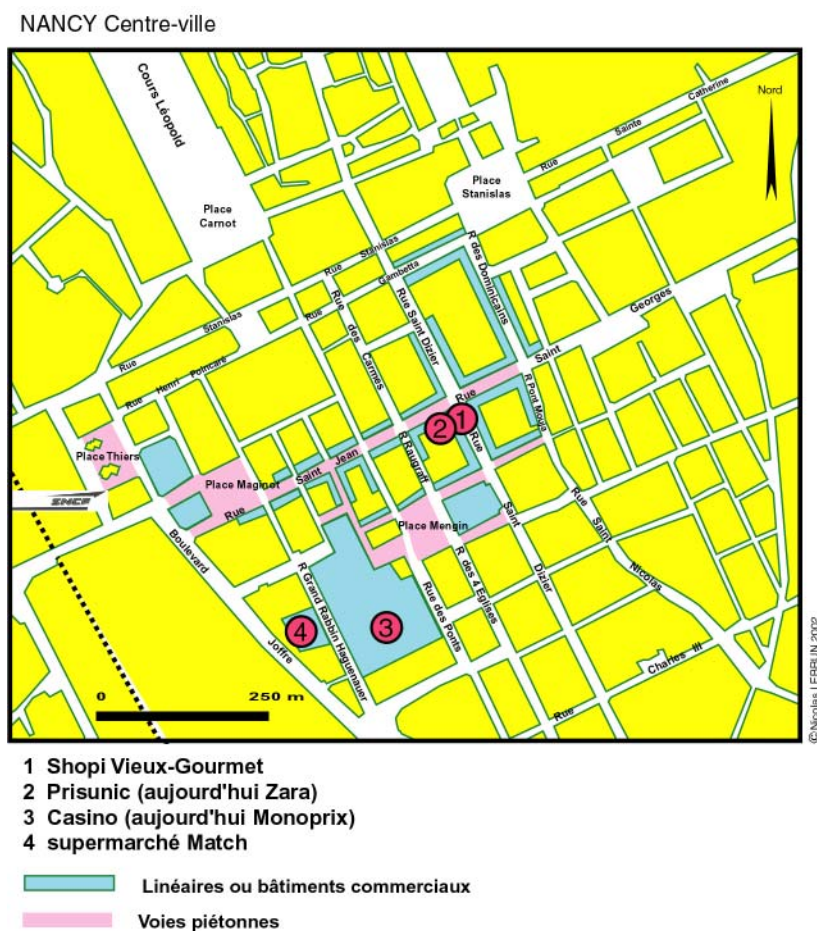
⁵⁰⁶ Arrêt Théâtre, 12 lignes de bus

⁵⁰⁷ D'où une sur-représentation de clients en provenance des cités HLM périphériques. Ainsi, les habitants de Croix-Rouge, premier grand ensemble HLM de la ville (25000 habitants), viennent en nombre notamment en raison de la très bonne liaison en bus (12 minutes de trajet, un bus toutes les 5 minutes) et de la sous-représentation du commerce dans ce quartier (2 supérettes, aucun supermarché, aucun hard-discounter, aucun hypermarché). Le déplacement du Monoprix en octobre 2002 vers l'espace d'Erlon, plus éloigné de l'arrêt Théâtre, et l'ouverture programmée d'un supermarché Match dans le nouveau centre commercial La Rafale de Croix-Rouge devrait néanmoins amoindrir cet apport dès cette année.

⁵⁰⁸ Aujourd'hui remplacé par le mégastore Zara (ouvert le 6 octobre 2000)

Vieux-Gourmet, plus que ce n'est une supérette Shopi⁵⁰⁹ comme on peut en rencontrer rue Jeanne d'Arc ou rue Charles Keller⁵¹⁰. Le Prisunic, en revanche jouait pleinement son rôle de magasin populaire et à ce titre était plus en concurrence avec le Casino⁵¹¹ de Saint-Sébastien qu'avec son voisin immédiat. Il est vrai, qu'en dépit d'une même dominante alimentaire, la différenciation de l'offre par niveau de gamme devenait réelle, alors qu'elle demeurait anecdotique dans notre exemple rémois.

Figure 30 : Grandes surfaces à dominante alimentaire du centre-ville nancéien en 1999



Ainsi, on ne peut avoir concurrence en prix qu'à partir du moment où le chaland se demande lequel des n commerces proposant l'offre demandée va retenir sa faveur. Mais, si pour une raison où une autre l'hésitation n'est pas de mise pour le client, en dépit d'une offre comparable, c'est que des critères de différenciations autres, occultent pour celui-ci toute comparaison par le prix.

⁵⁰⁹ L'enseigne Shopi n'est d'ailleurs portée par le Vieux Gourmet que depuis juin 1994.

⁵¹⁰ Toutes deux sur la commune de Nancy.

⁵¹¹ Aujourd'hui Monoprix (depuis juillet 2001).

Le client peut très bien fréquenter un commerce sans savoir qu'un autre à proximité lui présenterait la même offre à des prix tout aussi, voire plus, avantageux. Tout dépend donc si la concurrence en prix est le critère intervenant en première intention. La présence de plusieurs commerces à dominante alimentaire au sein d'une même concentration de commerces ne suppose pas nécessairement concurrence. Les prix seront certes, le plus souvent, harmonisés entre les enseignes mais des achalandages⁵¹² différents pourraient faire que les conditions d'une comparaison des prix soient absentes. La concurrence en prix pour être un critère pertinent doit être un critère *révélé*, et pas seulement le constat d'une harmonisation des prix entre enseignes.

- *Plus ce besoin de se retrouver en position monopolistique sera fort, et plus le besoin de distanciation sera marqué. D'autre part s'il n'y a aucune raison pour que la proximité spatiale d'un concurrent apporte quelque chose, on sera plutôt tenté de s'en éloigner, confiant dans son attractivité. Mais des facteurs autres peuvent faire que deux commerces d'offre comparable ne soient pas concurrents, et de ce fait cohabitent sans problème.*

2.2. La localisation : reflet d'un équilibre


Ce constat d'une non-prise en compte de l'origine des centres, comme si leur présence était axiomatique, c'est aussi celui que fait Paul Krugman dans **L'économie auto-organisatrice**. S'il renonce à considérer la théorie des lieux centraux autrement que comme une inévitable classification⁵¹³, s'il fait de mêmes raisonnements sur la prise en compte de la concurrence dans les localisations⁵¹⁴, il utilise les uns pour justifier les autres :


« Mais qu'est-ce qui explique la structure polycentrique, plum pudding de la métropole moderne ? Un modèle qui voudra expliquer semblable structure doit répondre à deux critères :

Critère 1 : *il doit y avoir une tension entre les forces centripètes et les forces centrifuges, mais pas une tension trop forte ;*

Critère 2 : *la portée des forces centripètes doit être plus petite que celle des forces centrifuges ; les entreprises doivent apprécier avoir d'autres entreprises proches mais ne pas supporter en avoir juste un peu plus loin. (...)*

Et voilà tout ce dont nous avons besoin. Dans tout modèle qui répond à ces critères, une dispersion initiale d'entreprises à travers le paysage, qu'elle soit régulière ou erratique,

⁵¹² Bernadette Mérenne-Schoumaker nous rappelle que l'achalandage désigne « l'ensemble de la clientèle d'un fonds de commerce ». L'usage de ce mot comme synonyme d'assortiment n'est qu'un abus de langage répandu qu'il nous faut éviter. (cf.  MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. **La localisation des services**, Paris, Nathan Université, coll. *Géographie d'aujourd'hui*, 1996, p. 98)

⁵¹³ « L'image hiérarchique est si naturelle qu'il devient difficile d'éviter de décrire les éléments de cette façon (...). [Mais] Lösch indiquait qu'une structure hexagonale est efficiente ; il n'a pas démontré qu'elle tendrait à émerger d'un processus décentralisateur. Christaller proposait la potentialité d'une structure hiérarchique ; il ne tenait pas compte de la façon dont les actions individuelles produiraient une telle hiérarchie. (...) Qu'est-ce donc que la théorie de la place centrale alors ? Il ne s'agit pas d'un modèle causal. Il est sans doute préférable de la considérer comme un schéma de classification, une façon d'organiser nos perceptions et nos données. » in  KRUGMAN Paul. **L'économie auto-organisatrice**, Paris et Bruxelles, De Boeck Université, 1998 (édition originale en langue anglaise en 1996), pp. 22-23.

⁵¹⁴ Curieusement, il ne fait aucune allusion directe aux thèses néo-hotelliniennes bien qu'il tienne des propos similaires.

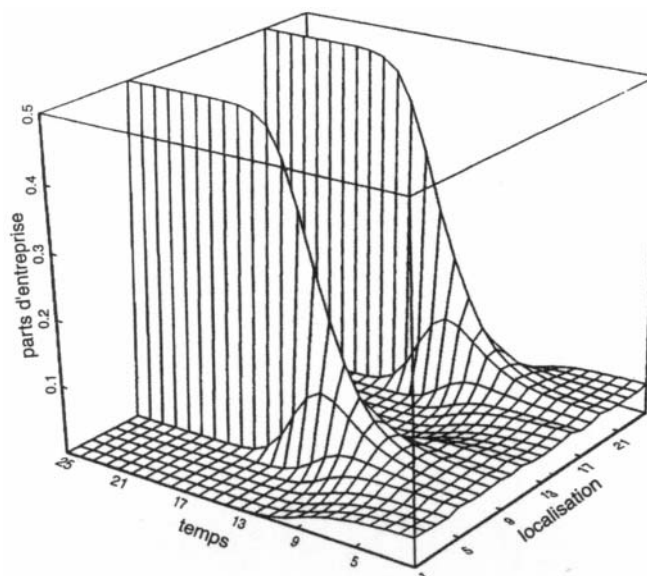
*s'organisera spontanément en une structure avec des centres d'affaires multiples et clairement espacés. »*⁵¹⁵

L'astuce consiste à montrer que l'existence des centres est permise par un rapport entre forces centrifuges et centripètes, alors qu'habituellement on constate qu'il y a des centres, voire on en crée de toutes pièces, et en regardant « comment ils se comportent », on en vient à conclure qu'ils répondent à des règles de mise à distance et d'attractivité (ce qui revient à expliquer le centre par sa centralité...). Dans les modèles d'auto-organisation, le centre n'est plus expliqué par sa centralité, c'est l'équilibrage de centralité individuelles qui aboutit à la formation de lieux centraux :

*« Pour une grande variété de modèles spécifiques dans lesquels les critères 1 et 2 sont satisfaits⁵¹⁶, la distribution initiale évoluera non simplement en une structure dans laquelle des centres sont assez régulièrement espacés, avec une distance caractéristique qui dépend de détails et des paramètres du modèle et non de la répartition initiale. »*⁵¹⁷

Ces réflexions théoriques donnent des formulations graphiques du type suivant⁵¹⁸ :

Figure 31 : Auto-organisation et formulation graphique



Mais pourquoi se pose-t-on avec de plus en plus d'acuité la question de la pertinence des centres ? Parce que les logiques précédemment développées montrent leurs limites ? Vraisemblablement non, la formulation mathématique théorique de logiques centripètes et centrifuges aboutira

⁵¹⁵ KRUGMAN Paul. *L'économie auto-organisatrice*, Paris et Bruxelles, De Boeck Université, 1998 (édition originale en langue anglaise en 1996), p. 31.

⁵¹⁶ Cf. citation précédente.

⁵¹⁷ KRUGMAN Paul. *L'économie auto-organisatrice*, Paris et Bruxelles, De Boeck Université, 1998 (édition originale en langue anglaise en 1996), p. 31.

⁵¹⁸ L'économiste Robert Gordon aurait parlé de « modèle Cadillac 1959 »

toujours à de mêmes effets tantôt de mise à distance, tantôt de regroupement. Parce que le bien-fondé de ces centres semble de moins en moins assuré ? Certainement. On se rend de plus en plus compte que centre et centralité ne sont pas indissociables, que la centralité n'impose pas la concentration. Alors on cherche désormais à expliquer la formation des centres, puisqu'elle ne serait en rien automatique, là où avant, on n'éprouvait que le besoin de mesurer la centralité.

C'est dans notre analyse de l'évolution des appareils commerciaux qu'il nous faut chercher l'explication de cette prise de conscience. Nous avons ainsi montré une évolution des centres marchands dans la ville :

- Le passage d'abord d'un centre-ville affirmé à un espace marchand dédoublé entre centre-ville historique et entrées de ville à la faveur de logiques « fordistes ». Mais des logiques fordistes qui ne remettaient pas en cause les grands schémas d'analyse spatiale issus des réflexions sur les lieux centraux.
- Le glissement ensuite à une archipellisation qui remettait réellement en cause les théories consacrées aux lieux centraux. Ceci c'est produit à la faveur d'une généralisation des formules de vente issues du fordisme au point de remettre en cause la hiérarchisation des centres existants.

Archipel, centralité éclatée, le centre n'a plus nécessairement le poids qu'il avait avant. Désormais le centre nous apparaît comme daté, comme si son origine n'était pas à rechercher dans des logiques de distanciation/rapprochement, (auxquelles les économistes demeurent souvent attachés), mais dans une évolution d'état d'esprit, dans un autre aménagement urbain. C'est ce que reconnaissent les économistes Frédéric Gaschet et Claude Lacour :

« Le centre est donc moins le reflet d'un principe d'unité profond que le résultat d'un modèle d'urbanisation historiquement daté qui a produit un recouvrement contraint entre centre et centralité. »⁵¹⁹

2.3. De la fragilité des théories

2.3.1 *La mécanique implacable du modèle*

Nous avons rappelé, notamment grâce aux supports de théories économiques, comment justifier l'existence des concentrations de commerces, notamment en évoquant des raisons d'équilibre entre individualités marchandes.

Mais, l'usage de telles théories de localisation, aussi exactes puissent-elles être, ne saurait nous faire oublier les limites de toute modélisation. Devrait-on pour autant renoncer aux modèles et théories, sous prétexte que leur application pose parfois problème, la véracité du chiffre ou la logique implacable du schéma se trouvant meurtrie par des dysfonctionnements inexplicables ou des

⁵¹⁹ ■ GASCHET Frédéric et LACOUR Claude. « Métropolisation, centre et centralité » in **RERU**, Bordeaux, *La ville et la science régionale*, sous la direction de Jacky PERREUR, n°1 de 2002, p. 56


exceptions fâcheuses ? Bien entendu, il n'en est rien. Si nous avons cru bon d'exposer certains raisonnements tenus à propos des localisations commerciales, ce n'est pas pour à présent, en fustiger l'inutilité. C'est au contraire pour pouvoir envisager avec plus d'acuité, leurs conditions d'application, et notamment tous ces apparents dérèglements qui ne sont en fait qu'interférences avec d'autres logiques. En effet, un modèle de localisation d'origine économique, va uniquement être fondé sur des critères économiques, et, de ce fait ne pas suffisamment prendre en compte certains critères plus sociaux. A l'inverse, des logiques sociales⁵²⁰ ne sauraient prendre en compte à leur juste mesure des critères économiques.

Si nous n'avons pas la prétention de faire le lien entre l'économique et le social, notre démarche doit néanmoins emprunter à ces deux domaines. Notre but n'est pas d'arriver à un modèle qui prenne en compte tant les paramètres des uns que les logiques des autres. Nous cherchons juste à rappeler que les théories de localisation en justifiant et en systématisant l'existence de concentration de commerces, créent des centres en fonctions d'autres lieux centraux existants, plus qu'en fonction de territoires.

2.3.2 *Au centre de quelque chose*

Or n'avons-nous pas vu précédemment, lorsque nous avons cherché à catégoriser les attributs de la centralité, qu'un centre ne pouvait être viable que s'il s'inscrivait dans un territoire ? A trop vouloir fixer les centres les uns par rapport aux autres, on en oublie qu'un lieu de centralité sert un territoire, aux limites plus ou moins floues, c'est-à-dire un espace où il est identifié, reconnu et approprié. Le lieu de centralité doit chercher son origine à travers la pertinence de son territoire d'assise plus qu'à travers la simple inscription dans un semis hiérarchisé de lieux centraux. Non que la hiérarchie soit fautive mais parce qu'elle n'explique pas tout. C'est la cristallisation d'intérêts particuliers et d'appropriations par des individus qui fait le succès d'une concentration de commerces. Paul Krugman ne dit pas autre chose quand il considère le modèle de ségrégation de Thomas Schelling⁵²¹ comme un modèle causal d'organisation spatiale⁵²².

⁵²⁰ Nous parlons de logiques dans la mesure où l'usage de modèles est moins répandu en sociologie qu'il ne l'est en économie.

⁵²¹ On pourra voir  SCHELLING Thomas. **Micromotives and Macrobehaviour**, New York, W. W. Norton, 1978, ou simplement se reporter à l'excellente synthèse de Paul Krugman dans **L'économie auto-organisatrice** (déjà cité).

⁵²² Il est peut-être nécessaire pour le lecteur de rappeler l'esprit du modèle de ségrégation de Schelling. Celui-ci part de l'application d'une idée simple : la ségrégation résulte de ce que les gens préfèrent ne pas avoir trop de voisins différents (mais supportent néanmoins leur proximité, à condition que ces voisins « indésirables » restent minoritaires). Il en déduit que ce précepte, s'il est respecté par chaque individu, aboutit à une forte ségrégation générale, en dépit du fait qu'il semble relativement souple et qu'il n'occasionne que des micro-ajustements. Ainsi, les conditions pour que cette simple condition de voisinage soit respectée par chacun, dans le cas d'une distribution préalable aléatoire, aboutissent à une somme de réajustements par réaction en chaîne débouchant sur une répartition fortement discriminante.

C'est ce que Krugman nomme un modèle d'auto-organisation : il ne croit pas en l'émergence de lieux centraux issus de la génération spontanée⁵²³ ou d'un simple maillage hiérarchisé. Il justifie simplement l'usage de l'espace comme la résultante de micro-conflits de voisinage, de comportements individuels, et non, comme le fruit d'un savant équilibre imposé « d'en haut », ou l'expression d'une abrupte ségrégation concertée de masse. Et de fait, nous pouvons en déduire que les territoires ségrégués issus de ces micro-ajustements ont besoin de centres référents.

C'est-à-dire que c'est le territoire qui doit justifier le centre, plus que le centre ne doit imposer du territoire. A trop vouloir faire l'inverse on a mis en danger la pérennité de certaines concentrations, géométriquement bien placées, humainement déplacées. Certes, l'usage du centre comme instrument de territorialisation est indubitablement un outil de l'aménagement ; nous aurons d'ailleurs l'occasion de développer ce point dans la troisième partie consacrée au rôle de la concentration de commerces dans la ville. Mais, la concentration de commerces ne peut être structurante que si elle fait sienne certains prérequis du territoire. Elle ne peut être appropriée que s'il est partie intégrante du « patrimoine »⁵²⁴ d'une population. Yves Barel nous rappelle que ce patrimoine est de ce fait une forme parmi d'autres de territoire⁵²⁵ (qui se superpose à des territoires économiques, administratifs...). Mais un territoire créé de l'intérieur et non-résultat d'un découpage établi suivant des règles que ces occupants ne maîtriseraient pas :


« Le phénomène patrimonial est aussi un phénomène territorial parce qu'il repose, par principe, sur une relation spécifiante qui découpe, dans le corps social, une population qui n'est pas comme les autres. Le patrimoine fait éventuellement la différence là où un principe universalisant l'eût gommé ou neutralisé. En termes simples, le principe patrimonial pose que c'est la loi du groupe qui organise la transmission et non une loi extérieure ou supérieure. »⁵²⁶

Pour autant, il serait illusoire de croire en la primauté du patrimonial comme si aucune règle venue « d'en haut » ne saurait prévaloir. Certes, une concentration de commerces sera d'autant plus attractive qu'une population se l'approprie dans son territoire, mais la force du potentiel fonctionnel peut être telle qu'elle puisse parfois dépasser certains clivages et faire abstraction de ces fractures urbaines. L'attractivité peut avoir raison de l'identification, peut forcer cette dernière, la biaiser. Nous sommes toujours dans ce balancement et cette complémentarité entre centralité fonctionnelle et centralité efficace, entre éléments matériels et symboliques, entre éléments objectifs et subjectifs, entre principes généraux et particularismes. Rien ne nous éloigne de ce binôme, tout au contraire vient le renforcer.

⁵²³ Il faut le reconnaître l'auto-organisation se présente de façon parfois provocatrice comme tel, usant de métaphores biologiques notamment.

⁵²⁴ En tant que relation spécifique qui unit cette structure à un groupe humain déterminé.

⁵²⁵ Nous préfererions parler pour notre part de territoire identitaire, plutôt que de territoire patrimonial ; nous préférons retenir le terme patrimoine, comme la traduction d'une épaisseur historique et temporelle déjà mise en exergue dans la première partie.

⁵²⁶  BAREL Yves. **La société du vide**, Paris, Seuil, 1984, p. 118.

⇒ **Conclusion de chapitre**

La centralité est indiscutablement une qualité pour un espace. Il faut être conscient que la centralité n'impose pas nécessairement la concentration.

Nous avons vu que le besoin, l'absence de besoin, voire la nécessité d'une absence de concentration répondent à des modalités variées, parfois contradictoires. Elles font intervenir la nature de la concentration, sa localisation, sa taille, sa cohésion interne.

Remarquer cette distorsion entre centralité et concentration est un élément indispensable pour la compréhension du phénomène « concentrations de commerces ». C'est reconnaître qu'il n'y a pas, même en théorie, une taille, une forme, une localisation optimales de la concentration de commerces.

Pour que la centralité devienne centralité efficace, il faut donc que le cumul de centralités individuelles soit pertinent. C'est pourquoi cet examen du besoin de concentration était nécessaire : il a permis de mettre en avant les problèmes de concurrence et de complémentarité qui régissent les rapports entre entités commerciales.

Pour autant, la centralité efficace c'est aussi l'intervention de toute une série d'éléments extérieurs à l'offre que nous devons aborder dans le livre troisième. D'ailleurs, le dernier chapitre va nous permettre de montrer que facteurs internes à la fonction commerciale (rapports entre commerces) et pressions extérieures ne constituent pas deux sphères séparées.

Chapitre Quatrième

*Un potentiel marchand marqué par les
formes et les modalités d'insertion des
concentrations de commerces*



Introduction de chapitre

Nous n'avons vu que de façon théorique (dans le livre 1^{er}) ce décrochage entre centralité efficace et centralité fonctionnelle, sachant qu'une approche moins abstraite de ce problème était programmée dans la seconde et troisième partie et qu'aborder alors la confrontation centralités urbaines / concentrations de commerces nous semblait prématuré⁵²⁷.

Dès lors, il s'agit pour nous de voir les liens entre « *espace de la consommation* » et « *espace de la distribution* », pour reprendre une expression de Milton Santos⁵²⁸, afin d'appréhender les modalités de superposition de ces deux espaces. Plus que dans l'adéquation théorique offre-demande, dont nous avons vu les ambiguïtés lorsque nous l'abordions (Partie 1 Chapitre 1), c'est l'introduction de cette dimension spatiale qui va nous permettre de jauger l'écart entre centralité fonctionnelle et centralité efficace. Santos nous rappelle ainsi que « *des conditions identiques de distribution ne signifient pas cependant une homogénéité de la consommation dans une même région.* »⁵²⁹ : à nous de percevoir les manifestations puis les raisons de ces altérités, qui vont au-delà de simples critères pratiques⁵³⁰ et font intervenir des paramètres plus subjectifs.

Dès lors ce que nous vous proposons dans ce chapitre quatre, c'est juste d'entrevoir à travers nos villes témoins la manifestations des objectifs qu'on accorde à certaines concentrations de commerces, avec un succès parfois mitigé. « *Forme et offre de la concentration de commerces nous laisseraient supposer qu'elle est promise à un bel avenir... Et pourtant...* ». Comme s'il existait théoriquement une grille de lecture des concentrations de commerces, une destinée type pour chaque sorte de concentration de commerces. C'est cette grille qu'il nous faut désormais entrevoir.

Ce n'est qu'au cours de notre troisième partie que nous essaierons d'expliquer ces écarts, d'émettre des propositions pour éviter ces « erreurs » d'urbanisme commercial, aux retombées plus ou moins funestes ou inattendues.

⁵²⁷ On pourra voir ce que nous annonçons dans l'introduction du second chapitre de la première partie.

⁵²⁸ SANTOS Milton. **Espace et méthode**, Paris, Publisud, 1989, pp. 68-71

⁵²⁹ SANTOS Milton. **Espace et méthode**, Paris, Publisud, 1989, p. 70

⁵³⁰ Santos pour expliquer les différences « *à conditions identiques de distribution* » avance comme paramètres : « *la capacité effective d'acquisition correspondant à la disponibilité financière (ressources effectives ou crédits), mais aussi à l'accessibilité du bien ou du service demandé. Il s'agit autant d'accessibilité physique que de disponibilité de temps, dans la mesure où certaines activités retiennent le producteur sur son lieu de travail la journée entière et tout au long des jours ouvrables, au moins à certaines saisons de l'année.* » (SANTOS Milton. **Espace et méthode**, Paris, Publisud, 1989, p. 70). En aucun cas il ne fait état de distorsions moins « mécaniques » c'est-à-dire plus de l'ordre de la reconnaissance subjective. Il ne faudrait pas oublier qu'on ne s'approprie pas tout ce qui est matériellement à notre portée. Mais le constat de Milton Santos est somme toute logique puisqu'il aborde cette stratification à partir des seules instances productives.

1. De la prédestination des concentrations de commerces ?

*« A ne pas vouloir l'utopie,
à se contenter de formuler du beau,
on perdra, à coup sûr, la ville »*

*Guy BURGEL
La ville aujourd'hui*

La mesure nous a permis de mieux appréhender les concentrations de commerces par leur offre. Mais par ce biais, s'il nous est possible d'en percevoir les contours, d'en apprécier un potentiel théorique, il nous est impossible d'en apprécier le fonctionnement interne et la structuration c'est-à-dire la pertinence même des concentrations. Il ne s'agit pas de substituer un déterminisme formel à une approche strictement fonctionnelle. Il s'agit désormais de voir en quoi la forme de la concentration de commerces structure l'agrégat marchand, et en quoi la disposition même de l'offre peut ou non influencer sur son avenir.

1.1. Objectifs des concentrations de commerces

1.1.1 Ensemble structuré, objectifs clairs

1.1.1.1 La cohérence de la concentration de commerces : facteur propice à l'ambition collective

Le commerce étant une fonction qui n'acquiert de véritable statut que par son ouverture au monde, la concentration de commerces doit pouvoir pour être efficiente renfermer le maximum de liens avec son environnement.

Mais cette ouverture au monde du commerce peut s'exprimer de plusieurs façons :

- Ce peut être tout d'abord par une maximisation des rapports entre commerces au sein d'une même concentration afin d'en faire un ensemble homogène cohérent et structuré. Du niveau d'intégration interne à la concentration de commerces devrait logiquement découler une meilleure mise en valeurs des offres et compétences commerciales transversales. Ainsi deux commerces spatialement proches mais sans réels liens ne peuvent se stimuler l'un l'autre, par glissement de la clientèle de l'un vers l'autre (on profite de son passage dans le commerce A pour se rendre au commerce B), ou en véhiculant une image globale à l'efficacité plus grande (la concentration de commerces composée de A et B a un poids plus important que les commerces A et B pris isolément).

- D'autre part, cela peut se caractériser par une bonne intégration de la fonction commerciale dans son environnement urbain. Cela suppose une bonne accessibilité au commerce, ou encore une bonne inscription dans le contexte urbain.

Les deux types d'intégration s'avèrent difficilement compatibles pour ne pas dire contradictoires. A trop vouloir faciliter la cohésion entre commerces, on en vient à minimiser les relations avec les autres centralités et à dissocier spatialement la fonction commerciale des autres fonctions urbaines. Vouloir maximiser la cohésion interne à une fonction revient à réhabiliter le zonage fonctionnel. Mais ce dernier a ses risques. En revanche, faciliter la cohésion de la concentration de commerces c'est aussi pouvoir plus facilement lui accorder des objectifs communs à tous les commerces cristallisés, alors qu'une concentration de commerces émiettée ne sera que cumul d'initiatives individuelles. Or, ce sont justement les objectifs véhiculés par la concentration de commerces qui nous intéressent à présent.

A partir du moment où on pense la cohésion de la concentration de commerces, alors on va être en droit de vouloir penser son avenir. Les concentrations de commerces aux objectifs les plus clairs vont donc nécessairement être celles pensées comme un tout.

1.1.1.2 La concentration de commerces intégrée espace d'ambitions

Dès lors nous vous proposons dans la suite de ce chapitre d'accorder une attention plus grande aux concentrations de commerces les plus cohérentes, au moins en apparence, afin de voir quels objectifs elles peuvent afficher. Si les concentrations de commerces les plus cohérentes sont les plus ambitieuses, alors nous devons les étudier en priorité.

Ainsi, le type de concentration de commerces dans lequel la cohésion commerciale, ou du moins la proximité spatiale, est la plus forte est indubitablement celui des formes commerciales qualifiées d'intégrées⁵³¹.

Quelles sont les caractéristiques de ces espaces :

- rassemblement en un même ensemble structurel de commerces : une seule structure (un même bâtiment le plus souvent⁵³²)
- exclusion des fonctions non commerciales⁵³³
- traitement des flux approprié : détournement des flux ne servant pas la fonction commerciale, renforcement des facilités d'accès à la concentration par les

⁵³¹ Attention cette expression ne renvoie qu'à la structure de la concentration de commerces. Lorsque nous parlerons de l'intégration d'une concentration de commerces dans un territoire, nous ne pourrons reprendre cette expression à notre compte, afin d'éviter toute ambiguïté. Nous préférons parler alors d'insertion marchande plutôt que d'intégration et nous utiliserons l'expression *concentration de commerces insérée* (★). Nous présenterons cette expression au moment opportun.

⁵³² Mais ce peut être aussi un linéaire commercial découvert à ciel ouvert au traitement architectural et paysager global, tel que l'ensemble commercial Mc Arthur Glen de Roubaix).

⁵³³ Seuls quelques services marchands sont parfois présents à condition qu'ils soient directement utiles pour favoriser la consommation (distributeurs de billets par exemple...).

métriques pédestres et surtout automobiles⁵³⁴, exclusion des cheminements internes à la concentration non piétonniers.

Bien entendu, lorsque nous faisons référence à de telles concentrations de commerces intégrées, nous pensons d'emblée aux immenses malls périphériques américains noyés dans d'immenses parkings ou aux grands centres commerciaux monoblocs des périphéries des métropoles françaises (Parly 2 ou Parinor en région parisienne, Grand Littoral à Marseille, ou encore V2 à Villeneuve d'Ascq dans la métropole lilloise). Ceci tout simplement parce qu'ils sont plus nombreux et que leur séparation de leur environnement se trouve matérialisée de façon nette par les immenses aires de stationnement. En ce sens, elles ne se démarquent des hypermarchés avec galerie que par leur taille et le nombre d'enseignes renfermées (plus de 100 pour les exemples cités).

Mais ce serait, là encore, affecter aux seules périphéries des travers qui ne leur sont pas exclusifs. Les formes intégrées de centre-ville existent aussi : La Part-Dieu à Lyon, Les Quatre Temps à La Défense sont l'expression d'une volonté de créer un nouveau centre dans lequel la fonction commerciale soit représentée. Et à ce titre, le centre commercial V2, à Villeneuve d'Ascq, malgré une forme caractéristique d'une concentration de commerces intégrée de périphérie, doit sûrement aussi être considéré comme une des composantes essentielles de la volonté de donner un centre-ville⁵³⁵ à une ville nouvelle récente, qui par définition⁵³⁶ est issue d'un ensemble plus ou moins disparates de communes isolées.

De même, la concentration de commerces intégrée peut être sinon un moyen de créer un nouveau centre-ville, au moins un moyen de doter un centre-ville existant d'une locomotive susceptible de relancer un espace en désaffection, ou d'exprimer un dynamisme et un modernisme nouveau, voire des ambitions neuves. C'est à ce titre que doivent être considérées les principales concentrations de commerces intégrées des centres-villes de nos sites témoins. Les deux pôles les plus importants sont d'une part le centre commercial Saint-Sébastien dans le centre de Nancy, et le centre commercial Euralille dans le quartier des gares à Lille. Mais, il faut noter que l'installation (en cours) de l'Espace Grand'Rue à Roubaix, et dans une moindre mesure de l'Espace d'Erlon à Reims, témoignent aussi de ces tentatives de redonner un bol d'air au centre-ville traditionnel par l'apport d'une concentration de commerces intégrée.

- *Les concentrations de commerces intégrées présentent toutes les garanties pour composer des ensembles pensés qu'on prédestine à un avenir et auxquels on affiche des ambitions et objectifs importants. Nous vous proposons dans le point 1.2 de mieux voir quels enseigne-*

⁵³⁴ Facilités d'accès qui se marquent par une bonne desserte et une bonne capacité de rétention et de stationnement aux abords immédiats de la concentration de commerces.

⁵³⁵ Cette présence d'une concentration de commerces intégrée comme élément fort d'une nouvelle centralité de ville nouvelle est un élément récurrent que nous rencontrerions aussi dans le cas des villes nouvelles d'Ile de France : Cergy Trois Fontaines (Cergy-Pontoise), Evry 2 (Evry)...

⁵³⁶ Roger Brunet note ainsi : « *les villes nouvelles de la dernière génération ont été imaginées pour structurer des banlieues informes en les dotant de centres de gestion, de commerce et d'animation.* » (📖 **Les Mots de la géographie**, Reclus et la Documentation française, Paris, 3^{ème} édition, 1998, p.508)

ments tirer à travers l'examen des objectifs affichés des principales concentrations de commerces intégrées de nos agglomérations témoins.

1.1.2 Objectifs modestes des concentrations non intégrées

Reconnaître que l'intégration ne nous dispense pas d'évoquer les éléments de prédestination qu'on pourrait rencontrer dans autre chose que les concentrations de commerces intégrées. En effet, nous pouvons nous rendre compte qu'objectifs visés et rapports à l'individualité marchande sont, là encore, liés :

- L'objectif des concentrations de commerces de quartiers espaces est de **répondre aux attentes d'une clientèle de proximité**. C'est une question de survie pour ces espaces, ramenés au rang de dépannage, ou destinés aux seules personnes à mobilité réduite, s'il ne cultive pas un lien fort avec le territoire d'attache. La cohésion de la concentration de commerces de quartier est d'autant plus facilitée que le nombre d'entité à cristalliser est faible.
- Les entrées de ville de nos agglomérations-témoins ne diffèrent en rien dans leur forme et leurs objectifs de la totalité de leurs homologues françaises. Il s'agit de lotissements commerciaux occupés par des individualités marchandes sans véritable souci de cohésion interne, l'objectif étant uniquement de **bénéficier de l'effet d'attraction d'une forte concentration**. Elles répondent à la formule de Gérard Mulliez « *Seule la largeur de l'offre attire la clientèle.* »⁵³⁷, formule qui résume à elle seule l'esprit des acteurs d'entrées de ville. Tout d'abord, une volonté d'attractivité, qui est somme toute commune à tout commerce. Mais, cette dernière ne passe *a priori* qu'en proposant une offre la plus large possible, indépendamment de toute considération urbanistique. La concentration de commerces doit se fondre dans l'anonymat pour mieux servir les individualités marchandes qui la compose.
- Un centre-ville véhicule une ambiance commune, dont l'essence même est issue de la plurifonctionnalité et de l'historicité. Mais là encore, Si l'effet « accumulation » est tout aussi fort que dans une entrée de ville, et certainement tout aussi recherché, l'objectif affiché est de **délivrer une ambiance urbaine**. Le centre-ville, à l'inverse de l'entrée de ville véhicule une image d'ensemble cohérent, alors qu'il est composé de multiples individualités, variées tant par la taille que par leurs caractéristiques d'offre.

⁵³⁷ MULLIEZ Gérard. « la métropole doit aider les entreprises locales à prospérer » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1700 du 23 novembre 2000, p.64

1.2. Intégrer l'intégré

Ce que nous devons voir à présent ce sont les objectifs qu'on a voulu donner aux principales concentrations de commerces intégrées de nos villes-témoins. Puisqu'espaces intégrés, elles étaient plus pensées que d'autres, et donc on a nécessairement voulu leur accorder des ambitions plus grandes qu'ailleurs.

De plus, nous devons, sans chercher pour l'heure à en estimer causes et remèdes, à voir si à l'usage ces objectifs ont été atteints. Nous n'en comprendrons que mieux le décrochage centralité théorique/centralité efficace.

1.2.1 Euralille et les ambitions d'une métropole recomposée

Euralille est une de ces expériences urbaines d'envergure des dix dernières années qui surprennent par leur ampleur, soulignent des ambitions fortes, et, il faut le dire d'emblée, ne sont pas nécessairement les réussites escomptées. Tout d'abord, il faut noter qu'Euralille, et c'est là certainement tout son intérêt et sa spécificité ne se limite pas à un centre commercial. L'objectif de départ, comme Pierre Mauroy⁵³⁸ le rappelle est de « *doter la métropole lilloise d'un centre d'affaires à l'échelle des grandes métropoles européennes.* »⁵³⁹

Dès lors, plus qu'un centre commercial à intégrer à un contexte urbain, c'était tout un ensemble auquel il fallait donner une identité propre tout en essayant d'avoir une ouverture sur le centre-ville, indispensable pour que la concentration de commerces participe à l'émulation de ce dernier et ne soit pas un centre commercial péricentral, à l'architecture certes décalée, mais aux prétentions de centralité amoindries. En effet, la proximité du centre-ville traditionnel interdisait de considérer le pôle Euralille comme un nouveau centre-ville à développer, indépendant du centre traditionnel. Le pari de La Part-Dieu à Lyon et de La Défense à Paris, était de réussir à faire émerger une nouvelle centralité forte dans un lieu qui en était au préalable totalement dénué, à une distance déjà notable du centre ancien afin de ne pas devoir être considéré comme une excroissance de celui-ci. Si cette centralité émergeait, elle pourrait avoir son identité et son vécu propre.

Carton de localisation 1



⁵³⁸ Alors maire de Lille et président de la SAEM Euralille

⁵³⁹ MAUROY Pierre. **Euralille : un nouvel essor. Euralille 2 : un nouveau projet pour la métropole lilloise**, Lille, SAEM Euralille, conférence de presse, communiqué, 7 juillet 2000

Photographie 5 : Vue du centre-ville de Lille

Source :  ASCHER François. *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 1995, p.169

Remarquez au premier plan le complexe Euralille (au centre) et, la gare Lille Flandres (à gauche) et au second plan le centre-ville de Lille.




En dépit d'une même volonté de centralité, Euralille a été construit beaucoup plus près du centre-ville ancien. Pourtant, Euralille s'inscrit architecturalement en porte-à-faux par rapport au centre-ville lillois. C'était d'ailleurs une volonté délibérée de l'architecte en chef du projet Rem Koolhaas :

« Nous avons irrévocablement affaire à un morceau de ville qui se trouvait, au fond, dans la ville purement par hasard, mais qui d'un autre point de vue, n'a plus rien à voir avec elle. C'est une sorte de transplantation d'infrastructures qui change le caractère de la ville. On attache d'une façon radicale à une cité, dont on ne pouvait nier le retard, une partie ultra-progressiste. L'illusion que nous abandonnions était donc celle de la continuité. »⁵⁴⁰

Il s'agissait donc pour Rem Koolhaas de tirer vers le modernisme une ville de Lille qu'il juge en retard : la proximité devait entraîner une contagion positive, mais pour ce il fallait un signal fort qui imposait la rupture par rapport à l'existant. C'est l'image d'Euralille qui devait rejallir sur le centre lillois et éviter à tout prix que ce ne soit l'inverse. La réussite semble devoir venir de l'apport de modernisme d'une part, et de l'apport de fonctions nouvelles et dynamiques d'autre part. Cette « transplantation d'infrastructures » est perçue comme éminemment positive.

Un parallélisme s'impose avec l'examen beaucoup plus sombre fait par Françoise Choay de tels projets d'architecture en total décalage. Ainsi, frappée par un cas urbain tout autre – en l'occurrence le cas berlinois – elle dénonce ses dérives et qualifie une telle entreprise de *« Luna Park de la jet set de l'architecture mondiale qui forme un monde de prothèses dénué de toute*

⁵⁴⁰  KOOLHAAS Rem. « Construire la ville à partir des infrastructures » in *Archicrédé*, Paris, n° 262 *Gares et quartiers de gares. Histoire et enjeux urbains*, novembre 1994, p. 88

identité propre »⁵⁴¹. La transplantation salvatrice chez Rem Koolhaas devient prothèse irréfléchie pour Françoise Choay.

En effet, l'idée de vouloir hausser la ville par l'apport de sang urbain neuf est tout à fait louable. Mais créer une nouvelle locomotive à un centre-ville, tout en revendiquant la rupture avec l'existant peut effectivement être délicat.

Mais, ce qui nous intéresse avant tout dans cet ensemble Euralille, c'est la présence de la concentration de commerces intégrée du même nom⁵⁴². Mais les ambitions sont-elles les mêmes pour le centre commercial que pour la totalité de l'opération ? Et surtout, il faut se demander comment la fonction commerciale s'inscrit dans l'ensemble de l'opération d'une part, et vis-à-vis du commerce de centre-ville traditionnel, d'autre part.

Or, c'est dans cette cohésion entre la concentration de commerces intégrée et la ville qu'il va falloir chercher le type de centralité qu'elle détient. Le but du centre commercial était double :

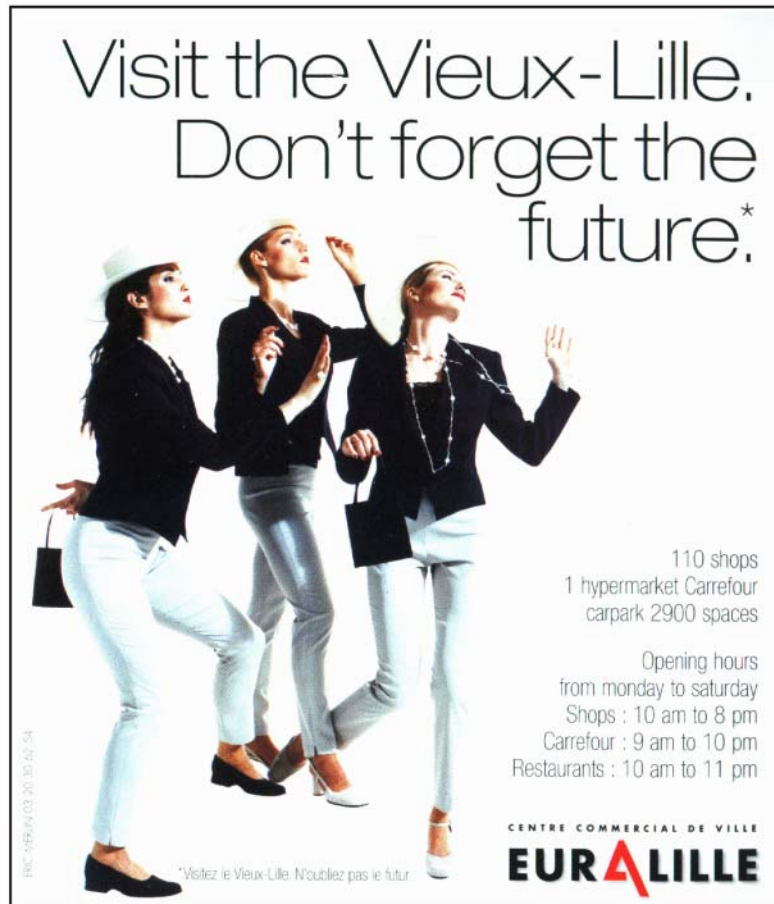
- S'inscrire de façon résolue dans le projet urbain Euralille et en avoir toutes les ambitions.
- Servir d'ouverture sur la ville, le centre commercial devant symboliquement marquer le lien physique entre la gare Lille Flandres, ouverte sur le centre-ville traditionnel par la rue Faidherbe, et la gare TGV Lille Europe, symbole d'une ouverture internationale de la métropole.

La concentration de commerces d'Euralille, plus que tout autre, devait porter en elle tout le poids d'une nouvelle image de Lille Métropole. Elle devait être le premier contact pour l'arrivant (notamment par la gare TGV Lille Europe) avec la métropole. On espérait que les Anglais et les Belges viendraient à Lille faire leur shopping happés par cet exercice de style qui leur ôterait toute idée d'aller jusque Paris. C'est d'ailleurs l'objectif affiché pour tout le centre de Lille, encore aujourd'hui : « *Pourquoi aller à Paris quand il y a Lille ?* » affirme ainsi André Bartoszack de la CCI de Lille Métropole⁵⁴³. Euralille devait pleinement contribuer à cette prise de contact positive avec l'international.

⁵⁴¹ CHOAY Françoise. « La notion de patrimoine en urbanisme » in **Les urbanistes et le patrimoine**, journées APERAU des 31 mai, 1^{er} et 2 juin 2001, Reims, IATEUR

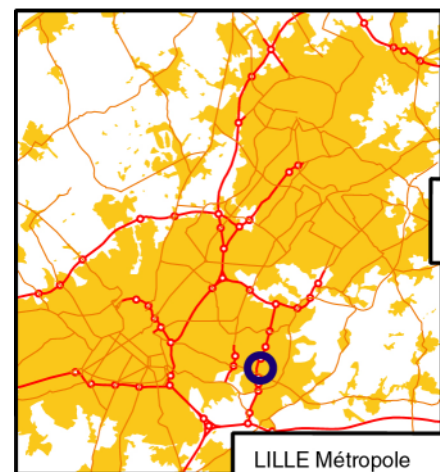
⁵⁴² D'ailleurs, même si l'appellation Euralille concerne tout le large périmètre de la SAEM Euralille, le public a d'ailleurs tendance à juste considérer Euralille comme un centre commercial et à oublier les autres facettes de l'opération. Cela occasionne d'ailleurs une certaine confusion dans les discours, Euralille désignant tantôt la concentration de commerces, tantôt l'ensemble du pôle d'activité.

⁵⁴³ André BARTOSZACK, département études et projets de la CCILM, source informelle directe.

Figure 32 : Publicité Euralille (2000)

1.2.2 V2 à Villeneuve d'Ascq : le centre commercial périphérique à la francilienne

Le centre commercial de V2 répond à un souci de structuration d'un nouveau centre urbain pour viabiliser la ville nouvelle de Villeneuve d'Ascq⁵⁴⁴ (cf. carton de localisation). Il répond en ce sens à une même logique que les principaux centres commerciaux franciliens implantés soit au cœur de villes nouvelles (Evry 2 ou Cergy Trois-Fontaines par exemple).

Carton de localisation 2

⁵⁴⁴ Agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing

Par conséquent, l'offre d'un tel centre commercial devait théoriquement plus ressembler à celle d'un centre-ville qu'à celle d'une entrée de ville. La plupart de ces concentrations de commerces dispose d'une seule grande surface généraliste. Il s'agissait alors à leur ouverture d'un grand magasin et non d'un hypermarché. Ce dernier n'est souvent arrivé ultérieurement dans les années 80 en substitution du grand magasin. Seuls les centres commerciaux intégrés disposant de deux grandes surfaces généralistes disposaient et du grand magasin (caractéristique des centres-villes) et de l'hypermarché (création des entrées de villes).

V2 devait disposer d'une seule grande surface généraliste sur deux niveaux. Sa vocation d'équipement de centre commercial de centre-ville le disposait donc primitivement à accueillir un grand magasin. C'est d'ailleurs ce qui était prévu. Mais seul le groupe Auchan a souhaité s'implanter dans ce qui n'était alors qu'une ville nouvelle en gestation dont le potentiel n'était en rien comparable à celui de ces homologues franciliennes. L'autorisation d'implantation a d'ailleurs été obtenue, en 1971, sous réserve de la reprise du supermarché du centre commercial Roubaix 2000, déjà vacillant, dans le centre de Roubaix, à l'emplacement de l'actuel Mc Arthur Glen. Il est clair que dans l'esprit des dirigeants du groupe Auchan, V2 s'apparentait clairement à une implantation périphérique et non à un centre-ville. En effet, jamais le groupe Auchan n'a voulu s'implanter dans un centre-ville⁵⁴⁵ mais en revanche « verrouille » la quasi-totalité des entrées de villes de Lille Métropole, côté français⁵⁴⁶.

On observe donc déjà une distorsion entre objectif originel et implantation initiale qui, *de facto*, a généré un autre rôle à cette concentration de commerces plus apparenté à celui d'une zone commerciale d'entrée de ville classique qu'à celui d'un équipement structurant de ville nouvelle.

Photographie 6 : Vue aérienne de V2, Villeneuve d'Ascq

Source : Ville de Villeneuve d'Ascq



⁵⁴⁵ Le groupe ne s'est ainsi jamais montré intéressé par une implantation à Euralille, comme nous l'a confirmé Louis Delaire, directeur du centre commercial au cours d'un entretien.

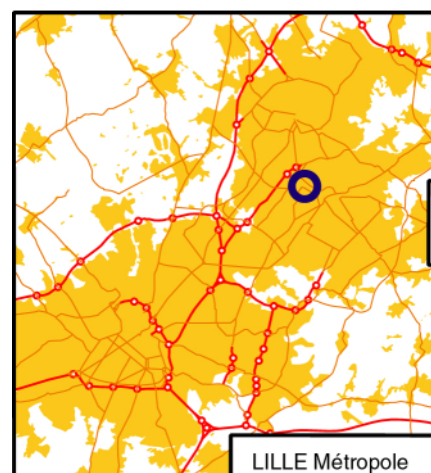
⁵⁴⁶ Puisque l'implantation du méga centre-commercial de Mouscron en Belgique est désormais autorisée, avec pour locomotive un hypermarché Cora.

1.2.3 *Mc Arthur Glen Roubaix : la volonté de concilier passé et avenir par un pôle spécialisé d'agglomération*⁵⁴⁷

Mc Arthur Glen Roubaix est un espace commerçant consacré aux commerces dits d'usine. Cette implantation à Roubaix d'une telle structure n'est en rien innocente :

- son site n'était pas vierge de toute occupation commerciale. S'y trouvait un centre commercial dégradé avec pour locomotive un supermarché.
- Roubaix garde une image de ville industrielle textile. La création d'une telle structure s'inscrirait donc dans la continuité de l'histoire de la ville.
- Roubaix bénéficie déjà d'un centre d'usine depuis 1984, L'Usine, installé dans une ancienne manufacture textile.

Carton de localisation 3



Faire de Roubaix une ville spécialisée dans les magasins d'usine, part d'une volonté de lier passé textile manufacturier de la ville et nouvelle image du commerce roubaisien. C'est là un modèle déjà en place à Troyes, où l'offre de Mc Arthur Glen et de Marques Avenue outrepassent bien largement la seule production locale, tout en s'appuyant sur l'image des activités passées. Le maintien sur Roubaix du siège de chaînes vestimentaires (Camaïeu ou le vèpéciste La Redoute) devait contribuer à favoriser la lisibilité de ce registre identitaire. Mais, il n'y avait jusqu'à récemment qu'un seul centre de magasins d'usine à Roubaix, en l'occurrence L'Usine créé en 1984, dans une usine désaffectée du sud de la commune, à plus d'un kilomètre du centre-ville. L'arrivée de Mc Arthur Glen en centre-ville en 1999, enseigne reconnue dans ce secteur, devait suffire à insuffler une image de Roubaix comme ville de magasins d'usine.

L'emplacement de Mc Arthur Glen, trop distant de l'Usine, ne contribue pas à cette lecture globale de l'offre roubaisienne en magasins d'usine. Rupture physique, d'ailleurs doublée d'une rupture dans la nature de l'offre, jugée plus haut en gamme, et donc moins intéressante pour ce genre de commerces. La simple comparaison de deux publicités permet de comprendre la différence de positionnement entre l'Usine et Mc Arthur Glen (cf. Figure 33 page 307.)

⁵⁴⁷ On pourra voir à ce sujet : ■ LEBRUN Nicolas. « La revitalisation du centre de Roubaix : entre centre-ville de proximité et pôle spécialisé d'agglomération » in **Commerce et requalification des territoires sensibles**, Limoges, CNRS et CNG, colloque des 19 et 20 octobre 2001. Actes à paraître.

Figure 33 : Publicités Mc Arthur Glen et L'Usine

Lancé à grands renforts de publicité, Mc Arthur n'a pas suscité à son ouverture l'engouement prévu et donc les retombées attendues sur l'image du centre-ville. En effet, peu de marques ont souhaité d'emblée s'implanter, et, de son côté l'ouverture n'a pas été repoussée⁵⁴⁸. Un an après l'inauguration seules 50 des 89 cellules de l'ensemble ont été ouvertes, avec en outre un positionnement trop haut de gamme, par rapport aux attentes des premiers clients. Aujourd'hui encore, une trentaine de cellules sont vides.

Si Mc Arthur Glen semble tenir sa place dans le réaménagement d'un centre-ville, il faut reconnaître qu'un démarrage très laborieux et une liaison avec l'Usine inexistante, rendent plutôt limité l'attrait de cette concentration de commerces spécialisée.

1.2.4 Saint-Sébastien, partie intégrante d'un centre-ville nancéien polymorphe

Le centre commercial Saint-Sébastien (1976) contrairement à Euralille n'est pas une structure en rupture tant physique que formelle avec le centre-ville.

⁵⁴⁸ Pour coïncider avec l'arrivée du métro.

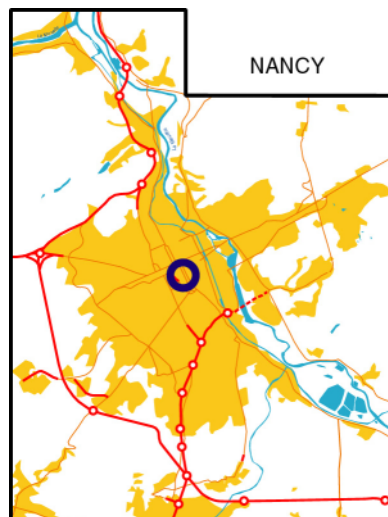
Il fait indubitablement partie du centre-ville nancéien :

- Par sa situation d'une part, au cœur du centre-ville commerçant face à la place Mengin et aux Halles, à deux pas de l'axe Saint-Jean Saint-Georges
- Par son offre d'autre part typique d'un gros centre commercial de centre-ville. (type Columbia à Rennes par exemple).

Carton de localisation 4

La vocation de tels centres, établis dans les années 70 ou le début des années 80 est de renforcer l'offre de centre-ville, en proposant sous la forme alors moderne du centre commercial, des commerces de détail pour lesquels, dans le centre ancien, soit l'espace manquait soit l'image paraissait inadaptée.

Dans les faits si ces structures ont, architecturalement mal vieillies, l'évolution permanente des enseignes contenues leur a permis de pérenniser leur image, et de garder un rôle prépondérant dans le centre-ville.



Saint-Sébastien, fort de ces 114 magasins, affiche une santé très correcte, qui incite sa société de gestion, la Ségécé, à ne programmer que de légères évolutions de présentation extérieure pour le moment. Nombre d'enseignes de franchisés sont présentes et sur l'axe Saint-Jean Saint-Georges et à Saint-Sébastien, contribuant à donner l'image d'un centre dédoublé, même si tout est fait pour que la clientèle se sente dans un même centre. D'ailleurs, la fréquentation piétonne très élevée de la rue Raugraff située entre place Mengin et rue Saint-Jean prouve que les badauds passent communément d'un espace à l'autre.

1.2.5 L'Espace d'Erlon et tout Reims autour d'une place

Contrairement à une opération telle que Mac Arthur Glen à Roubaix, V2 à Villeneuve d'Ascq ou Euralille à Lille, la construction de l'Espace Drouet d'Erlon⁵⁴⁹ à Reims ne répond pas véritablement à un projet d'aménagement urbain, mais plus à une opération immobilière et commerciale « classique ».

Les hésitations quant à sa forme d'implantation montrent réellement qu'il serait inopportun de lui attribuer quelque autre fonction d'aménagement que de développer l'appareil commercial de l'hypercentre rémois. Il serait en effet illusoire, de croire que toutes les opérations

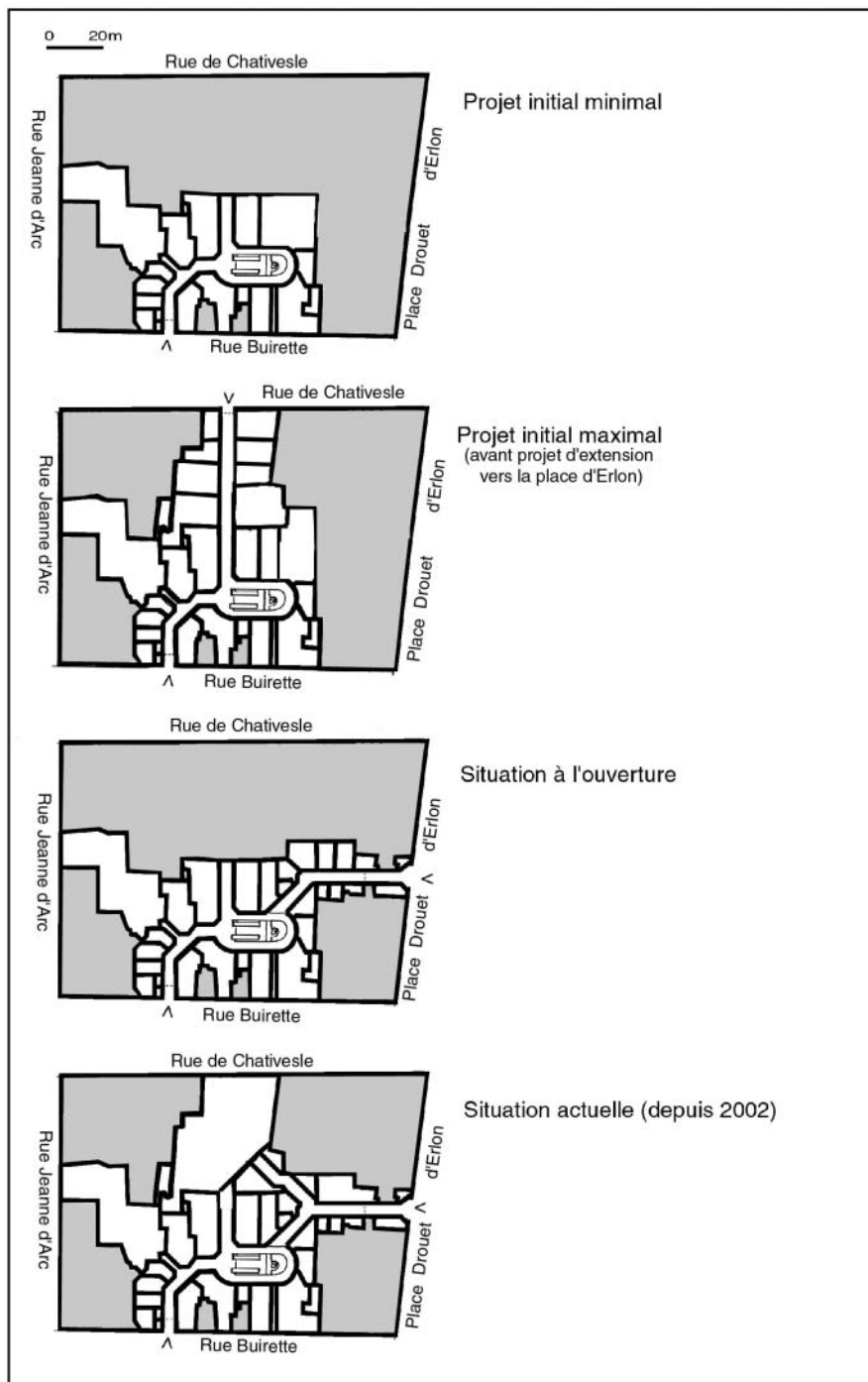
⁵⁴⁹ Rebaptisé « Espace d'Erlon » début 2001, le nom initial étant jugé trop long. Il est vrai qu'elle tire son nom de la place Drouet d'Erlon, que tout Rémois appelle place d'Erlon.

d'implantations commerciales de quelque envergure se nourrissent d'espoirs d'aménageurs en quête d'équilibre ou de symbolique urbaine.

En revanche, toute implantation même impensée, mais elle l'est toujours un minimum, a des répercussions sur son environnement urbain.

Cet espace commerçant a été implanté à la faveur de la libération d'une importante parcelle dans un îlot de l'hypercentre, délimité par la place d'Erlon, les rues Buirette, Jeanne d'Arc et de Chativesle.

Figure 34 : Configurations de l'Espace d'Erlon (niveau rez-de-chaussée), Reims.



Un projet immobilier incluant parking public aérien de 600 places, logements, et une galerie marchande en niveau rue et en sous-sol a donc vu le jour. Ce premier projet de galerie n'avait primitivement qu'une ouverture, sur la rue Buirette (l'accès à la rue Jeanne d'Arc étant réservé à l'aire de livraison). On aurait donc eu un schéma de galerie quelque peu risqué avec une seule entrée sur une rue peu commerçante, la locomotive ayant logiquement vocation à être située en fond de galerie et en sous-sol.

Une extension a été projetée pour donner une seconde ouverture à la galerie, de l'autre côté de l'îlot, rue de Chativesle. Cette configuration aurait eu pour conséquence de créer une galerie marchande parallèle à la place d'Erlon, mais sans aucune ouverture sur celle-ci... Cette extension n'était qu'optionnelle et n'a pas été possible faute de pouvoir acquérir la parcelle. C'est donc la première option qui a failli être mise en œuvre. Néanmoins, la possibilité d'agrandissement vers la rue de Chativesle n'a jamais été écartée.

Il aura fallu une forte pression des commerçants et restaurateurs de la place d'Erlon pour qu'une ouverture sur cette place soit envisagée.

Photographie 7 (à gauche) : Place centrale de l'Espace d'Erlon, Reims

Photographie 8 (à droite) : Accès Buirette à l'Espace d'Erlon, Reims



© Photos Nicolas LEBRUN 2001

On peine à imaginer qu'elle aurait été la destinée de cette galerie sans cette ouverture sur la place d'Erlon.

Plusieurs éléments permettent *a posteriori* d'avoir un jugement :

- Les chalands pénètrent dans l'espace essentiellement par l'entrée Erlon. A elle seule, elle apporte plus de badauds que l'accès Buirette et l'accès direct au parking aérien réunis. L'ouverture sur la place d'Erlon s'avère donc indispensable.
- Les autres galeries marchandes de part et d'autres de la place Drouet d'Erlon ne se portent pas pour la plupart véritablement bien, et une galerie supplémentaire mal tracée, même dotée d'une locomotive forte⁵⁵⁰, n'aurait peut-être pas trouvé la réussite.

⁵⁵⁰ Ce qui n'est certes pas le cas des autres galeries existantes.

Curieusement, les galeries qui semblent se porter le mieux constituent un itinéraire parallèle à la place d'Erlon : il s'agit des passages Condorcet et Subé. Mais légèrement décalés ils constituent le passage le plus court entre la place d'Erlon et le Théâtre, carrefour de la majorité des lignes des transports urbains. En revanche, les autres passages sont moins fréquentés (passage Talleyrand), voire désertés (galerie du Lion d'Or, galerie Clair Maret).

L'Espace Drouet d'Erlon est une galerie, certes, mais si nous le considérons comme une concentration de commerces intégrée c'est pour plusieurs raisons :

- la présence d'une locomotive principale importante (la FNAC⁵⁵¹) depuis sa création, l'arrivée prochaine d'une seconde enseigne de premier rang (le Monoprix), qui en fait un pôle fort de l'hypercentre.
- la présence de locomotives secondaires qui, même si elles n'ont pas connu la même stabilité, n'en demeure pas moins structurantes et lui confère une architecture plus apparentée à celle d'un espace commercial qu'à celle d'une simple galerie marchande.
- sa gestion par le groupe Altaréa-GEREC l'affilie aux centres commerciaux.

1.2.6 *Les galeries et passages*

Les galeries et passages sont des ensembles marchands couverts, le plus souvent linéaires, de taille relativement réduite, sans locomotive notable. Un espace avec des locomotives notables est considéré comme un ensemble marchand structuré, et, de fait n'est plus une galerie. C'est la différence entre la galerie de l'Etape-Lion d'Or et l'Espace Drouet d'Erlon de part et d'autre de la place d'Erlon à Reims.

La galerie est donc une concentration de commerces comportant uniquement des boutiques. Si la galerie jusqu'à l'entre-deux guerres⁵⁵² gardait un rôle majeur dans l'offre de centre-ville, celle-ci joue un rôle plus réduit aujourd'hui, à l'avenir souvent incertain.

Elles représentent des espaces destinés à la boutique. Leur avenir fluctue donc en fonction de l'attrait marqué par ce type de commerce d'une part, et du fait que le besoin de locomotive plus imposante se ressent plus ou moins d'autre part. Certaines galeries sont désormais remplacées par des grandes ou moyennes surfaces : Eurodif près de la Grand Place à Lille, supplantant un ensemble de boutiques ; à Reims, une partie de la Galerie Clair Maret a été remplacée par un magasin M*S Mode, alors que la galerie du Petit Poucet, elle-même située dans le passage Talleyrand, a été remplacée par une GMS Casa. Parmi nos sites-témoins, seule sur l'agglomération de Nancy peut-on trouver un exemple récent d'ouverture de passage : c'est le cas du court passage des Dominicains, situé entre la rue du même nom et la rue Saint-Dizier.

⁵⁵¹ Sur environ près de 3000 m² depuis un agrandissement en 2002. Un précédent agrandissement avait déjà eu lieu en 1998. Il est vrai que la FNAC de Reims était l'une des plus petites de France à son ouverture.

⁵⁵² La passage était alors un élément clairement marqué dans la voirie, alors que désormais il s'agit plus d'exploiter quelques parcelles laissés vides pour faire entrer le commerce à l'intérieur des îlots.

En dépit, de leur structure cohérente, les galeries marchandes sont directement soumises à leur espace d'intégration. En effet, leur taille modeste ne leur permet pas d'afficher des objectifs importants.

1.2.7 *La concentration de commerces intégrée espace de projet ?*

On se rend compte que les objectifs des concentrations de commerces intégrées semblent varier suivant leur configuration type. C'est ce que nous présente en synthèse le tableau suivant :

Tableau 15 : Objectifs selon le type de concentration de commerces intégrée

Type de concentration de commerces intégrée	Configuration type	Impact visé	Exemples retenus	Autres exemples urbains en France
Gros équipement en centre-ville	Plusieurs locomotives de rang 1, nombreuses locomotives secondaires, + de 100 commerces au total	Supra-régional	Euralille (Lille)	La Part-Dieu (Lyon), Forum des Halles (Paris)...
Équipement moyen en centre-ville	Une locomotive principale, 1 à 4 locomotive secondaire, 25 à 50 commerces au total	Régional	Espace d'Erlon (Reims), Grand Rue (Roubaix)	Etoile (Nice)...
Galerie marchande	Nombre de commerces inférieur à 25 absence de locomotive	En fonction de la concentration de commerces d'accueil la galerie marchande n'étant pas isolée	Passage des Dominicains (Nancy), Galerie Grand Place ⁵⁵³ (Lille), galerie du Lion d'Or (Reims)...	Passage Pommeraye (Nantes) ...

⁵⁵³ A noter que la Fnac est parfois considérée comme appartenant à la galerie Grand Place alors qu'en fait elle se situe dans un autre îlot de l'autre côté de la rue Saint-Nicolas.

2. Conclusion : du potentiel au potentiel exploité

2.1. De la norme à l'individualité

L'établissement d'un indice était pour nous un moyen de jauger la centralité de lieux marchands. Mais, il nous a semblé indispensable d'apporter des correctifs qualitatifs dus notamment aux caractéristiques mêmes des agrégats marchands.

Dans le présent chapitre, nous avons cherché à mettre en relief des tendances dues aux configurations des concentrations de commerces : telle concentration de commerces semble *a priori* de par sa forme plus disposé à tel « usage », telle autre propice à tel « type » de clientèle, etc.

D'une attitude universalisante (un indice pour mesurer la centralité commerciale sans prendre en compte les concentrations de commerces elle-même), nous avons donc glissé vers l'observation de travers et de spécificités dus à chaque type de concentration. Et de là nous nous sommes rendus compte que si chaque concentration avait un potentiel théorique mesurable, elle avait aussi une forme et une configuration qui la prédestinait plus à tel ou tel type d'*insertion* dans la ville.

Pour autant nous avons constaté qu'en dépit de cette typologie (établie en prenant en compte les caractéristiques de chaque concentration), des erreurs d'appréciation du rôle des concentrations de commerces dans la ville existent. L'examen de quelques cas issus de nos villes-témoins a suffi à nous montrer que ce qui pouvait passer pour des règles sûres cachait en fait des disparités individuelles et des particularismes. La norme établie paraît comme mise à mal à l'épreuve du terrain.

Bien sûr, ce décrochage entre théorie et pratique est commun à toute analyse.

2.2. Du constat à l'objectif

Or, si nous avons constaté des décrochages entre usages prévisibles des concentrations de commerces et réalités du terrain, nous n'avons pas pour l'heure dépassé le stade du constat. Nous avons dépeints les ambitions affichées pour chacune de nos villes-témoins par certains grands équipements commerciaux présentés comme des instruments⁵⁵⁴ dans la ville. Nous avons dans un même temps souligné que les résultats n'étaient pas toujours ceux escomptés.

Mais, pour le moment, nous n'avons en aucun cas expliqué pourquoi. Ou du moins, n'avons-nous pas encore *essayé* d'esquisser des pistes d'interprétations pour expliquer ces écarts.

⁵⁵⁴ On pourra se référer aussi à une présentation théorique consacrée aux centres commerciaux comme équipements structurants que nous avons faite en 2002 : § LEBRUN Nicolas. « De l'hypermarché au multiplexe : pérennité et évolutions du rôle d'impulsion des grands équipements commerciaux ou associés dans le processus de développement des périphéries émergentes. » in **Métropolisation et grands équipements structurants**, Toulouse, CNG et CIEU, colloque des 5 et 6 Septembre 2002, actes à paraître.

En effet, il s'impose de souligner dans la suite de notre étude certains éléments :

- Les mesures proposées jusqu'alors sont fiables pour avoir une vision claire des potentialités marchandes. Mais ils ne sont en rien des outils opératoires en vue de l'aménagement urbain dans la mesure où ils n'intègrent que des éléments liés à l'offre et la structure marchande indépendamment du contexte urbain.
- Pourtant, nous venons de voir, à travers quelques exemples urbains, que l'urbaniste et l'aménageur misent sur la concentration de commerces pour dynamiser, structurer ou vivifier une entité spatiale (îlot, quartier, commune...). Dès lors, un repositionnement des concentrations de commerces dans leur contexte extra-commercial s'impose.
- Alors seulement nous pourrions envisager en quoi le commerce peut être un outil d'aménagement et proposer des prérequis et des remarques en vue d'un meilleur usage de la concentration de commerces dans l'aménagement urbain.

LIVRE TROISIEME

AGIR

Le rôle des concentrations de commerces dans la ville

Au cours de notre seconde partie, nous avons tenté d'appréhender les différents paramètres qui permettaient d'évaluer la nature et le poids de la fonction marchande dans l'espace urbain. Mais surtout, nous avons essayé de montrer le traitement spécifique qu'il fallait accorder aux concentrations de commerces. Celles-ci sont autre chose qu'une simple somme d'entités marchandes. Elles véhiculent un contenu, une image et ont un poids qui diffère bien largement d'une simple somme d'individualités. C'est pourquoi, nous avons, de surcroît cherché à voir ces éléments qui forgent la diversité des concentrations de commerces.

Jusqu'à présent, nous avons surtout tenté de jauger quel pouvait être le poids relatif d'espaces marchands. En ce sens, notre étude s'attachait à définir (dans la première partie) des centralités marchandes, puis à les mettre en rapport les unes par rapport aux autres (dans notre seconde partie).

Mais nous n'avons pas, pour l'heure, analysé quelle place pouvaient avoir ces lieux marchands privilégiés dans la ville, non pas les uns par rapport aux autres, mais par rapport aux lieux de centralité induits par d'autres fonctions urbaines⁵⁵⁵. C'est à dire que nous avons surtout envisagé les liens entre les concentrations de commerces et la centralité marchande.

Il nous faut dès lors, non seulement replacer la centralité commerciale par rapport aux autres centralités, mais surtout envisager les liens et l'impact que peuvent avoir les concentrations de commerces sur ces autres centralités urbaines. Certes, dans notre première partie nous avons déjà brièvement insisté sur la *place* importante que devait tenir le commerce dans la ville. Mais il s'agissait simplement de justifier notre intérêt pour le commerce de détail. Nous avons alors embrassé le champ conceptuel de la centralité, pour pouvoir légitimer ensuite notre étude d'une « fonction centrale » particulière, la fonction commerciale. Et c'est seulement après que nous avons envisagé notre approche des concentrations de commerces. Ici, plus que mettre en avant une fonction urbaine, il s'agit au contraire de tout remettre à l'écart jusqu'alors. Mais, bien entendu, ce rapprochement ne peut être opportun qu'à condition d'utiliser tout ce que nous avons mobilisé en étudiant la fonction commerciale et les concentrations de commerces de façon « introvertie ».

Cela nous permettrait d'envisager les concentrations de commerces comme un outil d'urbanité, susceptible d'avoir des répercussions qui dépassent un simple caractère mercantile.

⁵⁵⁵ Nous avons juste évoqué au cours de notre première partie, la nécessité lors de l'étude d'une fonction centrale de bien voir comment elle participe à la centralité urbaine, et d'appréhender son rapport aux autres fonctions urbaines. Mais notre propos n'a pas véritablement donné lieu à un traitement spécifique qui prenne en compte les particularités de la fonction marchande, et surtout, il s'agissait plus de mises en garde que d'une véritable analyse.

Chapitre Premier

Un constat : des interactions multiples entre ville et commerce

⇒ Introduction de chapitre

Au cours du livre premier de la présente recherche, nous avons tenté de présenter en quoi la ville était un espace propice à l'épanouissement de la centralité et de fonctions dites urbaines. L'enjeu était alors de voir ce qui dans la définition même du fait urbain nous assurait que l'étude de la fonction commerciale était un élément fondamental.

L'enjeu, si on consulte un dictionnaire, c'est ce que l'on peut perdre ou gagner, dans une compétition, dans une entreprise. Ce terme n'est en rien trop fort, il s'agit bien de gagner ou de perdre la ville par la maîtrise d'un de ses traits marquants⁵⁵⁶. Non pas qu'il faille arroger au commerce un rôle outrecuidant mais bel et bien parce que les *logiques de reconnaissance* du commerce et de la ville doivent répondre à de mêmes enjeux. Ce parallélisme est somme toute naturel : n'avons nous pas présenté les centralités urbaines, et notamment la centralité issue du commerce, comme des éléments constitutifs de l'urbanité ?

Alors que nous vous proposons dans ce troisième livre, de voir le rôle de la centralité marchande parmi les autres types de centralités urbaines, rappeler ce postulat est somme toute nécessaire. En effet, dire que le commerce est une fonction urbaine centrale était un *postulat*⁵⁵⁷, voir quel rôle le commerce peut tirer de sa centralité est un *objectif*⁵⁵⁸.

Mais cela suppose de revenir sur la nature de ces enjeux, comme l'a fait de façon synthétique Robert Ferras dans l'introduction de **Ville, paraître, être à part** :

« On retient banalement de la ville son poids démographique, la complétude de ses services rares, la multitude de ses fonctions, et les zones de desserte qui se tissent autour d'elle.

On retient aussi d'elle ce que les spécialistes classent dans « l'intra-urbain », fait de pièces et de morceaux : un centre, relevant à la fois du patrimoine architectural le plus ancien et du simple affairisme, « forum » et « city », et des périphéries plus ou moins lointaines, dites faubourgs, banlieues, ZUP, ZAD, satellites, noyaux péri-urbains. Entre ces extrêmes, centre-emblème et périphéries cachées, se situe l'essentiel de ce qui fait la ville, ses sous-ensembles que l'on qualifie de quartiers : des quartiers qui offriraient la garantie d'une individualité, d'une identité et d'un territoire, tous les acquis de l'ancienne paroisse.


On sait également que la ville, enjeu spatial, enjeu politique, enjeu tout court, est aussi foyer de représentations qui la cadrent qui la fabriquent, la maquillent, l'offrent en une sorte de « paraître », de montre, de représentation, d'apparences. Tout cela fait de la ville un être à part. »⁵⁵⁹

Ces distorsions entre réalité matérielle et éléments perçus sont identifiées dans notre vocabulaire comme dues aux *conditions de lisibilité*. Considérer l'impact de ce « cadrage » et de ce « maquillage » évoqués par Ferras, n'est-ce pas user, pour la juste appréhension du fait urbain, de

⁵⁵⁶ Cette idée de *perte de la ville* était exprimée dans une formule de Guy Burgel déjà citée : « A ne pas vouloir l'utopie, à se contenter de formuler du beau, on perdra, à coup sûr, la ville »

⁵⁵⁷ De ce fait il prenait logiquement place dans le livre premier.

⁵⁵⁸ Aborder cet objectif avant la présente partie eût été prématuré.

⁵⁵⁹  FERRAS Robert. **Ville. Paraître. Etre à part**, Montpellier, GIP Reclus, 1990, p.5.

précautions semblables à celles que nous préconisons pour distinguer la centralité efficace de la centralité théorique ?

Ces enjeux communs au commerce et à la ville expriment donc un même besoin de valorisation par les représentations et images. C'est une question d'identité pour la ville et une question de survie pour le commerce. Et c'est peut-être ce cumul d'intérêt qui fait du commerce un élément primordial dans la ville.

Ainsi nous avons dans le livre premier insisté sur le fait que la fonction commerciale est un élément constitutif du fait urbain. Elle entraine dans la définition de la ville. Désormais, il faut aller plus loin, il ne s'agit plus de justifier le fait que le commerce a une place importante dans la géographie urbaine. Il ne s'agit plus d'estimer le poids d'une offre comme nous faisons dans le livre second ou de réfléchir à cette fonction de façon introvertie en envisageant la ville comme un simple cadre. Il s'agit de *faire tenir sa place* dans la ville à la fonction marchande. Plus qu'un élément descriptif ou une simple composante, le commerce doit pour nous acquérir le statut d'élément qui *agit* dans et pour la ville. Puisque le commerce a une place dans la ville comme nous le suggérons dans le livre premier, puisque les concentrations de commerces ont un poids que nous avons évalué dans le livre second, il nous faut voir en quoi l'appréhension de la fonction marchande peut être un *outil* d'urbanité, un domaine moteur dans l'*aménagement* urbain.

Cela suppose de voir au mieux les liens entre fonction marchande et autres fonctions urbaines. Il faut réinsérer le commerce parmi les autres fonctions, réinsérer les concentrations de commerces parmi les autres espaces fonctionnels dans la ville. Alors seulement nous pourrons, dans le chapitre suivant, voir en quoi le commerce peut être outil d'urbanité. Avant d'envisager le commerce comme un élément *actif* dans la ville il s'impose dans le présent chapitre de bien cerner les liens qui unissent le commerce à la ville d'abord, aux autres fonctions urbaines ensuite.

1. *Lecture du commerce, lecture de la ville*



*René GOSCINNY et Albert UDERZO
La grande traversée*

1.1. Le commerce, élément de lecture de la ville

Il est certes nécessaire de dire que le commerce est une fonction urbaine privilégiée pour l'étudier ensuite. Mais, désormais, on peut se demander si elle n'est pas un prisme privilégié de lecture de la ville, non pas comme un de ses traits reconnus, mais comme une grille de lecture, qui pourrait avantageusement nous dispenser de l'appréhension de l'ensemble des autres centralités urbaines. C'est-à-dire qu'il nous faut voir comment la fonction marchande, plus qu'un élément d'urbanité, peut être un reflet de cette urbanité, voire un moteur vis-à-vis des autres éléments constitutifs de la ville. C'est cette idée du commerce comme reflet et outil de lecture de la ville qui doit nous préoccuper d'abord.

Etre un reflet de la ville. Comment la partie peut-elle suggérer le tout ? On risque de tomber dans de hâtives généralisations. On risque de considérer le commerce comme une fonction d'excellence dont les pouvoirs dépasseraient ceux de tout autre chose. Bien évidemment telle n'est pas notre ambition. Il s'agit plus de considérer l'approche marchande comme un élément en symbiose avec la ville, plus sensible qu'un autre aux soubresauts urbains, parce que moins sujet à l'inertie que d'autres, parce que pluriel comme l'est l'urbain, et donc plus à même d'en répercuter les respirations dans son fonctionnement interne.

Pour que le reflet soit parfait, il faudrait qu'il y ait convergence entre identité marchande et identité urbaine. Comme si la réalité urbaine pouvait s'offrir au badaud dans une boutique, comme si la ville était à vendre... Et pourtant, les commerces de souvenirs ne remplissent-ils pas cette mission en proposant une suite hétéroclite de symboles urbains accommodés sous toutes les


formes stéréotypées du marketing touristique ? Ou comment concilier anonymat de la production mondialisée et des objets standardisés d'une part, esprit du lieu et spécialités locales d'autre part :

« Toulouse est au départ « gentille », un peu campagnarde, rosée et violette, forte de son architecture de brique et de sa production florale ; elle est à l'arrivée capitale de l'aviation et de ce qui va avec, l'électronique. Les librairies de gare sont, sur ce plan, tout à fait révélatrices de ce genre d'évolution, en raison des décalages qu'elles enregistrent et qui font voisiner la poupée toulousaine toute de violet, et le Concorde, flambant neuf, en maquette ou sur carte postale. »⁵⁶⁰

Un peu comme si le commerce était lieu de mémoire de la ville et de sédimentation des réalités urbaines.


René Goscinny et Albert Uderzo dans l'image extraite d'un album d'Astérix mise en tête du sous-chapitre, poussent à l'extrême cette appropriation de l'image urbaine par le commerçant. Lutèce est telle⁵⁶¹ qu'en « marketing » on est tenté de lui attribuer tous les mérites... La ville et les intérêts marchands fusionnent comme si le commerçant avait tout à gagner de cette confusion entretenue. Il ne faut pas perdre de vue que si le commerce est reflet de la ville, c'est aussi parce qu'il tente de s'en approprier les vertus. Tout se passe comme si le prestige et le rang de la ville pouvait rejaillir sur le commerce tout entier et pas seulement sur les spécialités locales et autres souvenirs⁵⁶².

Et si c'était justement ça l'intérêt du commerce, plus encore qu'être visible dans la ville, plus qu'être porteur de fonctionnalité et d'animation, simplement être un objet témoin dans la ville, un témoin de la ville ? Nous avons tant demandé d'être *lisible* au commerce, qu'on en oublierait presque son *texte*. Ce commerce est lisible pour certains individus, parce qu'ils s'y identifient ou le rejettent, parce qu'ils s'y sentent chez eux ou qu'ils le laissent à d'autres, parce qu'ils répond à leurs besoins matériels ou non. Ce texte que le commerce nous propose de lire, c'est certes celui d'une offre, c'est sa carte de visite ; mais c'est aussi le texte d'un espace, l'espace que le commerce crée ou plutôt recrée autour de lui, en soulignant des barrières sociologiques, affectives, territoriales. Pour se pérenniser le commerce recrée un monde à son image, à moins que ce ne soit l'inverse, que cela soit la ville et sa diversité qui forgent le commerce et sa propre hétérogénéité. C'est fort de son constat qu'on pourrait se permettre, pour paraphraser le sous-titre de la thèse de Catherine Pujol⁵⁶³, de pratiquer une *analyse géographique de la ville par ses commerces et services marchands*.

⁵⁶⁰  FERRAS Robert. **Ville. Paraître. Etre à part**, Montpellier, GIP Reclus, 1990, p. 132.

⁵⁶¹ L'image urbaine, et notamment celle de Paris/Lutèce, a abondamment été exploitée par Goscinny qui fait aussi dire, dans un même registre, à un de ses personnages dans **Les Lauriers de César** : « On ne peut vivre qu'à Lutèce, tu sais. Le reste de la Gaule, c'est bon pour les sangliers ». Pour l'anecdote, notons que le scénariste d'Astérix, Iznogoud et Lucky Luke est né et mort à Paris (1926-1977).

⁵⁶² Pour ceux qui veulent quelques exemples sans s'éloigner des auteurs précités, il suffit de s'attarder sur les parallélismes opérés par Ferras dans **Ville. Paraître. Etre à part**, ou de lire une autre aventure d'Astérix, **Le Tour de Gaule**.

⁵⁶³  PUJOL Catherine. **De la taverne au bar à vins - analyse géographique de la ville par ses débits de boissons**, thèse soutenue en 1988 à Paris IV, service de reproduction des thèses de Lille, 527 pages.

La centralité marchande, celle que nous avons cherché à évaluer dans le livre second, serait alors une résultante de l'urbanité. Ou du moins, la centralité efficace sera justement ce qui résistera au choc avec la ville, en adoptant les aspérités, en se conformant ou en transcendant les réalités socio-spatiales. La centralité marchande efficace sera nécessairement la moins introvertie, la plus en harmonie avec la ville. N'avons-nous pas émis l'hypothèse en fin de livre second que l'écart entre centralité théorique et centralité efficace s'expliquait essentiellement par les distorsions entre aires de chalandises projetés et aires de reconnaissances vécues ? C'est ce que nous avons notamment évoqué dans son chapitre trois, présenté à dessein comme une approche de l'*ouverture* de la concentration de commerces sur la ville.

C'est-à-dire que la réalité que nous recouvrons sous le vocable « lisibilité » renvoie en fait à l'appréhension de l'espace référent de chaque commerce ou concentration de commerces eu égard aux qualités de son inscription dans un contexte urbain. Bien sûr nous avons insisté sur le fait que la forme, la cohésion prise par la concentration de commerces conditionnait cette insertion : mais justement parce que la perspective de la concentration pouvait changer les échelles d'appropriation des individualités marchandes agglomérées. La concentration de commerces suppose une autre lecture de la ville, à des échelles différentes de celle par unités commerciales, mais toujours elle renvoie à de mêmes réalités urbaines. La formulation diffère mais le sens demeure. Le tout est de rester lisible.

Collusion, confusion, communion des facettes urbaines et du prisme marchand, indubitablement. Correspondance, coïncidence, concordance des lieux de centralité urbaines et des lieux de centralité marchande ? Rien n'est moins sûr.

Là encore, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le risque est de confondre prématurément centre et centralité, de vouloir figer en un lieu (la concentration de commerces) la réalité de telle ou telle entité socio-spatiale, comme si elle était nécessairement noyautée par la fonction marchande. Surtout, on risquerait de croire que la fonction commerciale est omniprésente, qu'elle est le témoin de toute l'organisation urbaine. Ce qui signifierait que même son absence devrait être interprétée comme un signe. Serait-ce aller trop loin ? Il nous faudra le vérifier. C'est pourquoi pour pleinement envisager la place de la concentration de commerces dans la ville, il s'impose d'abord de bien appréhender les liens qui unissent la fonction marchande avec les autres attributs urbains.

1.2. Les concentrations de commerces, outil d'urbanité : du constat aux prérequis

1.2.1 *Rôle de l'évaluation des concentrations de commerces*

Les éléments développés dans le cadre du livre second ne doivent en aucun cas être mis de côté. Ils doivent au contraire nous servir dans notre quête du rôle des concentrations de commerces dans la ville.

1.2.1.1 Le poids de la centralité marchande

Notre outil de mesure nous a permis de déceler le poids de concentrations de commerces dans la ville. S'il peut être un outil destiné à l'appréhension des disparités marchandes, il est nécessairement de surcroît au service de l'approche de l'urbanité, puisque révélateur d'un de ces éléments principaux.

La mesure de la centralité marchande plus qu'une simple mise à plat de l'appareil commercial d'un espace urbain afin de juger la qualité d'implantations marchandes, est un moyen de juger qualités et usages de la ville.

L'approche des lieux de centralité apparents, nous permet de dégager des espaces forts dans la ville, hiérarchisables puisque quantifiés. Elle sert à envisager la prégnance commerciale.

L'approche des lieux de centralité marchande quant à elle permet de déterminer si un lieu quelconque est bien situé par rapport aux commerces environnants. Elle rend donc possible, par exemple, de dégager des quartiers sous-équipés ou des espaces particulièrement bien desservis par le commerce. Ces éléments permettent une approche qualitative de l'espace urbain, même s'il sera nécessaire pour interpréter les résultats de connaître l'activité principale des lieux considérés. Par conséquent, la mesure de la centralité marchande, couplée avec le profil de l'espace étudié suffit à mieux cerner les caractéristiques de l'espace urbain.

1.2.1.2 La forme de la concentration de commerces

Nous avons envisagé à la fin du livre second les éléments qui nous permettaient de déceler différents types de concentrations de commerces. Nous avons même remarqué que la forme de la concentration de commerces matérialisait des objectifs bien précis, la simple accumulation marchande se trouvant « transformée » par la structure d'accueil.

Or, considérer que cette dernière joue un rôle, c'est reconnaître que l'offre marchande ne se suffit pas elle-même, que sa propre valorisation suppose une prise en compte contextuel. La forme de la concentration de commerces est le premier élément d'ouverture du commerce sur la ville. La concentration de commerce se confronte à la ville : elle rejette ou accepte en son sein des éléments non marchands, elle fait le lien entre le commerce et la ville. Elle surimpose de fait son image à celle du commerce et son offre.

Dès lors alors que nous n'étudions que l'offre et que nous ne considérons la concentration de commerces que comme un écrin, nous entrons déjà dans notre troisième partie en intégrant des aspects qui ne concernaient plus seulement l'offre elle-même.

1.2.2 *Insuffisances de l'analyse introvertie*

1.2.2.1 Un poids relatif

Bien entendu, il ne s'agit pas de penser que le rôle de reflet ou d'action de la concentration de commerces dans la ville est proportionnel à la centralité commerciale des espaces concernés. Encore faudrait-il pour ce que le poids des autres fonctions centrales qui participent à l'urbanité évolue dans les mêmes proportions.

Un espace fort commercialement peut correspondre à plusieurs configurations d'urbanité :

- Une présence de centralités urbaines multiples, le commerce trouvant sa viabilité dans l'apport de flux liés à la pluralité.
- Une absence d'autres fonctions urbaines, la concentration de commerces formant un espace monofonctionnel produit d'un zonage.

1.2.2.2 Des interactions fonctionnelles

Il ne suffit pas que le commerce de détail soit une fonction bien représentée, encore faut-il en outre que les interactions entre la fonction marchande et les autres fonctions urbaines soient marquées. En effet, le fonctionnement commercial, du fait de la largeur de son offre surtout, arrive parfois à s'affranchir du contexte urbain. On se retrouve donc dans une situation où le commerce est bien représenté sans qu'on puisse en tirer quelque conclusion sur les autres fonctions urbaines. Si l'image de la concentration de commerces est très prégnante, elle fait oublier celle de son environnement spatial. De ce fait, la sur-représentation commerciale représente une forme d'autonomisation fonctionnelle, qui fait perdre au commerce son rôle de témoin d'urbanité. Trop de présence commerciale inhibe donc le rôle de représentativité de la concentration de commerces.

1.2.3 *Le texte produit par le commerce*

Ainsi, si les éléments issus d'une analyse introvertie de l'offre marchande tant quantitative⁵⁶⁴ que qualitative⁵⁶⁵ sont nécessaires pour comprendre le rôle de la concentration de commerces dans la ville, ils ne prennent véritablement leur sens que replacés dans leur contexte.

S'intéresser à la seule fonction commerciale c'est déjà entrevoir l'urbanité. Et pourtant, alors que nous avons jusqu'alors vu le commerce comme autoréférencé, nous nous devons de voir

⁵⁶⁴ évaluation de la centralité marchande

⁵⁶⁵ appréhension des types de concentrations de commerces

les interactions qui vont faire qu'il participe de façon plus ou moins active à cette quête d'urbanité. C'est la condition pour pleinement mesurer la centralité efficace de la concentration de commerces.

La mesure de la centralité marchande, produite par l'examen de l'offre, dans le livre précédent est utile pour évaluer les lieux de centralité dans la ville. En effet, selon son poids relatif, une concentration de commerces générant une forte centralité marchande aura nécessairement un impact relatif sur la ville plus grand. Pour lire la ville par le commerce, la densité des messages commerciaux adressés aux usagers, ce que nous qualifions de texte marchand, est incontestablement un paramètre à prendre en compte.

2. *Le commerce révélateur*

*« le commerce est une vitrine et un rouage.
En tant que « vitrine » il a un impact direct sur les foules,
en tant que « rouage », il s'intègre dans le processus d'organisation de l'espace ;
et ces deux aspects se combinent pour faire du commerce
un véritable agent transformateur de la société »*

Jacqueline BEAUJEU-GARNIER et Annie DELOBEZ

Nous ne devons pas dépasser la stade du constat dans ce chapitre. Ville et commerce ont des affinités certaines, nous venons de le voir. A tel point que le commerce est un élément révélateur de certains traits urbains, c'est ce que nous allons à présent dégager avec plus de force que jusqu'à présent.

Pourtant, ne nous hâtons pas trop d'expliquer ou d'utiliser ces interférences ville/commerce : savoir quels *besoins* peuvent motiver ces relations sera l'objet du prochain chapitre, savoir en quoi la concentration de commerces va pouvoir être un outil sera le but du chapitre trois...

2.1. Présence commerciale et urbanité

2.1.1 *Artefacts urbains et pics de centralité marchande*

Toute mesure de la centralité ne renvoie qu'à l'appréhension d'un équilibre spatial. Une centralité uniforme sur un territoire signifierait qu'aucun lieu ne serait plus important qu'un autre. Pour autant, une telle configuration semble ne devoir être que théorique.

Ramené à la seule fonction marchande, nous ne rencontrons pas plus de situation d'uniformité urbaine. Pour autant, il est probable que la répartition des commerces dans la ville permettra de saisir une plus grande variété dans le paysage urbain que ne le feraient d'autres fonctions urbaines.

En effet, la fonction commerciale est beaucoup plus variée et hiérarchisée que ne le sont la plupart des autres fonctions urbaines. Nombre de services publics répondent à une logique de semis, de laquelle il est difficile de tirer une analyse : au mieux peut-on repérer des lieux de centralité, sans pour autant pouvoir les hiérarchiser. Quant aux grands équipements urbains (culturels ou sportifs par exemple) leur rareté relative rend d'autant plus aléatoire toute interprétation : tout au plus constaterons-nous que le centre-ville représente un espace plus prégnant ou localiserons-nous des opportunités foncières...

Cette existence d'une variété et d'un gradient plus affirmé pour les commerces et services marchands (services de consommation) que pour d'autres est soulignée par Saskia Sassen, dans **La ville globale** :

« Les faits confirment l'hypothèse selon laquelle les services de consommation sont mieux distribués que les services d'équipement et qu'il n'y a pas de contradiction marquée entre les implantations centrales et les implantations périphériques. En revanche les services d'équipement se trouvent fortement concentrés dans les implantations centrales, avec une représentation décroissante au fur et à mesure que l'on s'éloigne. La corrélation est forte entre les implantations centrales et la relative spécialisation des prestations de services : ces implantations sont de plus en plus spécialisées dans ce type de service, tandis que la périphérie se spécialise dans les services à la consommation. »⁵⁶⁶

Ainsi le commerce est présent dans toute la ville, même si le contenu et la forme des concentrations de commerces varie notamment sur le plan qualitatif en fonction de l'espace d'accueil.

Par ailleurs force est de constater que l'offre commerciale est singulièrement affectée par la santé de la ville. Elle en ressent les soubresauts. N'avons-nous pas ainsi présenté les communes de Roubaix et Tourcoing comme étant en crise notifiant sur la dernière décennie une diminution du nombre d'enseignes assez conséquente ? Ne soulignons-nous pas le fait que le commerce déserte de plus en plus les faubourgs déshérités ?

Bien sûr, il ne s'agit pas non plus de considérer la présence marchande en elle-même comme un indice de vitalité urbaine, au même titre qu'un indice à la consommation des ménages par exemple. Cette présence est aussi conditionnée par l'évolution des formules de ventes, qui tend, en France, à faire diminuer légèrement le nombre global de commerces, alors que les surfaces de vente totales augmentent plutôt. Nous avons ainsi souligné, tout en fustigeant les analyses manichéennes, ces éléments d'évolution au début du livre second.

2.1.2 Equilibre commercial et structure urbaine

Si la fonction commerciale est largement représentée dans la ville, sa cohabitation avec les autres fonctions urbaines répond néanmoins à certaines modalités. La probabilité pour qu'une concentration de commerces soit implantée dans un espace dans lequel ou près duquel aucune autre fonctionnalité urbaine n'est présente est *a priori* faible.

Seuls les espaces marchands répondant à un zonage strict pourraient être concernés. Mais même ces derniers ont besoin de flux pour les alimenter, et, il est vraisemblable que s'ils bénéficient d'une bonne accessibilité, d'autres fonctions urbaines utilisent aussi les mêmes moyens d'accès.

Si la fonction commerciale est si proche des fonctions urbaines c'est parce qu'elle se nourrit de tout type de flux. Or, s'il arrive que le commerce génère ses propres flux, il bénéficie aussi de

⁵⁶⁶  SASSEN Saskia. **La ville globale**, Paris, Descartes & Cie, 1996, p. 166.

clients primitivement apportés par une autre fonction urbaine, pour des motifs d'emploi par exemple. Nous devons donc chercher à justifier ce rapport spécifique à l'accessibilité entretenu par le commerce, fonction extravertie par excellence puisque fonction d'échange.

Dès lors, la majorité des concentrations plurifonctionnelles (administrations, équipements socio-culturels, monuments historiques ou attractions touristiques, services publics ou privés, etc.) sont aussi des concentrations de commerces. Un centre-ville est ainsi bien plus qu'une simple concentration de commerces : c'est tout autant par exemple un siège de pouvoir administratif (mairie) et religieux (cathédrale ou église principale...) voire un nœud de transport (les gares de voyageurs sont souvent en lisière de centre-ville). Un centre, que ce soit un centre-ville ou un pôle pluriel émergent, se définit avant tout par sa pluralité fonctionnelle. Le centre urbain est lieu d'urbanité c'est à dire, rappelons-le, conjonction de plusieurs fonctions urbaines centrales. Dans le cas contraire nous sommes juste en présence d'un lieu de centralité spécifique et donc d'une simple aire spécialisée.

Néanmoins, si le commerce cohabite très largement avec d'autres fonctions urbaines, une analyse plus fine des centres plurifonctionnels permet généralement de mettre en avant un zonage intrapolaire relativement souple.

Photographie 9 : La rue des Dominicains à Nancy

© Photo Nicolas LEBRUN, 2000



L'observation par exemple de la cohabitation des fonctions urbaines à l'intérieur du centre-ville nancéien (cf. Figure 35, page 327), permet de montrer une césure nette entre un centre-ville nancéien commerçant, autour de la place Mengin et de l'axe Saint-Jean Saint-Georges, et un centre-ville nancéien où administrations et attractions touristiques sont plus représentées, autour de la place Stanislas. La transition entre ces « deux » centres se fait par la rue des Dominicains, rue marchande cossue qui relie la rue Saint-Georges à la place Stanislas. Rien à voir bien entendu avec un strict zoning issu d'un urbanisme « fordiste » tel que nous avons pu le décrire précédemment. On notera que la Ville Vieille, au nord de la place Stanislas, centre historique de la ville, bénéficie de commerces et services à vocation touristique (secteur CHR) notamment, sans pour autant atteindre la densité marchande des environs des rue Saint-Jean et Saint-Georges. On est néanmoins surpris en revanche de constater, qu'à proximité de ces dernières, de grandes rues (telles les parties supérieures des rues Stanislas et Gambetta) sont quasi totalement dépourvues de commerces.

2.1.3 *Inimitiés fonctionnelles et sociales*

Il semblerait que certaines fonctions cohabitent mal avec le commerce, sans qu'il soit possible de prime-abord de dire quelles sont les raisons de cette mise à l'écart. Raisons et répercussions devront être développées par la suite.

2.1.3.1 **Inimitiés constatées**

➤ *Résidentiel et commerce*

Même si la « fonction » résidentielle est à part, en ce sens qu'elle ne génère pas à proprement parler de centralité, sa cohabitation avec le commerce mérite d'être observée au même titre que tout autre rapport entre fonctions urbaines.

On remarque que certains espaces résidentiels, en dépit d'une réserve de résidents, et donc de clients potentiels, accueillent peu de commerces, y compris de proximité⁵⁶⁷.

➤ *Fonctions de production*

On parle volontiers de zones industrielles, preuve que les activités de production sont généralement concentrées dans des espaces spécifiques.

On peut observer que la fonction marchande ne s'insère pas dans de tels espaces. Tout au plus, peut-on noter que les marges des espaces industriels sont parfois occupés par des zones commerciales, le plus souvent de grandes surfaces, qui occupent des friches industrielles.

Il nous faudra, au moment opportun, tirer les conséquences de ce rôle répulsif joué par les espaces de production.

⁵⁶⁷ On a ainsi déjà évoqué le quartier Croix-Rouge à Reims, premier grand ensemble rémois très mal équipé. (Cf. note 507, page 285)

➤ *Fonctions tertiaires*

En revanche, s'il est exclu des espaces occupés par les activités du secteur secondaire, le commerce de détail, lui-même activité tertiaire, cohabite plutôt bien avec les autres activités tertiaires. Tout au plus remarque-t-on que certains quartiers d'affaires ou administratifs ont une offre commerciale réduite. Il nous faudra voir quelles sont les motivations de ces fréquentes cohabitations et de ces rares mises à l'écart.

2.1.3.2 Types d'inimitiés

Ainsi, dans le cas d'une centralité marchande faible, plusieurs cas de figure sont envisageables :

- espaces isolés et impropres à l'implantation marchande. Ce pourrait être le cas des espaces industriels. Il s'agirait d'une inimitié fonctionnelle.
- quartiers où l'accès au commerce est difficile par désintérêt des distributeurs. Sont concernés des espaces peu peuplés et donc peu rentables ou défavorisés et donc jugés peu sûrs. On peut émettre l'hypothèse que ces quartiers résidentiels peuvent répondre à cette configuration. Cela serait une inimitié sociale.
- quartiers où l'accès au commerce est difficile par désintérêt des habitants. C'est le cas de certains quartiers résidentiels favorisés où la proximité commerciale pourrait être perçue comme une gêne. C'est aussi le cas de quartiers récents, le plus souvent de type pavillonnaire, où les réflexes de mobilité automobile sont importants. Il s'agit là encore d'une inimitié sociale.

2.2. Qualités commerciales et urbanité

Tout autant que la présence commerciale, la nature de l'offre et la présentation marchande sont symptomatiques de l'insertion urbaine. Elles peuvent renvoyer à trois choses :

- Au territoire d'insertion.
- Aux réseaux dans lesquels s'inscrit la concentration de commerces.
- A des traits de société plus généraux et aspatialisés.

2.2.1 *Qualités et territoire*

On est en droit de supposer que les qualités de l'offre renvoient aux qualités du territoire d'insertion.

Cela peut théoriquement se manifester de plusieurs manières :

- La qualité de l'offre (niveau de gamme, types d'activités) devrait renvoyer *grosso modo* aux caractéristiques socio-économiques du quartier d'insertion (et notamment de sa population

dominante). On imagine mal une concentration de commerces spécialisée dans les produits de luxe au sein d'une cité HLM.

- Les qualités structurelles de la concentration de commerces : taille, qualités de présentation et d'encadrement sécuritaire, traitement architectural, modalités de l'insertion dans le quartier.

2.2.2 *Qualités et accès. Un rapport à l'accessibilité*

On peut supposer que l'offre proposée par une concentration de commerces, qu'elle soit envisagée en terme de quantité ou surtout de qualité, est le plus souvent symptomatique de l'espace dans lequel elle s'insère, mais aussi des flux qui y passent.

Ce rapport qualitatif du commerce à l'accessibilité, bien qu'en apparence évident, est particulièrement important à notre avis pour comprendre la physionomie des concentrations de commerces. L'offre marchande, nous le constatons, ne peut dès lors être désolidarisée d'une étude qualitative du positionnement marchand. Nous vous proposons de tenter d'éclaircir ce rapport entre nature de l'offre et besoin d'accessibilité au cours du chapitre suivant.

Néanmoins nous pouvons reconnaître deux types d'apport de clientèle pour une concentration de commerces :

A partir de ce constat, il est possible de supposer que les commerces sont plus nombreux et souvent plus variés (sauf s'il n'y a qu'un type de flux) là où il y a des flux. Est-ce seulement parce que le passage apporte de la clientèle ? Ou à l'inverse parce que la concentration de commerces suscite plus de flux du fait de son poids et de sa diversité ?

2.2.3 *Qualités et urbanité diffuse*

Les acteurs marchands veulent de plus en plus être acteurs de la ville et de cadre. Mais notons que ce ne sont pas uniquement des implications « de proximité » : il peut y avoir de multiples tentatives d'ingérence des acteurs marchands dans des domaines aspatialisés. Vouloir que le commerce soit un élément moteur de la société ne signifie pas nécessairement un rapport aux qualités du territoire d'insertion ou aux qualités des flux.

Cela se traduit par des discours et des stratégies commerciales de moins en moins introverties. En témoigne l'effort récent mis en avant par certains grands distributeurs dans leurs soucis d'écologie, d'environnement et de développement durable. C'est l'exemple type de rôle de sensibilisation que porte les acteurs commerciaux, qui ne les concerne pas spécifiquement, mais qui concerne tout un chacun. De fait, si l'acteur marchand aborde des problèmes « universels », il s'offre, ou du moins il le tente, une vitrine qui dépasse sa seule clientèle directe. La sensibilisation à un phénomène de société aurait vocation à faire de l'enseigne impliquée, un acteur incontournable.

Cela serait une forme de correspondance entre intérêts commerciaux et problèmes généraux de la société.

Deux démarches de distributeurs ont retenu notre attention. Dans la Figure 36 on découvre un distributeur qui tente de casser l'image purement économique de la fonction marchande, en montrant que sa politique commerciale prend en compte d'autres critères, tels que les critères environnementaux. Le slogan proposé (« *Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout* ») accompagne de façon provocatrice le lancement d'une opération concrète de marketing, à savoir la diffusion des sacs de caisse payants échangeables à la place des sacs gratuits en 1999.

Figure 36 : Publicité E. Leclerc, 1999



Figure 37 : Publicité Monoprix, 2001



Dans la Figure 37, on découvre une opération ponctuelle (une exposition itinérante sur l'environnement menée en 2001) qui s'inscrit dans une politique globale de l'enseigne Monoprix

qui s'attribue un espace (la ville⁵⁶⁸), et un thème de prédilection (le développement durable). Cela se traduit par l'utilisation systématique d'un double registre urbain / qualité de vie.

Notons que ce phénomène d'ouverture du commerce sur les problèmes de société concerne essentiellement, pour l'instant, des enseignes et non des concentrations de commerces identifiées. Mais, c'est tout simplement parce que les politiques publicitaires des centres commerciaux sont globalement moins développées. Mais quelles que soient leur échelle, ces initiatives traduisent une même volonté de faire du commerce un élément moteur dans la ville, en espérant bien entendu bénéficier de retombées économiques de cette implication.

Dès lors le souci d'implication dans certains problèmes devrait pouvoir renvoyer à un climat social ambiant.

⁵⁶⁸ Entendue au sens de centre-ville.

⇒ **Conclusion de chapitre**

Dans ce chapitre nous avons constaté de nombreuses similitudes entre fonction marchande et fonctionnement urbain. La fonction marchande est particulièrement prégnante dans la ville. Tant son approche quantitative que son approche qualitative et formelle, développées dans le livre second, sont susceptibles de nous renseigner sur la ville. Pour autant, cela suppose de mieux envisager la nature des interrelations ville/concentration de commerces, tout aussi importante que la connaissance de l'offre marchande elle-même.

Mais, nous n'avons en rien, pour le moment tenté d'expliquer ce qui devait demeurer un constat. Coupler observation et explications aurait contribué à biaiser notre analyse. Jusqu'à présent nous n'avons pas véritablement appréhendé la nature des relations entre la fonction commerciale et les autres éléments de centralité urbaine. En effet, le présent chapitre, où nous remarquons l'existence de possibles relations était nécessaire : avant d'envisager la nature ou les motivations de ces liens, ne s'imposait-il pas d'en stipuler l'existence ?

Il nous est donc impossible de dire, pour le moment, la nature des relations entre les concentrations de commerces et la ville : relation active, simple rôle de témoins ou pures coïncidences...

Chapitre Second

*Le besoin partagé d'interactions
entre ville et commerce*

⇒ Introduction de chapitre

Les nombreuses interactions entre ville et commerces mises en lumière dans le précédent chapitre, nous incitent à faire sortir le commerce de sa gangue économique, et à envisager pour lui un rôle en terme d'aménagement et de recomposition urbains.

Nous l'avons vu, nous ne devons pas laisser de côté pour autant l'analyse introvertie du commerce pratiquée dans le livre second. Nous y avons proposé une méthode d'évaluation de l'offre marchande existante dans les villes : reste à envisager en quoi ce potentiel est oui ou non en adéquation avec son contexte urbain. Il ne suffit pas d'avoir un potentiel élevé encore faut-il que celui-ci soit adapté aux desiderata des citoyens.

Dès lors ce qu'il nous faut expliquer ce sont les décrochages qui font que les objectifs visés lors de l'établissement d'une concentration de commerces ne sont pas atteints en dépit d'une stratégie d'implantation *a priori* sans faille et d'une offre apparemment pensée et pesée.

C'est ainsi qu'il nous faudra tenter de mettre au jour à l'examen notamment des exemples urbains présentés en fin de seconde partie, les motifs explicatifs de distorsions entre offre et objectifs d'une part, usage de cette offre et viabilité des installations marchandes d'autre part. Pour autant nous devons être conscients que le potentiel marchand n'est pas tributaire du verdict urbain : la concentration de commerces est un outil qui peut être un facteur de recomposition urbaine, qui passe outre certaines considérations préalables.

Dès lors, cela nous oblige à considérer en quoi la concentration de commerces est un élément qui a besoin de s'insérer dans la ville, mais cela nous invite aussi à réfléchir en quoi la présence commerciale est plus ou moins apte à modeler la ville.

Le chapitre premier nous a permis de dégager des passerelles entre ville et commerce. Désormais, il nous faut envisager ce qui peut motiver un besoin de dépendance entre la seule fonction marchande et les autres fonctions urbaines. L'exploitation des exemples de nos villes-témoins devrait nous permettre de mieux étayer notre propos.

Alors seulement, dans le chapitre suivant, nous pourrons envisager quels enseignements tirer de ces constats puis comment envisager un rôle moteur pour la ville de la concentration de commerces.

1. Du besoin de l'autre au besoin d'attractivité

« On dit les commerces font la centralité.
Ne nous y trompons pas :
c'est là où il y a du monde que viennent les commerces »

Michel CANTAL-DUPART⁵⁶⁹

1.1. Accessibilité et attractivité

La cohabitation commerciale et les concentrations qui éventuellement en résultent témoignent d'une même volonté d'être accessible pour la clientèle visée, tout en renforçant son attractivité. Nous l'évoquions déjà précédemment : la localisation fonctionnelle ne saurait se résumer à un simple problème d'accessibilité⁵⁷⁰, encore faut-il être suffisamment attractif.

Autant d'éléments que nous évoquions dans le cadre d'un numéro de 2001 des **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims** consacré aux liens entre commerce et accessibilité :

« L'accessibilité semble de moins en moins se penser en terme de proximité, ni même de temps d'accès. Etre accessible, c'est plus qu'être proche dans le temps ou l'espace, c'est répondre à une attente. C'est par exemple présenter une « qualité » d'accès conforme aux attentes des usagers : un réseau de bus performant pour une population d'automobilistes convaincus trahit une accessibilité inadaptée et donc de piètre qualité en dépit de performances patentes. Un réseau routier de bonne qualité avec des problèmes de stationnement récurrents, pour cette même population serait tout aussi problématique... Mais être accessible c'est de surcroît susciter une attractivité qui fait passer outre une simple distanciation physique. C'est savoir susciter de la mobilité, en donnant des buts plus affirmés, autant qu'en améliorant un réseau. »⁵⁷¹

Cette idée d'un rapport de force entre accessibilité physique et attractivité est en effet essentielle pour bien appréhender la réussite commerciale.

Or, ce que nous avons fait jusqu'à présent par notre mesure, c'est une évaluation de l'attractivité théorique des commerces, c'est-à-dire une évaluation du potentiel de l'offre. De ce fait, deux commerces aux caractéristiques d'offre identiques quelle que soit leur situation dans la ville sont affectés d'un même indice. Cette prime à l'attractivité ne saurait cacher cette nécessaire mise en situation. Il sera d'autant plus difficile de valoriser une même attractivité en un lieu inaccessible

⁵⁶⁹ CANTAL-DUPART Michel. « Le droit à la ville » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes

Derrière cette formule volontairement provocatrice, nous devons voir une nécessaire réflexion sur les rapports commerces/flux plus qu'une prise de parti délibérée.

⁵⁷⁰ Entendue comme accessibilité physique. Nous parlerons aussi de potentiel d'accès.

⁵⁷¹ LEBRUN Nicolas. « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, p. 28.

ou dont l'accessibilité est inappropriée⁵⁷². C'est ce constat qui motive toutes les études de chalandise et autres analyses d'impacts mises en application par les gestionnaires qui, par la simulation et la prospective, cherchent à estimer ce rôle de l'accessibilité pour une même implantation. Avoir une accessibilité suffisante pour que le potentiel d'offre du commerce soit valorisable est donc un minimum.

Néanmoins, il est tout aussi impossible d'établir, à l'inverse, un lien direct de causalité entre bonne accessibilité et réussite marchande. Un même emplacement pourra être porteur pour un commerce ou s'avérer être un funeste choix pour un autre.

Tout va dépendre de l'aptitude du commerçant à capter les flux qui passent devant son pas de porte, d'autant que tout commerce ne pas répondre à de mêmes besoins en terme de clientèle pour être viable :

« Il y a des flux mais encore faut-il que le commerçant les fasse siens. Et surtout encore faut-il proposer une offre adaptée aux flux présents. Si les flux préexistants sont minimes alors il faut trouver le moyen de transcender ce handicap. Le commerçant doit donc être plus qu'un créateur d'attractivité, il doit avant tout être un « valorisateur » d'accessibilité. »⁵⁷³

Parler de flux préexistants pourrait laisser entendre que nous croyons en une certaine antécédence chronologique systématique des flux, comme si le commerce n'avait aucun impact sur les déplacements. Il ne faudrait en aucun cas oublier que l'activité commerciale elle-même peut-être un générateur de flux non négligeable : pour s'en convaincre, il suffit de se promener à Euralille un samedi après-midi ou d'expérimenter les embouteillages dans certaines aires marchandes d'entrées de villes en période de forte affluence... Simplement, en parlant de flux préexistants nous nous plaçons dans le cas de figure d'une implantation nouvelle.

D'ailleurs ces flux préexistants peuvent traduire divers types de mobilités : mouvements domicile-travail, mouvements professionnels, simples déambulations non programmées ou encore mouvements liés à l'acte de consommation...

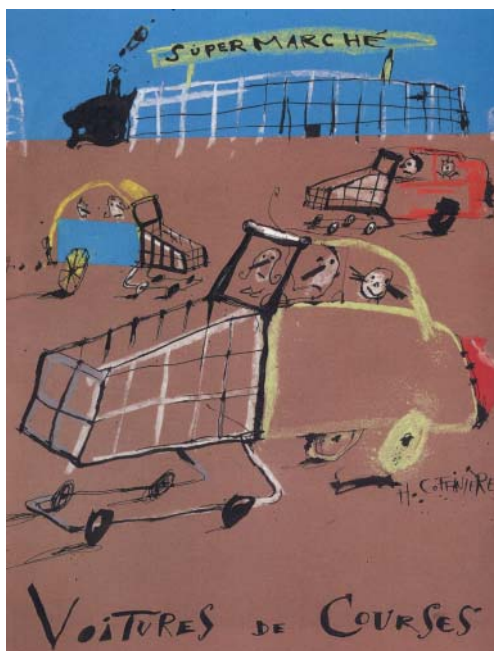
Conscients de ce problème de logique circulaire (le commerce crée des raisons de mobilité et le commerce capte des flux existants...), nous pensons donc qu'il est plus intéressant de s'attacher aux stimuli de mobilités, qu'aux modalités temporelles de l'enchaînement de leurs manifestations. L'essentiel est de savoir quels sont les cas où la fonction marchande va demeurer *passive*, c'est-à-dire que l'implantation commerciale nouvelle ne remettra nullement en cause la réalité des flux préexistants tant en volume qu'en nature, ou *active*, c'est-à-dire à l'inverse que le

⁵⁷² Laurent Devisme dans ce même numéro du **TIGR**, évoque une évolution souhaitable vers une *accessibilité organisée*. La bonne organisation de l'accessibilité serait gage de réussite. (■ DEVISME Laurent. « De la proximité impensée à l'accessibilité organisée. (La centralité n'est plus ce qu'elle était) » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, pp. 53-64).

⁵⁷³ ■ LEBRUN Nicolas. « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, p. 29.

commerce créera ses propres filières d'accès ou participera pleinement à une redistribution des flux par la remise en cause de schémas et raisons de mobilité antérieurs.

Figure 38 : Voitures de courses⁵⁷⁴



Bien sûr, ce binôme *actif/passif* que nous proposons pour qualifier l'impact commercial sur les flux doit être considéré comme un élément important. Rappelons en effet que nous voulons, au cours du présent livre, essayer d'appréhender le rôle réel de la fonction commerciale dans la ville, en cherchant à voir si le commerce de détail et notamment les concentrations de commerces sont des éléments moteurs (et donc actif), tributaires (et donc passif) ou simples reflets des évolutions urbaines. S'il s'agit juste, pour l'heure, d'envisager en quoi la manifestation de la centralité commerciale passe oui ou non par la concentration pour raison d'accessibilité, nous sommes conscients qu'un rapport de force entre présence marchande et autres centres d'intérêts est sous-jacent.

Nous avons jusqu'à présent brièvement évoqué⁵⁷⁵ ce qui pour des raisons de complémentarité ou de concurrence pouvait contribuer à justifier ou à infirmer le besoin de contiguïté marchande. A chaque fois, les caractéristiques des autres entités marchandes se justifiaient : il s'agissait de se situer par rapport à des semblables, de miser sur la diversité d'offre de la concentration. Ici, en ne pensant plus au contexte commercial, on ne s'attache qu'à des flux « dépersonnalisés » ; mais cet « anonymat » des raisons de mobilité nous permet de ne pas tomber à nouveau dans un « auto-déterminisme marchand », pour le moins biaisé. Peu nous importe les causes premières des flux à capter, à détourner, à s'approprier : ils sont tous à prendre en compte.

⁵⁷⁴ Illustration de Hervé Coffinières, extraite de la revue **Automobiles Classiques**, n°84 de septembre 1997, p.3.

⁵⁷⁵ Au cours du livre second.

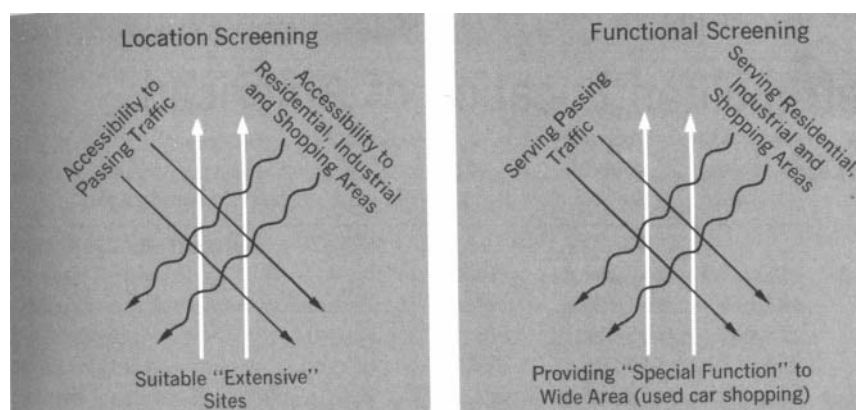
L'existence de flux propres au commerce (ceux préférentiellement entrevus jusqu'alors) ne saurait nous faire oublier que ce ne sont pas les seuls flux exploitables.

Nous pensons que cette dimension de l'accessibilité est mésestimée par les acteurs marchands. Ceux-ci ne se préoccupent que de proximité des concurrents, comme si la clientèle allait toujours au plus près. Nous savons que la réalité est plus compliquée. Et, à présent, nous voulons surtout montrer que l'accessibilité n'est pas simple affaire de commerce, les déplacements de consommations n'étant qu'une des multiples raisons de mobilité de chaque individu.

L'accessibilité fait donc entrer des considérations de localisation, indépendamment des fonctions desservies alors que l'attractivité est réductible à des problèmes d'offre et de reconnaissance, et de ce fait, entièrement liée à l'offre marchande. Cette dissociation entre intérêts spécifiques à la fonction et intérêts propres à la localisation était déjà soulignée par Boal et Johnson en 1971⁵⁷⁶ qui appuyaient déjà l'idée selon laquelle la localisation marchande répond à des logiques d'offre et de demande marchande, tout en étant aussi une simple question de positionnement sur des flux. En fait, la figure que nous reproduisons ici ne fait que souligner cette existence inévitable et reconnue du binôme attractivité/accessibilité, trop souvent réduit à une de ses deux composantes.

Figure 39 : Intérêts de la fonction, intérêts de la localisation

Extrait de BOAL Frederick W. et JOHNSON Dennis B. « *The Functions of Retail and Service Establishments on Commercial Ribbons* » in *Internal Structure of the City*, Toronto, Oxford University Press, sous la direction de Larry BOURNE, 1971, p. 379



C'est conscients de ces ambiguïtés que nous devons désormais entrevoir le rapport entre localisation commerciale et usage des flux. Un passage est théoriquement exploitable par le commerçant et ce quelle que soit la motivation originelle du mouvement qui l'a suscité. De fait, étudier l'accessibilité marchande de façon introvertie ne peut avoir de sens. Seul l'examen des liens entre motivations de déplacements dans la ville et type d'offre commerciale, peut être productif.

⁵⁷⁶ Reprenant d'ailleurs des travaux de J. Rannels plus anciens (1956)

1.2. Symbiose, autonomie, commensalisme et parasitisme

Dès lors, une typologie des rapports du commerce à l'accessibilité devra pouvoir être exploitable pour tout type de flux originels. Ce rapport de force entre potentiel d'accès et attractivité peut prendre plusieurs formes, qui vont dépendre de la possibilité du commerce à agir sur les flux existants (et donc à être *actifs*), mais aussi de l'aptitude à bien se positionner sur les flux, qu'on puisse agir dessus ou non.

1.2.1 *Le commerce actif : symbiose et autonomie*

Tout d'abord, on peut constater que certains commerces sont tout à la fois capables de s'implanter en des lieux bien desservis et fréquentés, et, une fois implantés d'exercer un impact non négligeable sur les flux préexistants. C'est-à-dire qu'ils s'appuient sur des filières d'accès déjà établies, filières qu'ils enrichissent en créant de nouvelles raisons de mobilité. Le commerce sert alors l'accessibilité, contribuant à renforcer des flux dont lui-même bénéficie. Les liens entre accessibilité et commerce peuvent alors, dans ce cas de figure être qualifiés de *symbiotiques*. Nous vous proposons alors de parler de *symbiose commerciale* par rapport au flux (★).

Pourtant, tout commerce ne se positionne pas sur des couloirs de flux importants : certains s'implantent dans des sites qu'on pourrait qualifier d'isolés. Le commerçant mise alors sur la seule attractivité de son magasin, créant alors, ou espérant créer, de nouveaux flux sans rapports avec les flux préexistants. La prise en compte des flux existants semble s'effacer au profit d'une confiance marquée en l'attractivité marchande. On se dit que l'accessibilité du lieu ne conditionne plus l'implantation marchande : elle doit en devenir un indispensable corollaire. L'attractivité marchande doit susciter de l'accessibilité. Et de ce fait le commerce s'autonomise de l'accessibilité du lieu, ou du moins cherche à créer ses propres filières d'accès. Nous parlerons alors d'*autonomie commerciale* par rapport au flux. Cette autonomie peut avoir plusieurs raisons très différentes, pour ne pas dire contradictoires, qui vont nous permettre de dégager des sous-types de situations d'autonomie :

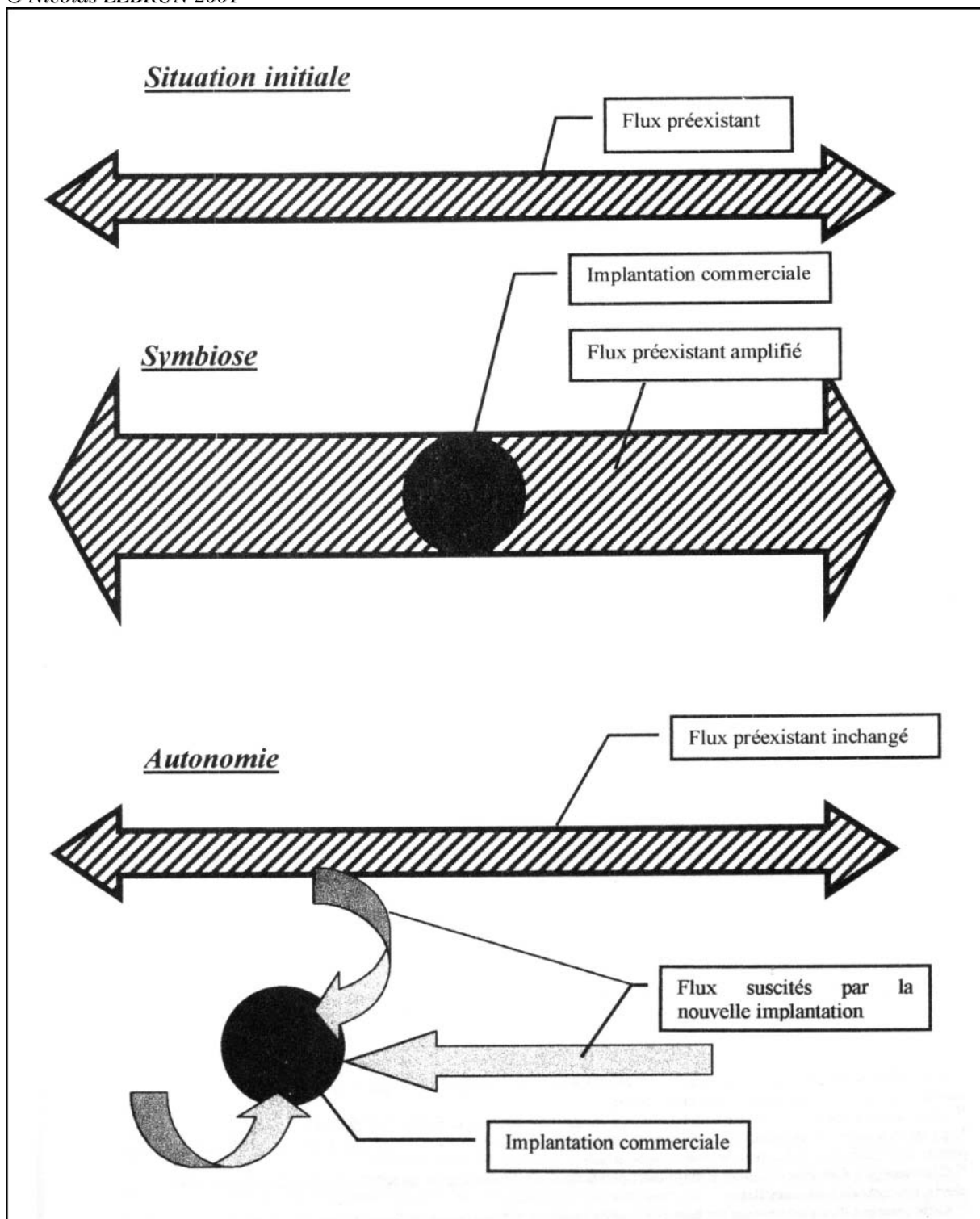
- Le commerce a une aire d'attraction très faible. Il suscite alors peu de déplacements (et par conséquent ne renforce que peu ou pas des axes prégnants) simplement parce qu'il est situé au cœur d'un foyer de population qui suffit à son fonctionnement. Les flux générés correspondent à des distances réduites et sont donc quelque peu ignorés. Sont concernés les commerces dits de proximité : la meilleure façon d'être auprès de sa clientèle n'est-elle pas de réduire à néant la distance physique, c'est-à-dire de résumer les problèmes d'accessibilité aux seuls problèmes d'attractivité ? Les commerces ambulants qui vont au devant du consommateur rentreraient aussi dans une même catégorie, même si des barrières temporelles plus strictes se substituent alors à la

distanciation physique. Ce non-rapport à l'accessibilité peut renvoyer à ce que nous qualifions d'*autonomie de proximité* (★).

- Le commerce a un pouvoir d'attraction très fort : sa puissance ou sa spécificité font qu'où qu'il soit on viendra à lui. La réussite marchande est permise par un rayonnement commercial fort : nous parlerons d'*autonomie par rayonnement* (★). Ce rayonnement peut être lié soit à la nature de l'offre (offre très pointue en situation de monopole) soit à la taille de l'entité ou de la concentration de commerces implantée.
- Le commerce est isolé sous la contrainte du coût d'implantation. Les sites les mieux desservis sont les plus convoités et les plus dispendieux. L'autonomie, phénomène en principe contrôlé, tend ici à devenir passivité, autarcie subie. Nous parlerons d'*autonomie subie* (★).

Figure 40 : Commerce et flux préexistants : symbiose et autonomie

© Nicolas LEBRUN 2001



1.2.2 *Le commerce passif : commensalisme et parasitisme*

1.2.2.1 Des commerces dépendants

Tout commerce et toute concentration de commerces nécessitent de la fréquentation pour être viables. Pourtant, certains d'entre eux n'ont ni un poids suffisant pour créer leur propres flux d'alimentation (autonomie), ni même la capacité d'enrichir des flux existants (symbiose). Plutôt que de se rendre autonome de son contexte spatial en le transcendant par une attractivité forte, on se contente d'une situation générée par d'autres.

Néanmoins il s'agit d'une passivité souhaitée plus que réellement subie. Certains types de commerces, que nous qualifions de commerces commensaux (nous parlons alors de *commensalisme marchand*) usent délibérément de cette stratégie pour trouver leur clientèle (★). C'est le cas des commerces qui s'implantent dans tout site à forte fréquentation. Bien entendu de telles implantations, en dépit de leur passivité, supposent des investissements conséquents, dus à la bonne qualité des emplacements choisis, mais souvent compensés par de faibles surfaces de vente. Les commerces de restauration rapide ou de confiserie répondent particulièrement à ces critères : on en trouve dans tous les endroits très fréquentés (gares, centres-villes, galeries marchandes...). Nombre de chaînes sont d'ailleurs spécialisées dans ce type de localisation.

Nous vous proposons en revanche de parler de *parasitisme* quand un commerce commensal, nuit à l'attractivité de l'élément urbain générateur de flux (★). C'est le cas de certains magasins de souvenirs par exemple qui détournent le touriste du monument, et réduisent l'intérêt de leur espace d'accueil pour la population locale.

1.2.2.2 Un besoin de fréquentation ciblé

Il est des types de commerces qui requièrent de la fréquentation de quelque nature qu'elle soit, mais il ne faudra pas oublier le cas de ces commerces qui n'existent plus ou moins que grâce à l'existence d'autres fonctions.

Il arrive ainsi qu'un commerce ait son sort directement lié aux flux spécifiques suscités par un autre centre d'intérêt urbain. Il s'agit alors le plus souvent d'une situation de commensalisme : la disparition de la fonction connexe signifie le plus souvent fermeture du commerce en question, alors qu'à l'inverse ce magasin n'est en rien nécessaire à l'épanouissement de cette fonction.

Un exemple tout à fait significatif est la prise de conscience de plus en plus affirmée des potentialités marchandes des nodalités de transports. Ainsi y seront présents tout une série de commerces qui ne recherchent que la fréquentation mais aussi un ensemble de services et commerces dont l'activité est directement induite par les besoins des clients de l'infrastructure de transport. On trouvera ainsi communément à la sortie d'une gare ou d'un aéroport la « panoplie » des commerces

répondant aux besoins du voyageur en transit : hôtellerie⁵⁷⁷, taxis, location de véhicules, restauration, librairies de gare⁵⁷⁸. Cet ensemble constitue une véritable concentration de commerces commensale dont l'identité est directement liée à celle de la fonction de transport.

Photographie 10 : Commerces à proximité de la Gare SNCF de Reims

© Photo Nicolas LEBRUN, 2002.



L'intensification de la mobilité devrait d'ailleurs renforcer ce type de concentration de commerces, puisque comme le souligne Laurent Gille, la prise de conscience par les compagnies de transports et autres gestionnaires de lieux de transits est somme toute récente :

« Ce primat nouveau de la relation sur la transaction conduit le commerce à être de plus en plus soumis à une problématique de la fréquentation. Il est donc naturel que la concentration des flux de voyageurs qui se produit dans les pôles d'échanges soulève la question du positionnement éventuel d'activités commerciales sur ces flux. Les transporteurs, gestionnaires encore fréquents des pôles d'échanges ont jusqu'à présent limité la cohabitation des fonctions de transit et des fonctions commerciales. »⁵⁷⁹

Mais on pourrait noter quelques autres exemples tout aussi significatifs de concentrations de commerces commensales, au demeurant souvent monolithiques, régulièrement rencontrées :

- Concentrations ou simple présence de magasins de souvenirs à proximité des lieux touristiques

⁵⁷⁷ La moindre bourgade desservie par le train a son *Hôtel de la Gare* ou son *Hôtel Terminus*...

⁵⁷⁸ Louis Hachette en 1852 a ainsi lancé un concept nommé « Bibliothèque des Chemins de Fer », destiné à proposer au voyageur désœuvré de la lecture pour ses trajets à prix modérés. Cette formule existe encore aujourd'hui sous l'enseigne *Relay*... On pourra voir : DE ROSTOLAN Louis. « De la « Bibliothèque des Chemins de fer » aux « Red Shop » » in **Archicréé**, Paris, n° 263 *Gares et quartiers de gares. Architecture et pari européen*, décembre 1994, pp. 98-105.

⁵⁷⁹ GILLE Laurent « Du rapport entre pôle et place d'échange » in **Villes en gare**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'Isaac JOSEPH, 1999, p. 112.

- Concentrations ou simple présence de fleuristes et d'entreprises de pompes funèbres à proximité des cimetières
- Concentrations ou simple présence de cabinets d'analyses et pharmacies à proximité des cliniques et hôpitaux
- Concentrations ou simple présence de magasins de reprographie à proximité des établissements d'enseignement supérieur
- Etc.

1.2.3 *La concentration de commerces cadre de comportements individuels*

Nous venons de voir que de mêmes filières d'accès ou un même type de flux pouvaient desservir des commerces différents, qui, de ce fait, constitue une concentration de commerces.

C'est donc une communauté d'intérêts qui préside à la concentration marchande. Celle-ci, puisque liée la nature des flux devrait *grosso modo* rassembler le même type de commerces à type de flux similaire.

Or, si nous avons abondamment évoqué au cours du livre second (chapitre trois) les motivations qui pouvaient conduire au rapprochement ou à l'éloignement d'entités marchandes, nous ne l'avions alors fait qu'au regard du comportement des unités marchandes les unes par rapports aux autres (complémentarité des offres, concurrence des enseignes, souci d'entropie, etc.). Là, ce ne sont plus les autres entités marchandes qui génèrent la concentration, c'est une autre fonction urbaine.

Mais, il est certain que l'apport d'entités marchandes peut entraîner un attrait du lieu supérieur. Pourtant le volume des flux restera essentiellement conditionné par la fonction génératrice initiale : le nombre de personnes prenant le train ne changera pas... Mais une autonomisation vis-à-vis de ces flux reste néanmoins partiellement possible, ne serait-ce que parce qu'un certain nombre des gens attirés ne viennent pas pour prendre le train, mais utilisent la gare comme raccourci⁵⁸⁰ ou accompagnent une tierce personne à la gare.

François Bellanger nous rappelle par l'exemple cette réalité sous-estimée :

« 12 000 personnes traversent quotidiennement Lyon Perrache sans prendre le train. A Montpellier, seuls 40 % des gens qui fréquentent la gare prennent le train »⁵⁸¹

Notons néanmoins que la concentration de commerces générée par une plate-forme de connexion à un réseau de transport, qu'il s'agisse du réseau aérien ou ferré, aura tendance à être

⁵⁸⁰ Dans cette configuration les gares à double entrée sont particulièrement propice à ce type de fréquentation : ce sera le cas de la gare de Nancy suite à l'édification de sa seconde ouverture ; c'est déjà le cas à Reims, où la sortie Clair Maret sans générer un véritablement dédoublement de la gare peut générer des flux occasionnels. Lille Flandres, du fait de sa situation de terminus ne se prête pas à ce type de flux.

⁵⁸¹ ■ BELLANGER François. « Les lieux de transport : des centres commerciaux du XXI^e siècle ? » in **Les vitesses de la ville**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'André PENY et Serge WACHTER, 1999, p. 45

plus importante et plus variée à mesure que l'importance du déplacement à venir ou passé s'accroît. Ainsi les besoins d'une gare de banlieue seront théoriquement moins importants. On ne peut pas expliquer cela par le seul volume des flux de personnes générés par l'infrastructure de transport : bien des stations de VAL lillois dépourvues de commerces ont une fréquentation supérieure à celle de nombre de gares SNCF dotées de l'inévitable buffet de la gare et d'un kiosque à journaux... D'autres facteurs interviennent, affectant les dépenses moyennes des voyageurs :

« De quelques francs par passager (entre 10 et 20 francs par acheteur) dans les gares urbaines, on passe à quelques centaines de francs dans les aéroports internationales. Il y a corrélation de la consommation avec le prix du trajet, le temps disponible, la non récurrence du déplacement »⁵⁸²

Il ne suffit donc pas de flux pour générer une concentration de commerces. Encore faut-il que l'homme pressé de passage accepte de prendre le temps de consommer et que l'offre marchande réponde à un besoin.

La concentration de commerces doit donc, pour espérer s'approprier des flux qu'elle n'a pas elle-même générée, miser sur sa capacité de fixation des flux. La concentration de commerces pour pleinement s'épanouir ne doit-elle pas être un but et non un seul point de passage obligé auquel éventuellement on s'arrête ? Le besoin de flux pour le commerce est donc bien nécessaire, même si la présence de flux n'est en rien suffisante. Nous pouvons donc en conclure que les espaces marchands en situation de passivité vont avoir beaucoup plus de mal à maîtriser leur destinée, que ce soit en maximisant l'exploitation des flux de passage, soit plus encore en voulant transformer implantation passive en implantation active.

La concentration marchande permet vraisemblablement de maximiser l'attractivité des implantations passives en permettant de « coller » aux différents types de besoins des personnes en transit : la prise de conscience de ses besoins variés s'affine de plus en plus, générant davantage de commerces spécifiques. Mais l'architecture de la concentration de commerces passive doit ainsi s'adapter aux flux, le voyageur pressé n'acceptant de devenir acheteur que si l'acte de consommation ne l'oblige pas à se détourner trop de son trajet.

⁵⁸² GILLE Laurent « Du rapport entre pôle et place d'échange » in **Villes en gare**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'Isaac JOSEPH, 1999, p.118

2. *Un cadre persistant :*

Nous avons vu qu'à chaque type de concentrations de commerces correspond une volonté, un objectif. Par exemple, chaque concentration de commerces intégrée répond à des attentes différentes de celles des entrées de ville.

Ces constantes dans les objectifs, à type de concentration marchande comparable, ne devraient pas pour autant occulter de réelles distorsions qui peuvent exister entre objectifs et réalités. Nous avons constaté des similitudes dans les objectifs, tombant bien vite dans la typologie. Parfois, justement, parce qu'on attribue à la hâte un rôle urbain ou un type de clientèle à une forme de concentrations sans se donner pleinement les moyens d'en connaître les raisons. On dit ainsi que la concentration de commerces intégrée peut être un outil d'urbanisme, alors qu'on n'attribue aucune vertu à une zone marchande d'entrée de ville. Mais pourquoi ?

Dès lors, ce que nous vous proposons ce n'est plus de voir les correspondances qui existent entre types de concentrations de commerces et objectifs urbains. Cela nous a apporté une typologie, mais en rien une compréhension des phénomènes. Il faut voir quels sont les éléments de différenciations entre ces types de concentrations de commerces qui peuvent justifier d'abord, valider ensuite les ambitions précédemment évoquées.

Dans un premier temps nous avons évalué la centralité commerciale comme issue de la simple appréhension d'un semis d'individualités, aux aires d'influence plus ou moins étendues. Nous avons reconnu de nombreuses faiblesses à cette mesure. Nous avons d'abord remis en cause sinon l'intérêt de la mesure, au moins les limites et la pluralité de la quête de centralité. Nous venons de surcroît de reconnaître que la centralité commerciale était aussi influencée par la forme des agrégats marchands, par la remise des individualités marchandes dans le cadre des concentrations de commerces. Néanmoins, si nous n'avons pas encore pleinement cerné le potentiel marchand exploité, c'est parce que pour l'heure nous avons continué à considérer que deux forces commerciales comparables avait la même centralité, le même impact sur leur environnement. Autrement dit, nous avons substitué à la régularité d'influence des individualités marchandes, une même logique s'appuyant cette fois-ci sur les concentrations. Comme si la concentration devenait échelle de réflexion pertinente, renvoyant l'individualité marchande au rang d'élément quasi négligeable. Force est de reconnaître que c'est bien plus compliqué, et qu'il nous est impossible de choisir entre ces deux échelles.

A trop vouloir théoriser on en oublierait presque que c'est de la compréhension des exceptions que naissent les meilleures analyses.

En effet, ce qu'il nous faut désormais voir c'est pourquoi de mêmes individualités, de mêmes concentrations de commerces, n'ont pas nécessairement le même impact sur la ville. C'est à dire qu'il nous faut voir ce qui donne un territoire au commerce, quel territoire s'approprie le commerce. Mais il ne faut pas que cela soit simplement par l'affectation d'un poids et d'une aire d'influence issue d'une simple appréhension du contenu de l'offre marchande, tel que nous l'avons fait jusqu'alors, y compris en présentant et analysant les objectifs affichés par tels ou tels acteurs.

2.1. L'épaisseur sociale du commerce : élément oublié parce qu'assimilé ?

Tout autant la cohabitation avec d'autres fonctions urbaines, ce sont aussi tout une série d'éléments moins facilement palpables et quantifiables qui forment la centralité efficace.

Ainsi, lorsque nous avons appréhendé la définition des concentrations de commerces au cours de la première partie de notre étude, nous avons notamment souligné le fait que l'espace commerçant fait coexister des réalités publiques et privées, et qu'il est par conséquent difficile à délimiter. Cette ambiguïté est dans la vocation même du commerce, fonction d'échange par excellence. Néanmoins dans la seconde partie nous devons uniquement prendre en compte l'offre marchande, indépendamment de ces réalités.

Mais, si nous avons souligné cette ambivalence de la fonction commerciale, c'était avant tout pour des problèmes pratiques directement liés au statut juridique et économique de l'espace commerçant. Désormais, nous devons en outre aborder le contenu social d'une telle dichotomie. En effet, si les questions de propriété et de gestion des espaces commerciaux (y compris voies de dessertes, galeries marchandes ou encore parcs de stationnement), peuvent avoir quelques incidences sur leur fréquentation, l'essentiel du contenu sociologique de tels espaces nous échappe⁵⁸³. D'ailleurs, statut juridique de l'espace et place de l'Homme dans celui-ci sont beaucoup plus liés qu'il n'y paraît.

C'est ce que rappellent Frédéric Ocqueteau et Marie-Lys Pottier, à propos de la gestion des problèmes sécuritaires :

« Si la gestion de l'ordre dans les espaces commerciaux est devenue sur certains sites tellement délicate à exercer, étant prise dans l'étau de nécessités contradictoires (perceptions différenciées de la liberté du commerce, et du souci de respecter les libertés fondamentales des citoyens), c'est d'abord parce que le statut (public, privé) qui détermine le statut juridique de la personne (citoyen, client ?) y est perçu de façon très problématique. »⁵⁸⁴

⁵⁸³ Eux seuls pourraient faire l'objet de plusieurs thèses...

⁵⁸⁴ OCQUETEAU Frédéric et POTTIER Marie-Lys. **Vigilance et sécurité dans les grandes surfaces**, Paris, L'Harmattan, 1995, p.13

2.1.1 *Mc Arthur Glen Roubaix, espace public et intégration*

Revenons sur le cas de la récente restructuration du centre de Roubaix.

Le cas du mail de Lannoy à Roubaix occupé par Mc Arthur Glen depuis 1999, est sur ce plan vraiment significatif. Tout est fait, dans le traitement architectural de cet espace marchand privé pour donner une impression d'espace public. Ainsi, le traitement architectural des vitrines et bâtiments tente de recréer l'ambiance d'une rue piétonne, notamment afin de ne pas donner l'image d'une simple galerie marchande. Même les nécessités sécuritaires vont *a priori* vers une tentative d'insertion maximale dans le tissu urbain roubaisien : ainsi, ce sont des policiers municipaux⁵⁸⁵ (et non des vigiles privés) qui patrouillent dans cet espace comme dans le reste de la commune. Tout est fait pour que Mc Arthur Glen ne soit pas perçu comme une concentration de commerces en elle-même, mais comme partie intégrante du centre-ville roubaisien, non pas pour s'y fondre mais pour mieux en saisir la totalité des flux⁵⁸⁶.

En revanche, l'insertion de cet espace marchand dans son contexte urbain est néanmoins jugée artificielle : les décors tranchent avec les tours d'habitation en arrière-plan, et, surtout des grilles ferment cet espace le soir, rappelant ainsi à ceux qui l'avait oublié que l'aspect public de cet espace n'était que simulacre.

Comment espérer donner à cet espace marchand un rôle de redynamisation de Roubaix et de son centre-ville, si cet espace ne peut être physiquement assimilé au reste du centre-ville du fait de son traitement spécifique des espaces public ? Cet espace, en dépit d'une offre notable, bien qu'en deçà des espérances, aura du mal à jouer un rôle structurant.

Photographie 11 : Mc Arthur Glen à Roubaix



© Photo-Nicolas LEBRUN 2001

⁵⁸⁵ Mais rémunérés par Mc Arthur Glen.

⁵⁸⁶ François Scalabre, responsable marketing de Mc Arthur Glen Roubaix reconnaît bien entendu une absence de philanthropisme de la part de sa société, tout en soulignant cet effort de réhabilitation du centre. Source informelle directe.

Le mail de Lannoy devrait jouer la liaison entre la rue du même nom, dont il est le prolongement, et le centre-ville renouvelé de Roubaix. Mais comment jouer ce rôle d'axe de pénétration dans le centre ? Il y a en effet rupture d'image du fait d'un cadre singulièrement décalé⁵⁸⁷, rupture permanente des flux automobiles vers le centre du fait de la piétonisation, rupture temporaire de tout autre type de flux hors des heures ouvrables. En dépit d'une centralité marchande identique, cette différence de traitement par rapport à un espace moins décalé en terme d'usages normés de l'espace en fait un espace de rupture alors que le but était d'en faire un lien...

2.1.2 *Espaces plus ou moins publics*

La concentration de commerces ressemble parfois à de l'espace public tout en se préservant une « protection » qui rend cette apparence fragile. Jean-Noël Blanc, en 2001, insiste sur cette différence avec de l'espace public « véritable » :

*« Une rue, en tant que forme concrète, est précisément l'opposé de cela, parce qu'elle excède de toutes parts le fonctionnalisme et ses morts à heure fixe. »*⁵⁸⁸

Il insiste sur l'impossibilité, selon lui, d'assimiler l'espace marchand à de l'espace public, comme pour contrer une dérive « socialisante » de la lecture d'un domaine où la propriété privée est reine :

« Les supermarchés par exemple : va-t-on les définir comme espaces publics sous prétexte qu'il y a là un « monde intersubjectivement partagé » ? (...) »

*Mais enfin, comment prendre ces zones commerciales pour des espaces publics ? D'abord depuis le parking jusqu'à la disposition des gondoles en passant par l'administration des lieux prévue par et pour un service d'ordre privé, tous les espaces y sont entièrement, totalement et absolument privés. Faut-il rappeler comment est géré par exemple le Forum des Halles, faux forum qui n'a que l'apparence d'un lieu public et qui n'est gouverné que par les exigences du commerce privé ? »*⁵⁸⁹

Pour autant, plus qu'une question de propriété, il s'agit donc d'une relation plus complexe qui doit prendre en compte les formes d'appropriation que les gens se font de cet espace. Il ne suffit pas de dire, ce lieu est privé, appartient à telle société d'exploitation et sa clientèle type est telle, encore faut-il véritablement appréhender la perception et l'usage que font les personnes de ces espaces. Or, perception et usage peuvent être en total décalage avec l'apparente clarté juridique des structures considérées.

Certes, le fait qu'un parking attendant à un hypermarché soit le plus souvent fermé aux automobilistes aux heures de fermeture de ce dernier est une conséquence directe de son caractère privé. Il n'empêche que nombre de ces lieux *a priori* désertés n'en demeurent pas moins

⁵⁸⁷ La rupture d'offre, elle, demeure tout aussi marquée, mais hors de notre présent propos.

⁵⁸⁸ ■ BLANC Jean-Noël. « Voir l'espace dans l'espace public » in *Revue de Géographie de Lyon*, Lyon, vol. 76 n°1 de 2001 *L'espace public*, p. 60.

⁵⁸⁹ ■ BLANC Jean-Noël. « Voir l'espace dans l'espace public » in *Revue de Géographie de Lyon*, Lyon, vol. 76 n°1 de 2001 *L'espace public*, p. 59.

« vivants », occupés par des activités informelles et plus ou moins spontanées : jeunes et moins jeunes qui font du roller, des courses de véhicules radio-commandés, ou du cerf-volant, ou encore apprentis conducteurs qui s'entraînent à la conduite et aux manœuvres de stationnement. Néanmoins, ces activités demeurent d'autant plus marginales que l'accès à cette propriété privée n'en demeure plus jalousement restreint (barrières fermant l'accès, rondes de vigiles). Cela suppose en effet une imperméabilité de l'espace privé que les exploitants se refusent parfois à opérer afin de préserver aux heures d'ouverture la qualité d'accueil⁵⁹⁰. Il y a donc bien deux temps, un temps « plein » et un temps plus ou moins « vide » qui ponctuent la vie de ces espaces.

Les flux seront d'autant plus facilement bloqués aux heures de fermetures dans une concentration de commerces intégrée privée, que la séparation des espaces environnants est matériellement facile : un simple rideau de fer ou une simple grille ponctuent la quotidienneté d'une galerie marchande, d'un mail piétonnier⁵⁹¹. L'accès à ces espaces privés est d'autant plus facilement gérable que les points d'accès sont peu nombreux. Mais une telle entreprise n'est possible que si le caractère privé de la concentration de commerces considérée est clairement affirmé. La seule cohabitation avec une autre fonction urbaine, voire la non-harmonisation des horaires d'ouvertures des commerces, suffisent à délégitimer l'immixtion d'attitudes de propriété.

Un espace semi-public ou public à forte présence marchande ne subira pas nécessairement la même respiration pendulaire et pourra parfois vivre de façon plus affirmée alors que les commerces qu'il accueille sont fermés. La fonction commerciale s'absente momentanément de ces espaces, ou plutôt ne laisse plus aux chalands que ces mornes façades et ces vitrines à moitié cachées par des rideaux de fer, et le monopole commercial laisse place à des formes de vies dominicales ou nocturnes parfois en total décalage. Le commerce attire tellement dans certains espaces qu'on en vient à oublier qu'ils peuvent avoir une vie extra-commerciale. Il y a deux vies principales pour un espace marchand : celle qui semble entièrement vouée aux chalands et badauds quand le commerce est ouvert⁵⁹², celle plus fantomatique que lui donnent certaines populations ou activités marginales en d'autres temps. Mais pour que cette dernière existe encore faut-il qu'accès à l'espace considéré et vie marchande ne soient pas intimement liés. Par conséquent, les seules concentrations de commerces qui pourront avoir une vie extra-commerciale⁵⁹³ sont précisément celles où l'assujettissement de la propriété à la fonction commerciale ne sera pas possible.

Il n'empêche que nous ne saurions avoir une vision manichéenne de ces espaces. En effet, si d'une part l'activité liée aux commerces semble occulter toute autre activité simultanée, si par ailleurs d'autres formes d'occupation des concentrations de commerces peuvent naître alors que les commerces ferment, nous ne saurions reconnaître une telle étanchéité entre ces deux mondes.

⁵⁹⁰ On ne rencontre que rarement des centres commerciaux dont les espaces de stationnements demeurent entièrement clôturés, seule une barrière aux entrées défend aux heures de fermetures l'accès aux véhicules.

⁵⁹¹ Comme dans le cas précédemment évoqué de Mc Arthur Glen à Roubaix.

⁵⁹² Mais, il va falloir envisager toutes ces autres vies qui cohabitent avec le commerce.

⁵⁹³ Nous entendons ici par vie extra-commerciale, l'activité présente alors que les commerces sont fermés.

Il faut notamment envisager l'existence d'une fréquentation aux heures d'ouverture des commerces qui peut dépasser bien largement le cercle des consommateurs. D'une part, parce que chaque badaud ou chaland ne concrétise pas sa visite par un acte d'achat (tout badaud n'est qu'un acheteur potentiel et non obligé). D'autre part, parce que la présence commerciale peut être justifiée par des flux dont elle n'est pas responsable : d'autres activités peuvent cohabiter ou même exister alors même que la fonction commerciale s'éclipse, leur intensité pouvant suivre un cycle tout autre que celui de l'ouverture des commerces⁵⁹⁴. Enfin, il ne faut mésestimer le rôle de la fonction marchande comme liant social.

En effet, ce rôle du commerce comme liant social et non comme seule activité économique demeure sous-estimé. La centralité d'un espace marchand ne se limite en aucun cas à sa centralité commerciale. On se rend dès lors compte que les raisonnements à l'échelle du commerce et à l'échelle de la concentration de commerces divergent, l'assimilation de ces dernières à des espaces privés n'étant ni évidente ni même systématique. Dès lors reconnaître l'existence d'une vie, et donc d'une centralité des concentrations de commerces, indépendamment des commerces accueillis, c'est bel et bien, là encore, s'inscrire dans une démarche où le raisonnement ne se limite pas à la seule fonction marchande. Plus qu'une question d'échelle, il s'agit bien d'une question de rapport à la ville.

Comment ignorer le fait que ces espaces deviennent plus des lieux de vie que de simples lieux d'achat ? Echappatoire ou refuge de personnes fuyant leur monotonie quotidienne et à la simple recherche de lieux fréquentés ou agréables, incontournable lieux de rendez-vous, ou simplement lieux de flâneries ou de sortie. Le commerce attire, et par conséquent canalise en sus des flux de personnes qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas dépenser mais qui contribuent néanmoins à l'émergence sociale du lieu, et *de facto* à sa centralité. Certes, mais on pourra nous faire remarquer que cette double vie est propre et à la concentration de commerces et à l'unité commerciale elle-même. Mais, il faut néanmoins le reconnaître, la concentration de commerces bénéficie plus de tous ces éléments qui ne se concrétisent pas nécessairement par l'acte d'achat. Les conditions d'accès à la concentration de commerces l'apparentent de fait à un espace où le caractère public est plus affirmé. Nombre de concentrations de commerces ont un accès qui ne répond à aucune *restriction* mais plus à des *normes*⁵⁹⁵ qui de ce fait rendent leur usage moins marqué par la propriété et plus apparenté à celui d'espaces publics. C'est la différence établie par Jacques Lévy entre domaine *semi-public* et domaine *semi-privé*. (cf. Tableau 16 page 354)

⁵⁹⁴ Nous aurons l'occasion de revenir sur cette question du positionnement commercial sur les flux.

⁵⁹⁵ Entendues comme des habitudes et règles d'usages pas nécessairement coercitives.

Tableau 16 : Espace sociétal et conditions d'accès

	Espace sociétal
Accès libre	Domaine public : rues, places, parcs...
Accès normé	Domaine semi-public : gares, transports publics, cafés, cimetières, centres commerciaux, grands magasins.
Accès restreint	Domaine semi-privé : taxis, boutiques, cinémas, théâtres, bars.⁵⁹⁶
Accès réservé	Ø

D'après LEVY Jacques. Le tournant géographique, Paris, Belin, 1999, p.240.

Bien sûr, l'affiliation de la concentration de commerces au domaine semi-public et de l'unité marchande n'est en rien automatique et ne peut avoir force de loi. Le « lèche-vitrine » n'est-il pas une occupation qui s'affranchit de la contingence horaire du commerce et qui exporte hors du magasin des motivations de déplacements ? De même, la fréquentation de la concentration de commerces n'est-elle pas indépendante du commerce, en ce sens que si chaque badaud participe à la fréquentation de la concentration de commerces, seuls ceux certains d'entre eux franchiront le seuil de telle ou telle entité marchande, marquant de ce fait la césure entre ces deux échelles ? Et quand bien même, on tente d'associer artificiellement fréquentation de la concentration de commerces et ouvertures des commerces, on ne saurait pour autant supprimer ce décalage.


2.2. Besoin de contrôle de l'image

2.2.1 Produire une image sociale

2.2.1.1 Le filtrage de la clientèle

Il peut même arriver que les occupations de l'espace commerçant que nous avons jusqu'alors qualifiée de « marginales » rejaillissent par leur image – positive ou négative – sur l'activité marchande elle-même. La description que nous fait Ricardo Freitas du Forum des Halles à Paris⁵⁹⁷, est plus celle d'un lieu plus handicapé par les marginaux sociaux qui le fréquentent qu'un espace à vocation purement marchande⁵⁹⁸. Les efforts de rénovation de ce centre ont été entrepris afin de corriger ce travers : il fallait pour redonner de l'attractivité à cet espace en faire un lieu d'apparence plus sûre (luminosité, surveillance).

⁵⁹⁶ Nous pouvons remarquer que la distinction faite par Jacques Lévy entre les grands magasins, apparentés au domaine semi-public, au même titre que les centres commerciaux, et à la différence des boutiques rattachées au domaine semi-privé. De même remarquons, la distinction plus subtile entre cafés semi-publics et bars semi-privés.

⁵⁹⁷  FREITAS Ricardo Ferreira. **Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité**, Paris, L'Harmattan, 1996, 141 pages.

⁵⁹⁸ Ricardo Freitas mentionne des activités marginales tant diurnes que nocturnes. Il est vrai qu'en raison de la présence de la station de RER et des deux stations de métro, le Forum des Halles demeure pour l'essentiel accessible 24h/24.

Figure 41 : « C'est pas pour vous »*Dessin de Plantu in Cassettes, mensonges et vidéo, Paris, Seuil, novembre 2000, p.178*

Ainsi, les commerçants peuvent parfois tenter de lutter contre cette fréquentation qui ne participe pas réellement à leur fonctionnement, sous couvert, généralement, de discours sécuritaires. Le renforcement de la surveillance doit permettre « la tranquillité du client », tranquillité qui ne saurait qu'être perturbée par des individus non consommateurs... La disparition des bancs des allées de certains centres commerciaux⁵⁹⁹, aussi anecdotique puisse-t-elle paraître, s'inscrit dans cette même logique. Le banc est perçu comme un élément potentiel de fixation de populations jugées « indésirables » (adolescents désœuvrés, clochards) à l'intérieur du centre commercial, et de ce fait néfaste à la sécurité et à l'image. Certes, le supprimer revient à priver aussi la clientèle d'un élément de confort, mais c'est aussi un moyen d'inciter le chaland qui veut s'asseoir à fréquenter les terrasses des cafés⁶⁰⁰... Comme quoi une baisse de la qualité d'accueil peut avoir des buts de marketing plus ou moins avouables.

⁵⁹⁹ Un même raisonnement est aussi tenu pour ce qui est des rues piétonnes notamment commerçantes.

⁶⁰⁰ C'est ce double raisonnement qui explique l'absence de bancs dans le centre commercial Saint-Sébastien à Nancy, comme le reconnaît Florence Dossman, de la Ségécé. (source informelle directe)

2.2.1.2 Image aseptisée, attrait gommé

D'ailleurs cette volonté de contrôle qualitatif des flux de badauds peut être, à l'usage, néfaste à l'image de la concentration de commerces. En effet, à trop vouloir gommer les aspérités de l'espace marchand, on risque de perdre sa « personnalité », et de le priver d'une part de sa fréquentation qui si elle ne participe pas au chiffre d'affaires, participe à l'animation.

Remarquons que ce dilemme qui consiste à contrôler l'image sans perdre la personnalité est particulièrement prégnant dans notre société. Raymond Depardon souligne ce rapport de force permanent entre spontanéité incontrôlée et contrôles automatiques, certes dans un domaine tout autre, celui de l'image de l'homme politique, mais aux ambivalences somme toutes comparables. Un commentaire au sujet des dernières élections présidentielles en France mérite d'être cité :

« Ce n'est pas un hasard si, avant le premier tour, les candidats plus limités, ont donné une meilleure image que Jospin ou Chirac. Les conseillers de ces derniers sont habitués à vendre des produits, pas des idées, et encore moins des hommes. Ils ne font pas assez appel à des gens habitués à réfléchir sur l'image. Aux cinéastes, ils préfèrent le monde de l'audiovisuel. Le rêve des conseillers, ce sont des caméras automatiques comme à LCI. Du coup, la caméra bégaie. »⁶⁰¹

Vendre des produits, des idées, des hommes... Un lieu mérite-t-il le même traitement qu'un produit, même s'il s'agit d'un lieu de consommation ? Rien n'est moins sûr. Pour autant, on comprend très bien que les commerçants cherchent à contrôler l'ambiance des lieux d'achats, leur image est tout aussi importante que celle de l'offre. Et de fait, à offre égale, qu'est-ce qui peut faire la différence si ce n'est cette ambiance ?

Doit-on considérer la concentration de commerces comme anthropomorphisé, douée d'humanité du fait des gens qui la fréquentent, douée d'une personnalité du fait de son ambiance ? Ou la présenter comme un produit aux caractéristiques parfaites et le vanter comme tel ?

2.2.2 Véhiculer une image des lieux

Notons qu'on fait de plus en plus de publicité au sujet des concentrations de commerces elles-mêmes et non de leurs seules enseignes. La concentration de commerces s'expose, se vend. On force le consommateur à la percevoir comme un tout cohérent, impressionnant par son ampleur, qui dépasse la seule évocation d'entités composantes, par son dynamisme et sa richesse. N'est-ce pas vouloir imposer une image, en espérant qu'elle rejaillisse sur chacune des entités abritées, tout en gommant les signaux non contrôlés ?

Et si les concentrations de commerces intégrées pratiquent depuis longtemps ce jeu d'image, (tout simplement parce qu'elles ont un nom plus encore que parce qu'elles ont une structure homogène), des concentrations plus floues usent désormais de cet artifice.

⁶⁰¹ ■ DEPARDON Raymond. « La télévision nous a renvoyé une image floue et un discours confus » in **Le Monde**, Paris, 12 mai 2002, article long, p. 20.

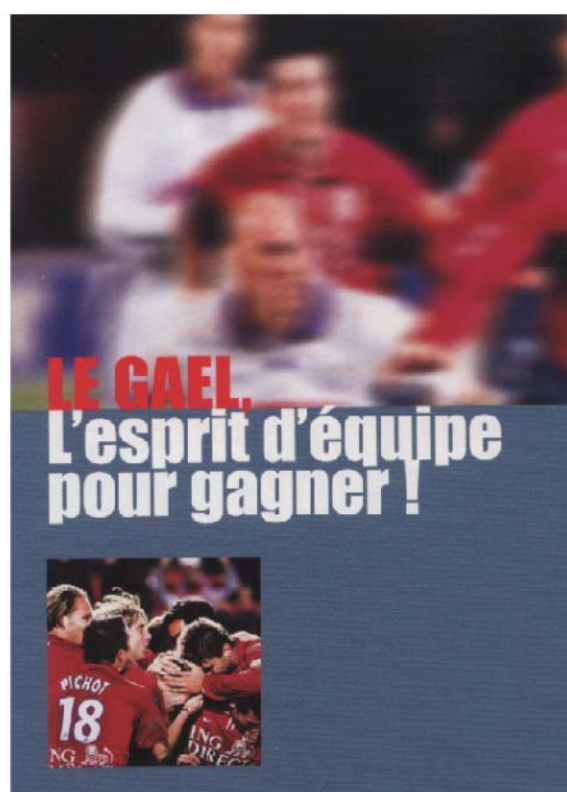
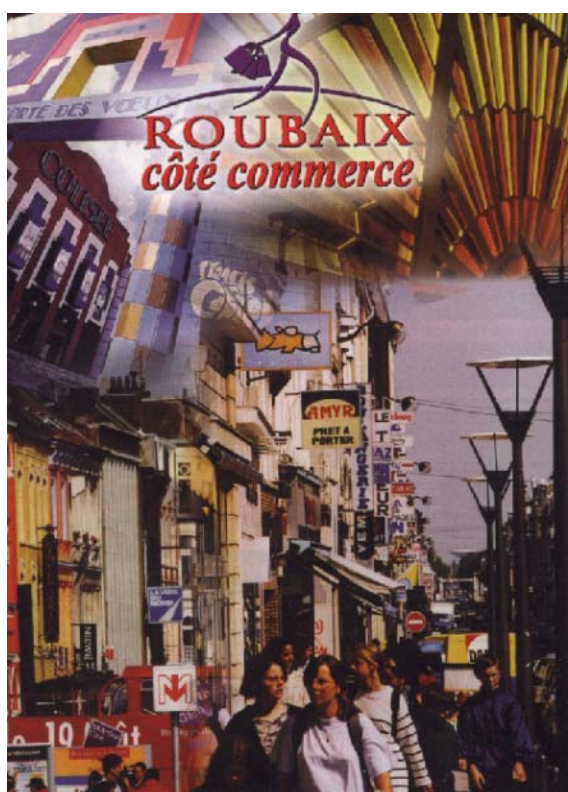
C'est ainsi le cas de certains centres-villes où plutôt des associations de commerçants, qui tentent de s'en approprier l'image. Ces groupements de commerçants, censés représenter tous les commerces et œuvrer pour le bien commun, usent de différentes méthodes. Ici, l'association commerçante devient synonyme de multiplicité des enseignes, de cadre urbain renouvelé, de badauds enchantés (cf. Figure 42). Là, le commerce de détail est oublié pour ne garder que l'idée d'une réussite bien locale⁶⁰², comme si tout dans la ville était lié (cf. Figure 43).

Figure 42 : Publicité diffusée par Roubaix Côté Commerce

Source : Roubaix Côté Commerce, 2001

Figure 43 : Publicité diffusée par le GAEL

Source : Groupement des Acteurs Economiques de Lille-Centre (GAEL), 2001



Si la « sélectivité » des badauds est « socialement » condamnable, l'effet de foule pourrait lui aussi, *a priori*, rendre ces lieux impersonnels et anonymes, ce qui irait à l'encontre de cet aspect social de la fonction marchande.

Ce serait oublier que derrière cet anonymat de masse se cachent nombre de reconnaissances ou de groupes enchevêtrés pas nécessairement perceptibles de prime-abord mais néanmoins présents :


« L'idée d'anonymat qui marquerait ces lieux reste, selon nous, une vision largement réductrice de la réalité. Peut-être s'agit-il de lieux anonymes pour l'ethnologue de passage, il n'en demeure pas moins que pour d'autres, il s'agit de lieux habités. »

⁶⁰² En l'occurrence ici l'équipe de football du LOSC, alors qualifiée pour la Ligue des Champions.

Nous pensons en particulier à ce que d'aucuns ont désigné comme la génération cadavérique. On peut certes déplorer que d'innombrables jeunes préfèrent « sécher » la cantine de l'école et aller dévorer leur « big-mac » ou siroter leur Coca-Cola au centre commercial voisin, y pratiquer même l'école buissonnière, le cas échéant y préméditer quelque action louche. (...) Mais il existe bien un potentiel d'appropriation de l'espace pour des catégories de gens de plus en plus nombreuses. »⁶⁰³

Cette dimension sociale de l'espace marchand demeure par conséquent sous-estimée, sachant que nous, qui analysons le commerce, nous comportons plus souvent comme des « ethnologues de passage », et non comme des participants à la vie de ces espaces. Et quand il y a prise de conscience de cette dimension sociale, c'est parfois pour en fustiger ou une complexité déconcertante, ou la gêne occasionnée. Parfois donc, nous l'avons vu la vie extra-commerciale gêne dans la mesure où elle risque de rejaillir de façon jugée négative sur le commerce lui-même.

En revanche, lorsque la dimension sociale commence à être prise en compte de façon constructive, ce n'est que pour mieux servir la fonction marchande.

⁶⁰³  OCQUETEAU Frédéric et POTTIER Marie-Lys. **Vigilance et sécurité dans les grandes surfaces**, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 14

3. Les enjeux de la cohabitation spatiale

3.1. Les enjeux d'un besoin

S'attacher à considérer de façon trop discursive ce rôle de témoin de la fonction et de l'agrégat marchand risquerait de nous l'imposer comme s'il s'agissait d'une réalité intangible.

Certes, nombreux sont les cas où la présence marchande et la forme prise par la concentration de commerces est révélatrice d'éléments contextuels urbains. Nous venons de le voir. Pour autant, il est des cas où la présence ou l'absence marchande n'est pas l'expression de l'animation, de la vitalité ou d'un registre urbain, mais le résultat de formes d'urbanisme et d'aménagement qui ont présidé à son type d'insertion dans l'espace urbain.

Ainsi, nous avons abondamment parlé jusqu'à présent de l'urbanisme dit « fordiste ». Cet urbanisme, nous l'avons vu, n'est pas impulsion à l'évolution urbaine mais systématisation de logiques d'implantation. La Charte d'Athènes prétend faire la ville par une analyse fonctionnaliste qui suppose une mise à plat, une réflexion globale sur la distribution des activités dans la ville. Cela aboutit notamment au développement du « zoning » urbain. Des espaces sont réservés à la « fonction » résidentielle à l'exclusion de toute autre fonction, d'autres à la circulation, d'autres encore à telle autre fonction urbaine. Cette perspective aboutit à une gestion de l'espace urbain qui se veut rationnelle. Or, nous qui étudions désormais les concentrations de commerces dans leurs contextes urbains en leur accordant un rôle de témoin de la ville, on aboutirait à ce paradoxe qui voudrait qu'on justifie la vitalité urbaine par la présence marchande, tout en reconnaissant que le commerce n'existe que dans des espaces spécifiques. L'absence marchande signifie alors simplement qu'on est dans un espace « réservé » à une autre fonction, la présence commerciale souligne qu'on se situe dans une concentration de commerces, double constat tautologique qui contribuerait à désolidariser la réalité commerciale de son support urbain. Cette dissociation nous semble aussi fantaisiste que dangereuse : elle nous inciterait à croire que la séparation spatiale des fonctions urbaines implique une abrogation des relations entre ces fonctions et ces espaces urbains différenciés.

Soulignons par ailleurs que ce zoning qui se traduit par un usage strictement différencié de l'espace urbain est le plus souvent le résultat de *planifications*. Pourtant, bien que planifiés ces espaces spécifiquement marchands issus de l'urbanisme fordiste, n'en demeurent pas moins dans la ville. Si dans la ville dite fordiste la planification semble prendre le pas sur la non-concentration (chaque implantation marchande étant le résultat de choix qui sont propres à son promoteur), la séparation spatiale n'implique pas nécessairement la fin des interrelations fonctionnelles, souhaitées ou subies. Pourquoi les vertus révélatrices du commerce ne seraient-elles réelles que lorsque le rôle

du commerce semblerait incontrôlé ? A partir de « l'oublié » on essaierait de faire « le central », alors que « le réfléchi » nous épargnerait toute surprise.

Ces deux éléments caractéristiques de l'urbanisme « fordiste », séparation spatiale des fonctions urbaines d'une part, établissement planifié des espaces monofonctionnels d'autre part, ramenés à la seule fonction marchande, ont deux implications majeures :

- Une tendance nette au regroupement commercial au sein des concentrations de commerces.
- Une réduction de la concentration de commerces au centre commercial.

Nous avons vu que par rapport à l'individualité marchande la concentration de commerces, qui plus est restreinte aux seuls espaces concertés, supposait une insertion différente dans l'espace urbain et une lecture différenciée par les citoyens. Il est indubitable que cette distribution particulière à la ville « fordiste » de la fonction marchande au sein de l'espace urbain a des implications directes sur la façon dont les consommateurs, les badauds et les habitants vont s'approprier le commerce. Il est tout aussi indiscutable que le rapport entre la fonction commerciale et les autres fonctions urbaines va s'en trouver affecté. Il va nécessairement en résulter des distorsions dans la lecture de la ville et de sa centralité par la seule appréhension de la centralité marchande.

3.2. Mixité ou zonage : des choix d'aménagement

3.2.1 Rue et place

3.2.1.1 Rue et place classiques : rue multifonctionnelle, place monofonctionnelle

➤ La rue support d'urbanité

La rue est le support d'urbanité par excellence. Elle est la vitrine de la ville et donc des fonctions urbaines. La ville y déambule, la ville s'y expose⁶⁰⁴, la ville y manifeste⁶⁰⁵. Quoi de plus normal puisqu'elle est espace public, spectacle offert aux yeux de tous, alors que la propriété s'enferme au sein des îlots. L'aménageur et surtout l'architecte trouvent souvent plus pratique de raisonner à l'échelle de l'îlot, c'est à dire dans un périmètre bien circonscrit (on parle aussi de « *bloc de rues* »⁶⁰⁶ (★)). Mais, il ne faut pas oublier que les mobiles qui nous motivent reposent sur une idée de rayonnement et d'ouverture, peu propice à la mise en place de barrières plus ou moins arbitraires. Comment mesurer une centralité c'est-à-dire en quelque sorte la diffusion et la portée d'un phénomène, si d'emblée nous nous enfermons dans une logique d'autofonctionnement ?

⁶⁰⁴ On parle de « théâtre de rue ».

⁶⁰⁵ On parle de « descendre dans la rue »

⁶⁰⁶ cf. BERRY Brian. *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, coll. U2, 1977 (édition originale en langue anglaise en 1967), 255 pages.

Nous avons vu que le commerce tentait d'exploiter au mieux effets de mise en scène et souci de l'image et de la lisibilité, plus peut-être que toute autre fonction. La rue est axe de découverte de la ville, de ces fonctions, et préférentiellement de la fonction marchande qui s'y expose.

Si nous avons insisté précédemment sur l'importance de l'effet de vitrine de la fonction commerciale, nous ne pouvons en aucun cas affirmer qu'elle monopolise la rue, principal espace urbain dans lequel elle puisse transparaître. Avant même d'aborder plus avant le rôle à accorder à la fonction commerciale, il nous faut envisager les différents cas de figure qui d'une façon générale peuvent se présenter dans la répartition fonctionnelle.

Répartition fonctionnelle peut signifier cohabitation (on parlera alors d'espace partagé) dans un même espace ou encore ségrégation (on parlera alors d'espace monofonctionnel ou spécialisé, et de fonction exclusive). Pour autant, le devenir de la rue n'est pas figé. Lui attribuer des qualités de communication, à tous les sens du mots, de façon péremptoire serait peut-être caricatural.

La seule chose sûre est que la rue semble se prêter particulièrement à la multifonctionnalité et bien plus encore :

« Il y a davantage dans la rue qu'une simple multifonctionnalité. D'abord à cause de sa plasticité, qui peut laisser si nécessaire, un moment ou durablement, tout ou partie de l'espace à un seul usage, pour un marché forain, par exemple, ou encore qui permet sur une cinquantaine d'années à une avenue résidentielle, de devenir une avenue commerciale puis de redevenir une avenue résidentielle.


Il y a davantage encore dans la rue, parce que la multifonctionnalité prend la forme d'une combinaison quasi illimitée d'usages, où chaque fonction emprunte à l'autre, par la coexistence, les éléments d'une valorisation réciproque, d'une démultiplication de la valeur »⁶⁰⁷

Pour autant, si la rue se prête indubitablement à la multifonctionnalité, la présence du commerce parmi les éléments qui font sa vitalité n'est en rien systématique. La place du commerce dans la rue a vraisemblablement évolué au gré des respirations décrite par Jean-Loup Gourdon, mais aussi de mouvements plus longs, à rattacher à l'évolution historique de la ville. C'est pourquoi, il nous faut saisir ces changements dans le temps long.

➤ **La place classique monofonctionnelle au service de la symbolique urbaine**

Pour comprendre cette place du commerce et de la polyactivité dans la rue, nous vous proposons de comparer la place de la rue dans la ville, à celle d'un autre élément de voirie, à savoir la place. De cette confrontation, nous devrions tirer des éléments susceptibles de nous éclairer sur la cohabitation entre commerces et autres activités.

Ainsi l'autre espace fort de la vie urbaine face à la rue, c'est la place. Celle-ci dans la ville romaine constituait un élément clef et en faisait le haut-lieu de la vie de la communauté urbaine.

⁶⁰⁷  GOURDON Jean-Loup. « Rue / voie spécialisée. Formes urbaines en question » in **Espaces et Sociétés**, Paris, n°96 *Infrastructures et formes urbaines, tome II, architecture des réseaux*, 1999, pp. 54-55.

Mais depuis l'antiquité romaine, il semblerait que la place, après avoir perdu son rôle majeur à l'époque médiévale, ait retrouvé ses lettres de noblesse mais au prix d'une réelle perte de sa multifonctionnalité.

Camillo Sitte, en 1889, à l'examen de la ville italienne dénombrerait trois types de places :

« *Se sont formés trois types originaux : la place de la Cathédrale, sur laquelle se trouve généralement aussi le baptistère, le campanile et le palais épiscopal ; la place principale profane (signoria) ; et, distincte des deux premières, la place du marché.* »⁶⁰⁸

On observe donc que la place ne recouvre pas simultanément des valeurs politiques, religieuses ou socio-économiques. Ce mouvement est général dans les grandes évolutions urbaines pensées dès la Renaissance mais surtout mises en application au 18^{ème} et au 19^{ème} siècle. Et comme nous pouvons le remarquer, et Sitte le signalait déjà, la place du marché, ou d'une façon générale la place commerçante, a perdu de son poids au cours de cette même période. Parce que la place est espace dégagé pour la mise en valeur de monuments ou autres édifices institutionnels imposants, l'avenue, aussi imposante soit-elle étant ravalée au rang d'élément de perspective. Parce que la place est aussi élément de gestion des flux urbains, elle est peu propice à la déambulation piétonne un minimum nécessaire à l'activité marchande.


La place du Théâtre à Lille n'a que peu de commerces, mais accueille des équipements culturels et administratifs (chambre de commerce, théâtre), à la différence de la Grand Place voisine, où l'activité marchande est beaucoup plus développée. En effet, les rez-de-chaussée des grands bâtiments administratifs, culturels ou religieux ne permettent pas la présence commerciale. Là encore, il s'agit d'une conséquence de cette vision de l'ordre dans la ville issue de l'urbanisme classique puis haussmanien : le bâtiment perdrait de sa force symbolique s'il était « parasité » par une autre fonction urbaine telle que le commerce. On dépasse très largement le seul respect d'un pouvoir tel que celui de la divinité enfreint par les marchands du Temple de Jérusalem dans les *Evangelies*⁶⁰⁹ : on accorde un tribut à la monofonctionnalité du bâti comme si les fonctions « institutionnalisées » devaient s'isoler par la monumentalité. Et de fait les principales places monumentales sont assez largement dépourvues de commerces.

D'ailleurs cette expression de places monumentales est symptomatique : si la place devient monument elle-même du fait des bâtiments qui l'entourent l'exclusion vis-à-vis des fonctions *profanes* n'en deviendra que plus marquée. On signalait les deux places centrales de Lille, mais on

Carton de localisation 5 :



LILLE

⁶⁰⁸  SITTE Camillo. *L'art de bâtir les villes*, Paris, Livre & Communication, 1990 (édition originale en langue allemande en 1889), 190 pages.

⁶⁰⁹ « *Il trouva installés dans le Temple, les marchands de bœufs, de brebis et de colombes, et les changeurs. Il fit un fouet avec des cordes, et les chassa tous du Temple ainsi que leurs brebis et leurs bœufs ; Il jeta par terre la monnaie des*

pourrait tout aussi bien signaler la configuration d'autres places des centres de nos villes-témoins. On pourra ainsi citer le parvis de la cathédrale de Reims occupé par une poignée de commerces de souvenirs et... un garage automobile, vis-à-vis d'édifices publics : le Palais de Justice, la nouvelle médiathèque, l'ancienne caserne des pompiers⁶¹⁰, l'office de tourisme, le Palais du Tau⁶¹¹ et la cathédrale elle-même.

Les places royales du 18^{ème} siècle répondent à cette même logique d'exclusion. Ainsi, la place Stanislas n'accueille que peu de commerces là encore à vocation touristique ou de luxe : trois boutiques, un café. Un des bâtiments abrite un hôtel de luxe. Mais là encore les édifices à vocation publique dominant : hôtel de ville, musée des beaux-arts, opéra.

De fait, si la place se trouve « réduite » à servir une fonction seule, le commerce de détail va de fait se trouver rejeté le plus souvent dans les rues adjacentes.

3.2.1.2 L'inversion fordiste

Pour autant, il nous faut reconnaître que la place du commerce dans la rue et la place de la rue dans la ville ont quelque peu évolué. Nous pensons, que la rue a été dans la ville classique l'espace référent de l'animation urbaine, la place ayant perdu sa multifonctionnalité.

Mais il semblerait que deux périodes clefs aient contribué à un affaiblissement du rôle pluriel de la *rue* au profit de celui de la *place* dans la ville : la ville haussmanienne et la ville fordiste. Ces périodes correspondent aussi à des périodes où la représentation de l'activité marchande était exclue des nouveaux éléments de la trame urbaine. Si places et rues ont toujours existé, leurs usages ont évolué au point de remettre en cause leur rôle dans la structuration de l'espace urbain.

☞ *La ville haussmanienne : le commerce banal abandonne les grands axes*

Nous nous rendons compte que ces phénomènes de choix architecturaux et urbanistiques se traduisent par l'éviction ou, à l'inverse, la valorisation *de facto* de certaines fonctions urbaines. Nous sommes pourtant bien loin de considérer qu'il y ait un déterminisme quelconque entre morphologie urbaine et *distinguo* fonctionnel. En effet, nous sommes bien en présence de choix d'aménagements et il est impossible de considérer que ceux-ci aient pour conséquence funeste et imprévue l'éviction de telle ou telle fonction urbaine des espaces recomposés.

Ainsi la ville haussmanienne a grandement contribué à affecter aux avenues et grands axes un même pouvoir symbolique qu'à la place, lui faisant de fait gagner en emphase mais perdre en polysémie. Certes les grands magasins figuraient sur de grands axes, mais seulement parce qu'ils étaient eux-mêmes devenus monuments, le petit commerce, notamment banal, se trouvant *de facto* exclu. Il faut reconnaître que cette structure urbaine revisitée ne peut être considérée comme seule responsable de la distribution fonctionnelle, et notamment marchande. S'il n'y a généralement pas

changeurs, renversa leurs comptoirs, et dit aux marchands de colombes : « Enlevez cela d'ici. Ne faites pas de la maison de mon Père une maison de trafic. » » (Jean, 2, 14-16)

⁶¹⁰ Provisoirement convertie en maison des associations.

⁶¹¹ Ancien archevêché, musée de la cathédrale.

de commerces banals alimentaires sur de grandes avenues haussmaniennes, et que ceux-ci sont « rejetés » dans de petites rues adjacentes, voire dans d'autres quartiers, c'est peut-être parce que les bâtiments de ces grands axes ne s'y prêtaient pas. Mais c'est aussi (et surtout ?) parce que des critères financiers ou administratifs accompagnent cette ségrégation spatiale.

On se rend dès lors compte que la seule logique de proximité ne peut seule expliquer la répartition du commerce banal : l'aménageur et les autorités ont parfois cherché à limiter la présence de telle ou telle fonction marchande jugée indésirable. On pourra ainsi se reporter à l'examen fait par Bernadette Angleraud de l'évolution des boulangeries à Lyon au 19^{ème} siècle. Elle remarque ainsi que plus que les besoins eux-mêmes ce sont les coûts d'implantation grandissants qui ont eu raison de la distribution des boulangeries sur le territoire lyonnais. D'une part la restructuration du bâti notamment à partir du début du Second Empire a provoqué une hausse du prix des fonds et des pas-de-porte conséquente. D'autre part les conditions financières d'octroi de l'autorisation d'exercer le métier de boulanger étaient rédhibitoires.

Bernadette Angleraud précise ainsi deux mesures qui vont en ce sens :

« L'autorisation préfectorale n'est accordée qu'après le dépôt d'une caution de 20 à 45 sacs de farine à la Halle aux grains, qui se double d'un approvisionnement obligatoire à domicile de 20 à 50 sacs (selon le niveau de production). Caution et approvisionnement créent donc de lourdes charges et opèrent, ipso facto, une sévère sélection parmi les candidats à la boulangerie. (...)

Le 7 février 1857, le décret impérial limitant à 300 le nombre de boulangeries à Lyon arrive à point nommé, puisqu'il va permettre de faire disparaître du centre-ville des petits commerces alimentaires, devenus incongrus dans un quartier d'affaires. »⁶¹²

De fait, les axes et quartiers où les fonds étaient les plus chers se sont trouvés peu propices à l'implantation des boulangeries, puisque le seul coût de l'autorisation ne permettait aucun excès dans le choix du lieu d'implantation. C'est ainsi que les commerces les plus banals se sont trouvés exclus des axes monumentaux ou même des quartiers d'affaires, ou encore des quartiers résidentiels les plus favorisés.

➤ **La spirale de l'exclusion**

Ainsi, lorsqu'on présente les concentrations de commerces de la ville « fordiste » comme la mise en application de logiques de rationalisation et de fonctionnalité, on oublie que cette séparation spatiale des fonctions c'est d'abord faite sous la contrainte par exclusion d'autres espaces. Les commerçants n'ont pas délibérément choisi le zonage : il s'est d'abord imposé à eux pour des raisons économiques. Dès lors, la ville industrielle n'a marqué qu'un pas de plus dans la disparition des commerces de la rue :

⁶¹² ANGLERAUD Bernadette. « La petite boutique dans la ville : les boulangers de Lyon au XIX^{ème} siècle » in **la ville divisée. Les ségrégations urbaines en question. France XVIII^{ème} - XX^{ème} siècles**, Grâne (France), Créaphis, sous la direction d'Annie FOURCAUT, 1996, p. 396.

- Elle marque le retour du commerce sur la place, car si la ville haussmanienne a contribué à exclure la fonction marchande de certains axes ceux-ci étaient préférentiellement rejetés dans des axes secondaires plus que sur des places.
- Elle sanctionne la disparition du commerce de détail des rues, au profit d'un retour du commerce sur la place (noyaux de proximité par exemple) ou dans des espaces circonscrits spécifiques (zone commerciale). C'est un glissement de la concentration de commerces linéaire à la polarité marchande⁶¹³.

On assiste donc à une inversion des rôles marchands de la place et de la rue entre la ville classique et la ville dite « fordiste ».

3.2.1.3 Retour aux sources

➤ *La fin du tout fonctionnel*

La fin des zones spécialisées dans le commerce que nous évoquions dans le livre second comme étant une des marques de l'évolution récente de la ville, nous ramène à une situation plus équilibrée entre rue et place. Elle ramène surtout l'ensemble des espaces urbains à la multifonctionnalité.

Dès lors, les nouvelles concentrations de commerces sacrifieront de moins en moins au gigantisme des centres commerciaux intégrés, au profit d'espaces à dimension plus humaine réinsérés dans la ville. Cela peut se marquer par le retour des centres commerciaux en espaces multifonctionnels, c'est-à-dire dans les centres-villes ou simplement dans la rue et non plus dans des espaces spécifiques clairement séparés ou repliés sur eux-mêmes.

➤ *La concentration de commerces insérée, instrument de redynamisation urbaine*

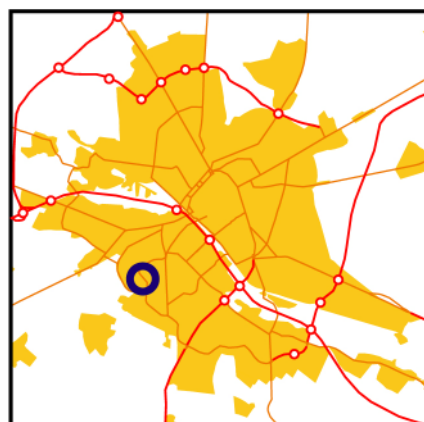
C'est ainsi la fin progressive des petites concentrations de commerces intégrées de quartiers. Développées dans les années 1970, elles composaient des noyaux de proximité curieusement repliés sur eux-mêmes bien que destinées à desservir un quartier. Ceux-ci répondaient plus à une volonté de donner un minimum fonctionnel à des espaces construits à la hâte, qu'à une véritable réflexion sur les besoins réels et sur l'insertion de ces espaces marchands. Du fait de cette vision fonctionnelle, la concentration de commerces de quartier se réduit alors à la fixation d'un petit agrégat censé répondre aux besoins de proximité, plus pour prétendre pratiquer un minimum d'aménagement, que pour véritablement créer des centres de vies susceptibles de structurer leurs espaces d'implantation. Il est vrai que les quartiers de grands ensembles ont vite accueilli une population socialement plus défavorisée que celle pour lesquels ils étaient conçus ; dès lors, on a souvent laissé leurs espaces marchands se dégrader progressivement, devenant même parfois des espaces obsolètes ou peu sûrs.

⁶¹³ Nous considérons que les entrées de villes, même si elles prennent parfois une forme linéaire, constituent des zones spécifiques en rien assimilables à des rues.

Désormais, on attribue à ces concentrations de commerces tous les maux : vétusté due à un vieillissement prématuré, insécurité, manque d'ouverture sur les espaces environnants de ces constructions bétonnées.

Le remplacement du centre commercial La Rafale (cf. carton de localisation) dans le principal grand ensemble de l'agglomération de Reims, Croix-Rouge, est symptomatique de ces évolutions récentes. Elle part d'un constat : le caractère moribond et mal famé du centre commercial existant. Construit dans les années 60, dans un bâtiment-pont au dessus de la rue Pierre Taittinger, dans un style bétonné qui a très mal vieilli, ce bâtiment ne répond pas à ce rôle de centrage du commerce. Aucune entrée monumentale, mais plusieurs petites entrées mal identifiées, sont partiellement responsables d'une mauvaise intégration.

Carton de localisation 6 :



REIMS

Photographie 12 : Le centre commercial La Rafale, Reims

© Photo Nicolas LEBRUN, 2002.



Ces problèmes ne sont en rien spécifiques au centre commercial La Rafale. Les réponses proposées et les difficultés rencontrées pour les appliquer sont elles tout à fait classiques aussi.

Plusieurs objectifs sont donc prévisibles dans cette situation :

- Elargir l'offre afin que ce qui était considéré comme un centre de proximité ne s'avère pas être un centre de dépannage obsolète, auquel on se rend en désespoir de cause, lorsqu'on a oublié un article banal aux dernières courses en entrée de ville.
- Rouvrir la concentration de commerces sur le quartier en repensant son architecture afin de la rendre plus agréable, conviviale et active. C'est une nécessité tant pour le commerce que pour le quartier déjà en difficulté.

Eu égard au quartier, et à la prise de conscience tardive de la nécessité pour les distributeurs d'y faire revenir le commerce, les opérations de réhabilitation sont difficiles à mettre en place.

A Reims, en dépit de la présence du centre commercial en question en zone franche urbaine, la municipalité n'a pas réussi à trouver de partenaires financiers et promoteurs susceptibles de porter l'opération. L'implantation d'un supermarché Match⁶¹⁴, dans un quartier pourtant peuplé et dépourvu de la moindre grande surface s'est décidée non sans difficultés. Le centre commercial prendra le nom de centre commercial de l'hippodrome.

Photographie 13 : Le nouveau centre commercial de l'Hippodrome (en construction), Reims

© Photo Nicolas LEBRUN, 2002.



Si le résultat est architecturalement timide, le centre commercial s'apparentant plus à un simple supermarché avec parking qu'à un effort d'intégration paysagère poussé, il n'en est pas moins symptomatique des évolutions précédemment énoncées. Son ouverture sur le quartier, du fait d'une disposition linéaire, le long de la rue Pierre Taittinger, est ainsi plus marquée que par le passé.

⁶¹⁴ Enseigne non représentée jusqu'alors dans l'agglomération de Reims.

3.2.2 *Des besoins semblables, des réponses différentes*

3.2.2.1 Lisibilité et insertion

Lorsque la fonction commerciale cohabite avec une pluralité d'autres éléments d'urbanité, (et donc que le lieu de centralité apparent ne se résume pas à une concentration de commerces), les avantages recherchés par les acteurs marchands ne sont pas les mêmes que dans une zone où la monofonctionnalité marchande est de mise.

Ainsi, l'espace commerçant multifonctionnel répond à une volonté d'insertion dans la ville : il s'agit de mettre en symbiose l'activité marchande avec l'animation urbaine afin de maximiser les interactions susceptibles de se traduire par des retombées marchandes. La concentration de commerces est alors au cœur de la population comme pour mieux se fondre dans le quartier ou la ville.

A l'inverse, les concentrations de commerces isolées répondent à une volonté de lisibilité. La mise à distance physique, loin d'occasionner une perte d'attractivité, doit en revanche permettre une meilleure lisibilité et une meilleure identification de la concentration commerciale.

3.2.2.2 Proximité et accessibilité

Le second binôme qui existe entre implantations commerciales en milieu isolé des autres fonctions ou en site multifonctionnel est le binôme proximité/accessibilité. Si la proximité se définit par une distanciation physique réduite, l'accessibilité, nous l'avons vu, est plus un potentiel d'accès pour lequel entrent en compte la qualité de la desserte et la capacité de rétention automobile.

La proximité se traduit par un éclatement des sites marchands, et donc une moindre taille des concentrations de commerces. On observe dès lors un nivellement sur la carte des lieux de centralité apparents. Elle est plus propice à l'établissement en site multifonctionnels, même si les centres de quartiers des années 1950 à 1970 peuvent prendre la forme de petites concentrations de commerces intégrées, par exemple dans les quartiers de grands ensembles.

L'accessibilité se traduit par un accroissement de la taille des concentrations de commerces du fait d'une réduction des sites présentant un potentiel d'accès maximal pour la plus large population possible.

3.2.3 *La concentration de commerces, enclave urbaine ?*

Nous parlons de l'immixtion commerciale dans le territoire urbain comme si le commerce de détail était uniquement fait par et pour la ville. Il est vrai qu'il ne faudrait pas à l'inverse oublier la ville en en faisant une simple place d'échanges au service des campagnes comme le rappelait Jean Rémy (cf. note 70). Pour autant, il nous faut reconnaître que certains commerces isolés ou certaines concentrations de commerces s'appuient sur une clientèle limitée à un territoire urbain

(commerce de quartier, de proximité) alors que d'autres vont bénéficier d'un creuset de clientèle qui dépasse bien largement le seul périmètre urbain.

De fait, certaines concentrations de commerces sont purement urbaines : par leur situation dans la ville certes, mais aussi du fait d'une excellente insertion dans le tissu urbain. Nous parlions ainsi de concentration de commerces qui du fait d'une insertion territoriale forte faisait corps avec son quartier d'accueil, au point que les citadins des quartiers voisins s'y sentaient étrangers et de ce fait n'avaient guère envie, voire l'idée, de s'y rendre. De fait comment pourrions-nous imaginer que de telles concentrations aient une influence supra-urbaine ?

A l'inverse, on peut évoquer des pôles d'échanges beaucoup plus ouverts sur la ville. Or, il y a fort à parier pour que si une concentration de commerces arrive à surmonter les barrières identitaires infra-urbaines, elle arrive à « s'exporter » vers les campagnes environnantes.

3.2.3.1 L'entrée de ville, moins représentative de la ville ?

Les entrées de ville sont les concentrations de commerces qui jouent le mieux sur cette complémentarité des villes et des campagnes. D'une part, parce que la concentration de commerces d'entrée de ville est un espace clairement identifié, produit d'un zonage, et qui, de fait bien qu'appartenant au territoire urbain s'en désolidarise pour mieux en dépasser les limites. L'entrée de ville, n'est pas un espace tourné vers la ville : elle est point de contact entre la ville et la campagne, elle n'est pas confins ou angle mort de l'espace urbain. Elle est donc espace de l'extraversion et non de l'introversión. Et de ce fait elle reflète mal la ville puisqu'elle n'en revendique ni l'identité ni la stricte appartenance pour offrir aux badauds de tous horizons un décor stéréotypé d'Englos⁶¹⁵ à Cormontreuil⁶¹⁶, de Ludres⁶¹⁷ à Leers⁶¹⁸.

De fait, le reflet se substitue au véritable, le plagiat supplante l'original ; travers grave puisqu'il implique une complète désolidarisation de la concentration de commerces du support urbain au risque de faire perdre son essence même à la ville en la privant d'une partie de ses visiteurs. Si la ville n'est plus repère, elle risque d'y perdre les siens.

Mais ceci, ce n'est plus forcément l'affaire des commerçants pour qui, souvent, peu importe cette perte de l'âme urbaine du moment que la clientèle vient. L'hétérogénéité de la ville constitue sa dimension humaine, la clarté de l'entrée de ville fait son efficacité. C'est là la distinction, très bien appropriée, soulignée par les aménageurs américains Apostol, Banerjee et Spahr⁶¹⁹ entre éléments urbains dyonisien et apollinien⁶²⁰.

⁶¹⁵ Agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing.

⁶¹⁶ Agglomération de Reims.

⁶¹⁷ Agglomération de Nancy

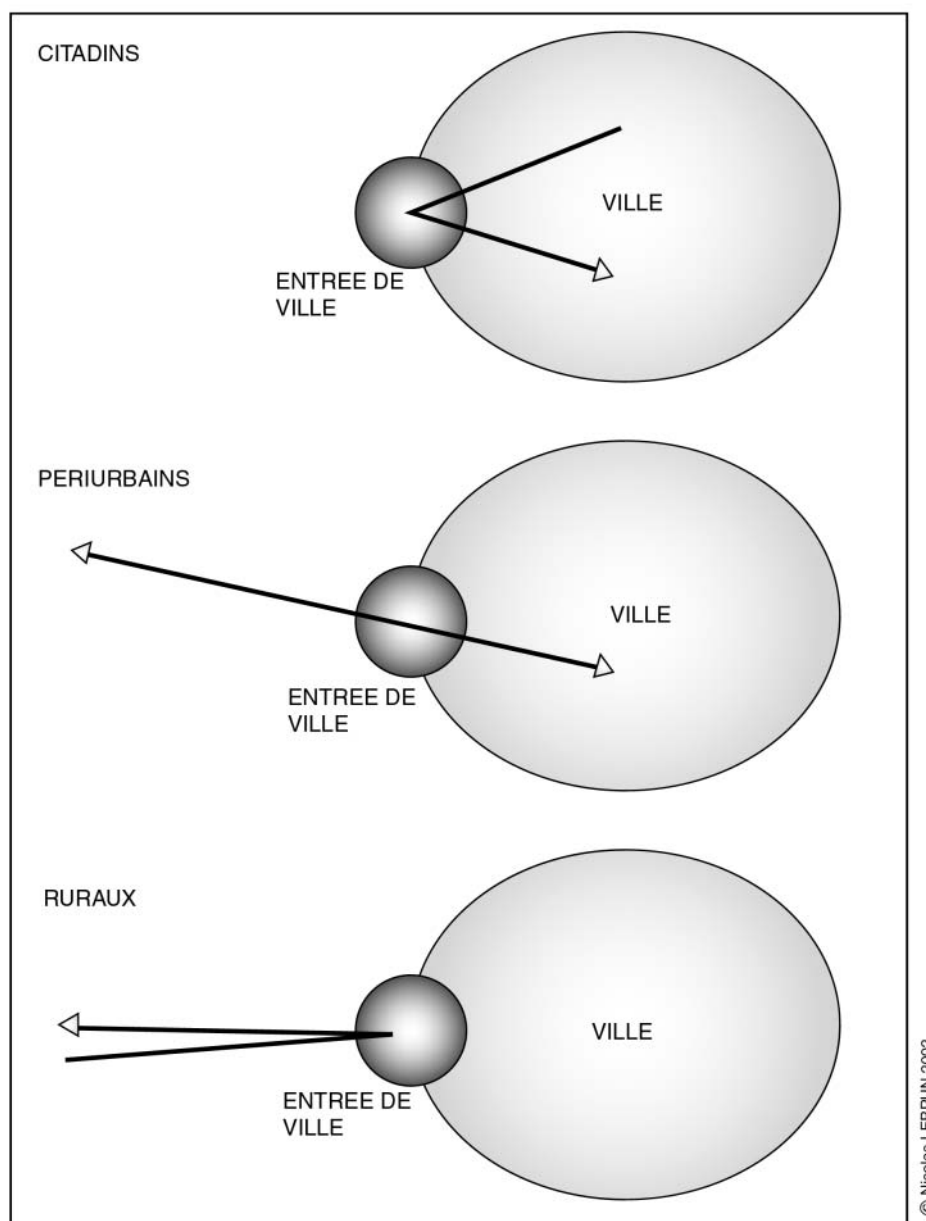
⁶¹⁸ Agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing.

⁶¹⁹ ☞ APOSTOL Ileana, BANERJEE Tridib, SPAHR Addie. « Ironies of contemporary public spaces : an institutional analysis of Los Angeles and Ruhrgebiet » in **XVI AESOP Congress**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 10 au 15 juillet 2002.

⁶²⁰ Même si ces auteurs ont omis le renvoi (parce qu'ils pensent cette notion vulgarisée peut-être), nous pouvons rappeler que c'est là la distinction apollinien/dyonisien développée par Friedrich Nietzsche dans **La naissance de la philosophie à l'époque de la tragédie**.

Alors pourquoi la ville pâtirait-elle d'une telle désolidarisation, alors que la concentration de commerces ne semblerait pas devoir en supporter de conséquences ?

Figure 44 : L'autonomisation des entrées de ville



3.2.3.2 Le centre-ville : une entrée de ville comme les autres ?

Ces enjeux commerciaux sont si proches que parfois certaines concentrations de commerces sont à un titre ou un autre détentrices de qualités qui en font tantôt des espaces marchands intégrés, tantôt des espaces isolés de leur contexte. Si physiquement de telles concentrations de commerces présentent le même aspect, l'usage fait par les différentes catégories de consommateurs contribue à générer ce double statut.

L'entrée de ville ne se contente pas de bénéficier de certains flux de passages entre ville et campagne : elle inhibe certains flux vers la ville en devenant l'objectif de déplacement à la place de la ville elle-même. Plus encore que la position de capture de flux des entrées de ville, c'est leur capacité à offrir des éléments fonctionnels sans rendre obligatoire le contact direct avec la pluralité urbaine, qui explique leur force. Espaces singuliers, les entrées de ville ne véhiculent pas la totalité du message urbain mais son seul aspect « consommable ». Produit de la société de consommation, l'entrée de ville est l'expression d'une part d'urbanité prête à consommer, aseptisée, sans déchets pourrions-nous presque dire puisque sans interférences avec des éléments non souhaités ; sans âme pourrions-nous aussi dire.

Mais toute concentration de commerces clairement démarquée de son contexte urbain d'une part, bien accessible depuis l'extérieur de la ville et sans véritable contact avec les autres éléments du paysage urbain d'autre part, peut entretenir ces mêmes ambiguïtés. A ce titre, le centre-ville peut souvent prétendre faire la ville tout en s'affranchissant aux yeux de beaucoup, de son contexte urbain. Le centre-ville n'est pas, ou plus, l'espace le plus éloigné des campagnes, celui qui oblige le visiteur extérieur à traverser les différentes *séquences urbaines* : banlieues, faubourgs, quartiers péricentraux. Pénétrantes urbaines et autres voies d'accès directes au centre court-circuitent la déambulation urbaine, la rendent inutile et illusoire. Il est ainsi possible de fréquenter le centre-ville de Reims sans connaître autre chose de la ville que son autoroute et sa sortie Reims-Centre, de fréquenter le centre-ville lillois sans connaître Lille au delà du carrefour Pasteur. Et on oublie le reste de la ville, cette ville sans laquelle le centre ne serait pas centre, cet espace qu'on ne visite pas, cet amas qui ne semble pas digne d'intérêt.

D'ailleurs, le centre-ville n'est-il pas la principale entrée de ville depuis l'édification des gares centrales ? La gare fait d'ailleurs souvent figure de limite du centre-ville. Mais il ne faudrait pas croire que ce rôle de la gare est un héritage du 19^{ème} siècle. N'est-ce pas ainsi ce même rôle qu'on a voulu attribuer, dans les années 90, au complexe Euralille et à sa gare TGV Lille Europe ? Il s'agit de projeter le visiteur dans l'effervescence et le dynamisme d'un cœur de ville métropolitain, pour lui faire oublier l'image d'une agglomération globalement souffreteuse, ou la récession à quelques kilomètres se fait encore sentir. L'enjeu est de taille : faire croire coûte que coûte que le centre-ville est reflet de l'agglomération alors qu'il est déjà tout autant enclave urbaine.

3.3. Impacts sur la ville

3.3.1 *Éléments de zonage, éléments de mixité*

3.3.1.1 La reconnaissance, élément propice au zonage

Notons en préalable qu'il ne s'agit en rien ici de mesurer avantage ou désavantage de la concentration marchande comme nous l'avons fait dans le livre second, mais plutôt d'estimer l'insertion du commerce parmi les autres fonctions.

Si on cherche à établir un espace commercial reconnu, facilement assimilable pour une assez large partie des badauds, on va dès lors être tenté d'établir une concentration de commerces bien désolidarisée de son contexte urbain. Quelle que soit sa taille, et donc que ce soit le résultat d'une concentration marchande ou non, un élément commercial est plus reconnu en tant que tel si aucun message extra-commercial ne vient le brouiller.

C'est là une vision efficace de l'implantation commerciale qui répond à un souci d'introversion afin d'éviter toute interférence susceptible de provoquer un rejet identitaire pour tel ou tel client potentiel. Dès lors les commerces qui vont tenter de s'inscrire dans cette logique ont des stratégies de marketing visant à faire privilégier l'image du magasin sur le contexte d'implantation. Un tel raisonnement est particulièrement bien adapté aux commerces de chaînes.

Photographie 14 : Etablissement Mc Donald's du Théâtre à Reims

© Nicolas *LEBRUN*, 2002

Un restaurant rapide de centre-ville dans un bâtiment reconstruction des années 20, à un excellent emplacement.



Ceux-ci se présentent par des attributs communs à chaque enseigne : présentation, offre, service et parfois même architecture globale du commerce⁶²¹. Quelle que soit l'implantation ils gardent une même structure, comme si le contexte d'implantation importait peu. Les exemples les plus connus sont ceux des enseignes de restauration rapide dont les bâtiments sont comparables d'une entrée de ville à une autre, d'une ville à une autre, d'une région à une autre, voire même au

⁶²¹ On pourra voir à ce sujet divers articles et reportages de vulgarisation. Notamment :

□ CHAIN Emmanuel (Présenté et dirigé par). « Les nouvelles recettes du commerce » in **Capital**, Paris, magazine M6, télédiffusion du 19 septembre 1999.

■ GOULET Patrice. « Des hangars décorés » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de ville et périphérie*, 1997, p. 34

niveau international. Seuls les espaces où la législation l'impose, ou encore où les répercussions financières prévues justifient un tel investissement, font l'objet d'un traitement spécifique.

3.3.1.2 La proximité, élément propice à la mixité

La meilleure façon d'être proche est encore de se mêler. Même physiquement peu éloignée, voire au cœur du quartier, une concentration de commerces nettement séparée de son entourage immédiat, corsetée dans un périmètre duquel toute autre once d'urbanité est exclu, ne peut véritablement être un équipement de proximité.

En effet, s'il y a césure physique marquée entre une concentration de commerces et son contexte urbain, même si des comportements de proximité l'alimentent, on la percevra comme un espace à part. Par conséquent, cette concentration de commerces subit une forme de distanciation. La proximité « absolue », c'est donc la cohabitation. L'insertion c'est quand la concentration de commerces *se surimpose* à l'urbain. Le zonage n'est à l'inverse que *juxtaposition* de la fonction marchande par rapport aux autres éléments d'urbanité.

L'insertion permet de coller au mieux à l'espace d'intégration. Elle permet une meilleure identification des habitants à cet espace, qui n'est pas un lieu auquel il doivent se rendre, mais un lieu dans lequel ils sont. La concentration de commerces participe à l'image du quartier dans lequel elle s'insère.

Nous parlerons de *concentrations de commerces insérées* pour désigner les concentrations de commerces mêlées au support urbain multifonctionnel, par opposition aux concentrations de commerces établies sur des espaces spécifiques issus d'un zonage (★).

3.3.2 Volonté de lisibilité, volonté d'insertion

Reconnaissons, néanmoins que les objectifs sont les mêmes : être plus présent dans l'univers du consommateur potentiel.

Renforcer la lisibilité, en faisant ressortir un espace marchand bien identifiable, une concentration de commerces aux contours nets, est un objectif qui semble davantage approprié lorsque la concentration de commerces n'a pas vocation à servir d'équipement de proximité. En effet, toute concentration de commerces est généralement bien identifiée par ses riverains, dès lors renforcer la lisibilité n'est peut-être pas dans ce cas une priorité. En revanche, le client plus lointain qu'on souhaiterait pouvoir accueillir dans la concentration doit d'abord avoir connaissance de cet espace marchand, (qui doit donc être clairement identifié et accessible) même s'il a une connaissance réduite de la portion d'espace urbain qui l'entoure. Le meilleur moyen est donc de désolidariser l'image d'une part, l'accès d'autre part, de la concentration de commerces de son contexte d'implantation, en lui attribuant un espace spécifique, aux filières d'accès claires. La

concentration de commerces s'appuie alors plus sur son espace de chalandise que sur son espace identitaire⁶²².

En injectant la concentration de commerces dans un tissu urbain polymorphe, on choisit de fondre image et destinée de l'ensemble marchand avec celle de l'espace d'accueil. Mais c'est choisir délibérément de privilégier une introversion sur ce quartier d'accueil. Par conséquent cela revient à tenter de faire coïncider espace identitaire et espace de chalandise. De fait, l'impact identitaire devra nécessairement être élevé, pour compenser le faible rayonnement de la concentration de commerces au-delà de l'espace identitaire.

Il existe une exception cependant, pour laquelle l'insertion de la concentration de commerces insérée peut avoir un impact qui dépasse les limites du quartier d'insertion : c'est quand ce dernier est lui-même un espace extraverti. C'est notamment le cas des centres-villes. Dans ce cas la concentration de commerces peut prétendre épouser l'aire de reconnaissance de son espace d'implantation.

⁶²² Pour reprendre la terminologie que nous avons développé dans le cadre de la mesure de la centralité marchande, dans le livre second.

⇒ Conclusion de chapitre

Le rapport aux autres fonctions urbaines se traduit donc en termes de gestion de l'accessibilité, de gestion des éléments socio-identitaires et de gestion de choix spatiaux.

Pour autant, ces rapports ne sont en rien automatiques et unilatéraux. Il est impossible de dire que le commerce a besoin de telle fonction urbaine, ou que telle fonction urbaine se trouve valorisée par le commerce. La cohabitation entre le commerce et ses formes agrégées d'une part, et les autres fonctions urbaines par ailleurs est complexe. Nous avons pu répertorier trois types de contacts entre la concentration de commerces et son environnement :

- des contacts en amont de la concentration de commerces, que nous pourrions qualifier de *contacts de flux*. De mêmes filières d'accès sont utilisées ou générées par tout ou partie des fonctions urbaines.
- des contacts essentiellement internes à la concentration de commerces, que nous pourrions qualifier de *contacts sociaux*. C'est l'immixtion du non-commercial dans la concentration de commerces.
- Des contacts physiques entre fonctions, que nous qualifierons de *contacts fonctionnels*. C'est le problème de la cohabitation des fonctions sur un même territoire. C'est ce que nous avons abordé dans le dernier temps de ce chapitre en confrontant logique d'insertion et logique de lisibilité.

Ces interactions générées par ces grands types de contact entre la concentration de commerces et son environnement, sont tantôt subies, tantôt recherchées, tantôt évitées. Les acteurs commerciaux ne sont pas seuls maîtres de ces choix de cohabitations, et de fait, un rapport de force se crée vraisemblablement entre éléments attractifs et répulsifs, entre objectifs de ces acteurs marchands et influences des autres forces urbaines.

Chapitre Troisième
Un rapport de forces

⇒ **Introduction de chapitre**

Nous pouvons parler de rapport de forces entre la concentration de commerces et les autres fonctions et éléments d'urbanité. Celui-ci a des manifestations sociales, économiques et spatiales.

Ainsi, cela nous amène à envisager les freins au développement commercial imposé par la structuration de la ville. La ville impose ses limites, des barrières en terme de proximité, en terme de réalités socio-spatiales avec lequel les protagonistes commerciaux vont devoir composer.

A l'inverse, la concentration de commerces peut disposer de solides arguments, bien supérieurs à ceux de la seule individualité marchande, pour passer outre certains clivages urbains, pour susciter une attractivité qui transgresse les éléments déterminés par leur contexte urbain.

Il n'y a pas de déterminisme commercial, il n'y a qu'une capacité plus ou moins bonne à s'affranchir du cadre urbain. Alors même, une fois cette réalité confirmée, nous pourrions envisager dans le chapitre suivant, en quoi, la concentration de commerces peut être un outil de recomposition urbaine.

1. Les dilemmes du rapport de forces

1.1. Le droit à la différence

Différence, voilà un mot qui s'expose dans notre analyse sous toutes ses facettes, que ce soit la différence représentée par la ségrégation spatiale (zonage ou mixité) ou encore la différence plus subjective et qualitative entre image véhiculée par la concentration de commerces et par son espace d'intégration.

A la lueur des éléments précédemment examinés, on se rend compte que chaque forme de concentration de commerces répond à des choix en terme de différenciations, qui s'expliquent par des objectifs différents.

Ainsi, il existe un besoin de différence nécessaire à la concentration de commerces :

- un besoin de se démarquer pour être lisible. La concentration de commerces doit être une entité marchande *reconnue*. Un espace marchand non identifié est un espace marchand sans attractivité.
- un besoin de différenciation vis-à-vis des autres espaces marchands pour assurer sa spécificité.

Mais, en parallèle la concentration de commerces doit s'inscrire au mieux dans le champ identitaire de la clientèle visée :

- en lui étant accessible.
- en étant identitairement assimilable par le badaud.
- en ayant une offre appropriée.

L'étude du comportement du consommateur face à l'offre marchande a été développée en seconde partie. Et si l'accessibilité répond à des règles simples, même si la mobilité rend difficile leur application (comme nous avons pu précédemment le voir), le plus délicat va être d'évaluer le registre identitaire.

Le client ne doit pas se sentir étranger à la concentration de commerces : l'offre, les conditions d'accès et le registre identitaire doivent être conformes à ces aspirations. Il ne doit pas avoir l'impression d'être dans un espace marchand qui ne lui serait pas destiné.

Les modalités d'intégration de la concentration de commerces dans son contexte urbain diffèrent sensiblement de celle du commerce isolé. En effet, la concentration de commerces a théoriquement les moyens d'être un espace plus lisible que le commerce isolé, puisqu'elle passera nécessairement moins inaperçue par chacun. Mais en revanche, elle aura plus tendance à être liée à son espace d'insertion.

Ne nous hâtons pas de lier accessibilité et espace identitairement acceptable. Il faut bien être conscient qu'il ne suffit pas de dire que pour telle concentration de commerces tel support territorial est automatiquement prévisible. Bien évidemment, le client va préférentiellement fré-

quenter les commerces de *son* quartier, mais des réserves sont à émettre. Deux exemples peuvent nous confirmer ce point :

- Des personnes relativement nombreuses continuent ainsi, suite à un déménagement inter-quartiers, à fréquenter les commerces de leur quartier d'origine, parce qu'ils y ont leurs habitudes et qu'ils sont attachés à ce territoire, alors qu'ils sont désormais physiquement plus près d'autres commerces, à l'offre souvent tout aussi adaptée, et comparativement beaucoup plus accessible.
- Un commerce ou une concentration de commerces socialement ou ethniquement⁶²³ connotés, même situés dans un espace de proximité, ne pourront toucher toute la population de cet espace. En revanche, on peut d'emblée prévoir que ces commerces vont disposer de nombre de clients extérieurs au quartier, attirés par les spécifications socio-identitaires et l'offre. Etre affilié identitairement à un commerce ou à une concentration de commerces, ce n'est donc pas seulement exiger l'intégration physique à son espace de vie, c'est exiger des qualités socio-identitaires qui dépassent le seul critère territorial.

Pour autant, il va être possible, une fois ces exceptions reconnues, de reconnaître qu'il existe un territoire dans lequel la reconnaissance par une majeure partie de la population est susceptible d'entraîner la fréquentation. Cette aire correspond à un espace accessible mais aussi socialement accepté. C'est ce que nous appellerons un territoire identitaire.

A défaut d'être physiquement dans un espace identitairement assimilable, la concentration de commerces devra alors marquer sa différence avec son contexte spatial immédiat afin de s'en dissocier et de se forger un territoire identitaire hors de son cadre d'implantation.. Il s'agit donc d'un besoin de différenciation avec les éléments environnants, mais en vue d'une meilleure intégration avec des éléments plus lointains.

Il s'agit toujours de trouver une clientèle (pour le promoteur marchand), de respecter un équilibre établi ou de structurer un espace (pour l'urbaniste). Dès lors, s'il y a volonté de rupture avec l'entourage, c'est nécessairement en vue d'être accepté par une frange de population qui dépasse le seul périmètre du quartier d'implantation. En revanche, s'il y a volonté d'intégration maximale, c'est parce que le territoire identitaire doit coïncider avec le territoire d'implantation.

⁶²³ Nous pourrions notamment consulter sur ce thème :

- ■ MA MUNG Emmanuel. « Territorialisation marchande et négociation des identités : les Chinois à Paris » in **Espaces et sociétés**. *Infrastructures et formes urbaines. tome II. Architecture des réseaux*, Paris, L'Harmattan, n°96 de 1999, pp. 145-162.
- ■ BELBAHRI A. « Réseaux sociaux et stratégies d'implantations commerciales des marocains autour de la place du Pont à Lyon » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, pp. 74-78

1.2. Typologie de l'intégration de la concentration de commerces

Etre différente pour être reconnue comme une entité propre, mais suffisamment proche pour ne pas rebuter la clientèle et répondre à ses aspirations, telle est l'ambiguïté de l'établissement de la concentration de commerces.

Nous pouvons résumer ce point dans le tableau suivant :

Tableau 17 : Différenciation et types d'intégration des concentrations de commerces dans la ville

Description	Terminologie
Différenciation physique ou identitaire entre la concentration de commerces et son environnement qui permet une bonne mise en valeur de la fonction marchande.	<i>Différence souhaitable</i>
Différenciation physique ou identitaire entre la concentration de commerces et son environnement qui ne nuit pas à une mise en valeur de la fonction marchande.	<i>Différence acceptable</i>
Différenciation physique ou identitaire entre la concentration de commerces et son environnement qui se marque par un décrochage responsable d'une atonie de la fonction marchande.	<i>Différence nuisible</i>

Ce dosage entre différence souhaitable, acceptable et nuisible est somme toute délicat à établir. Nous avons ainsi vu, en abordant le problème du zonage et de la mixité à la fin du chapitre précédent, que ces choix se traduisaient spatialement par des concentrations de commerces différentes en raison d'aires d'impacts envisagées différentes. Mais, notons néanmoins qu'il est impossible de dire qu'une concentration de commerces soit destinée à desservir soit un quartier soit le reste de la ville. Est-il en effet raisonnable de penser qu'une concentration de commerces qui a la lisibilité et l'attractivité suffisante pour aller chercher sa clientèle puisse se permettre de se désolidariser de son cadre immédiat ? *A priori* non, même si dans la pratique c'est parfois le cas. Ce serait ainsi le problème auquel serait confronté Mc Arthur Glen Roubaix.

2. Logiques d'implantation et objectifs visés

2.1. Une question de limites⁶²⁴


2.1.1 Dépasser le constat

La ville est traversée de multiples limites, barrières. Elles divisent la ville en entités socio-spatiales, recouvertes communément sous le nom de quartiers. En effet, même s'il peut exister d'autres micro-échelles de segmentation socio-identitaire à l'intérieur de la ville, nous pensons que l'échelle du quartier est la plus significative. C'est par conséquent le quartier qui dans notre démarche formera l'espace identitaire pertinent. Le citoyen se sent d'un quartier même s'il est incapable d'en définir les contours exacts. Il va en revanche se sentir étranger dans certains espaces pourtant spatialement proches parce qu'ils correspondront à une autre entité là où l'étranger n'aura pas même eu conscience de franchir une frontière.

Nous faisons ce constat des problèmes d'identification du citoyen-consommateur dans le chapitre précédent. Désormais, il nous faut en tirer les leçons, notamment en cherchant à déceler différents types de césures dans la ville, en envisageant les répercussions sur les implantations marchandes.

Ainsi l'espace urbain est composé de multiples micro-espaces délimités par des confins flous ou des barrières nettes, physiquement marquées ou totalement abstraites. C'est ce que Paul-Henry Chombart de Lauwe, dans un constat qui dépasse le seul champ urbain, qualifie d'espaces sociaux objectif et subjectif :

« En partant de l'organisation de l'espace, je distinguerai d'un côté l'espace social objectif, de l'autre l'espace social subjectif. (...) Je partirai de l'espace socio-géographique comme cadre spatial dans lequel évoluent des groupes d'un ensemble humain donné dont les structures sont commandées par des facteurs économiques, des rapports sociaux et des modèles culturels. Dans cet espace socio-géographique s'organise un espace social concret en fonction des modèles culturels qui imposent au cadre établi certaines formes suivant certaines normes et dispose des objets suivant un ordre établi. La circulation des individus y est canalisée, et des points d'attraction privilégiés orientent cette circulation (...). Dans cet espace, il existe, d'une zone à une autre, des différences visibles mais aussi des différences invisibles (...) Ces différences peuvent créer des limites ou des marges qui, sans apparaître clairement aux habitants, ont un rôle important dans les rapports sociaux. Les distances sociales entre les individus de diverses catégo-

⁶²⁴ On pourra se référer au numéro des **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims** (en préparation) et notamment à un article consacré aux limites dans la ville que nous y proposons :  **LEBRUN** Nicolas. « L'urbanisme fordiste montre ses limites : vers une redéfinition des limites dans la ville » in **TIGR** *Questions de limites, les limites en question*, Reims

ries, de diverses classes, de diverses ethnies sont ainsi inscrites sur le sol comme sont inscrites sur le sol toutes les structures de la société. »⁶²⁵

Le commerce doit faire avec ces césures, avec cette multiplicité des espaces socio-identitaires plus ou moins reconnus.

2.1.2 Typologie des limites

Nous distinguons donc différents types de limites objectives ou subjectives entre espaces socio-identitaires.

Le premier type mentionnable est la limite matérialisée. Elle se manifeste de deux façons : soit par une rupture ou soit par une barrière dans le paysage urbain :

- Une rupture lorsque les deux éléments de part et d'autre d'une ligne considérée sont morphologiquement très différents et induisent de ce fait l'appartenance à des corps urbains clairement dissociables.
- Une barrière lorsque, quels que soient les éléments de part et d'autre d'une ligne, une césure est perceptible du fait d'une infrastructure.

Le second type que nous pouvons présenter est celui du glissement progressif d'un espace à un autre sans changement brusque des caractéristiques perçues.

2.1.2.1 Limites nettes


➤ *La rupture par différenciation*

Un changement dans la morphologie générale du bâti peut générer la perception d'une rupture au sein de l'espace urbain. Ainsi, lorsqu'un quartier ancien jouxte une aire d'urbanisation récente, quand bien même une modeste ruelle les sépare, se crée ce que nous appelons une **rupture par différenciation**.

Ces limites ne vont être que rarement actives⁶²⁶.

➤ *La limite formant axe et la limite formant barrière ou confins*

- L'axe de séparation pourra jouer pleinement un rôle de barrière socio-identitaire à la condition qu'il soit difficilement franchissable ou qu'il le paraisse. Ainsi une voie de chemin de fer, un cours d'eau seront systématiquement des axes de séparation. Il en est de même pour les voies rapides et autoroutières ou toute infrastructure de transport continue aux points de franchissements transversaux rares.

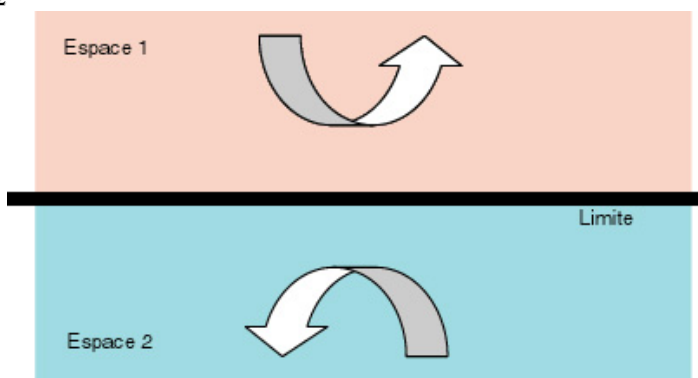
⁶²⁵  CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry. **La fin des villes. Mythe ou réalité**, Paris, Calmann-Lévy, 1982, pp. 24-25.

⁶²⁶ Nous proposons de parler de limites actives lorsque des commerces sont susceptibles de s'y implanter.

Une barrière jouant un tel rôle sera donc un espace peu propice à l'implantation marchande puisque situé à l'écart de l'activité de chacun des deux territoires.

Figure 45 : Limite formant barrière étanche

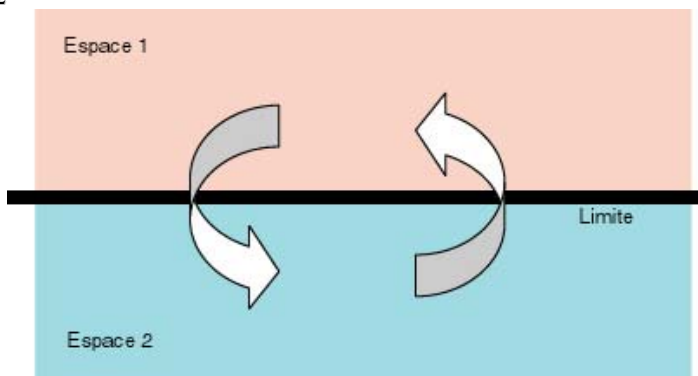
© Nicolas LEBRUN, 2002



- L'axe pourra jouer à l'inverse un rôle fédérateur s'il n'introduit pas de véritable rupture dans l'usage de l'espace par le badaud (qui fréquentera de façon indifférente les espaces de part et d'autre de l'axe). Cela suppose qu'il y ait une certaine unité morphologique entre les deux côtés, mais aussi que l'axe demeure en dépit de sa prégnance facilement franchissable. L'axe ne joue donc pas ici un rôle de barrière : ni confins ni espace privilégié structurant, c'est donc un lieu sans véritable spécificité. L'implantation marchande ne devrait pas y être plus marquée qu'ailleurs, sauf si cet axe est suffisamment fort pour structurer un large espace correspondant à la fusion de l'espace 1 et de l'espace 2. (cf. figure ci-dessous).

Figure 46 : Limite formant axe perméable

© Nicolas LEBRUN, 2002

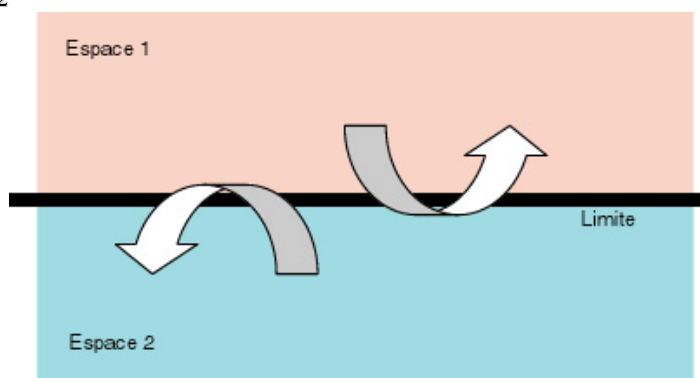


- L'axe de limite pourra jouer aussi son rôle de barrière tout en étant pleinement approprié par les populations de chacun des deux espaces qui le jouxtent. Il constitue plutôt une ligne active mais neutre.

Les commerces pourront alors y être relativement nombreux puisqu'en dépit du rôle de barrière joué par l'axe, les commerçants pourront espérer attirer une clientèle provenant de l'espace 1 et de l'espace 2.

Figure 47 : Limite formant barrière incorporée

© Nicolas LEBRUN, 2002



2.1.2.2 Espaces formant obstacle

Certains espaces forment un écran de séparation entre deux quartiers. Plus qu'une simple ligne de démarcation plus ou moins visible dans le paysage, il s'agit d'aires autonomes, qui rompent la cohésion urbaine. Ce peuvent être des aires impropres à l'urbanisation ou encore des aires occupées spécifiquement par une fonction.

Ils sont impropres à l'implantation marchande puisqu'ils sont le plus souvent des produits de l'urbanisme « fordiste », et qu'ils constituent des zones affectées à une unique fonction autre que le commerce de détail. C'est le cas des zones industrielles par exemple.

2.1.2.3 Passages progressifs

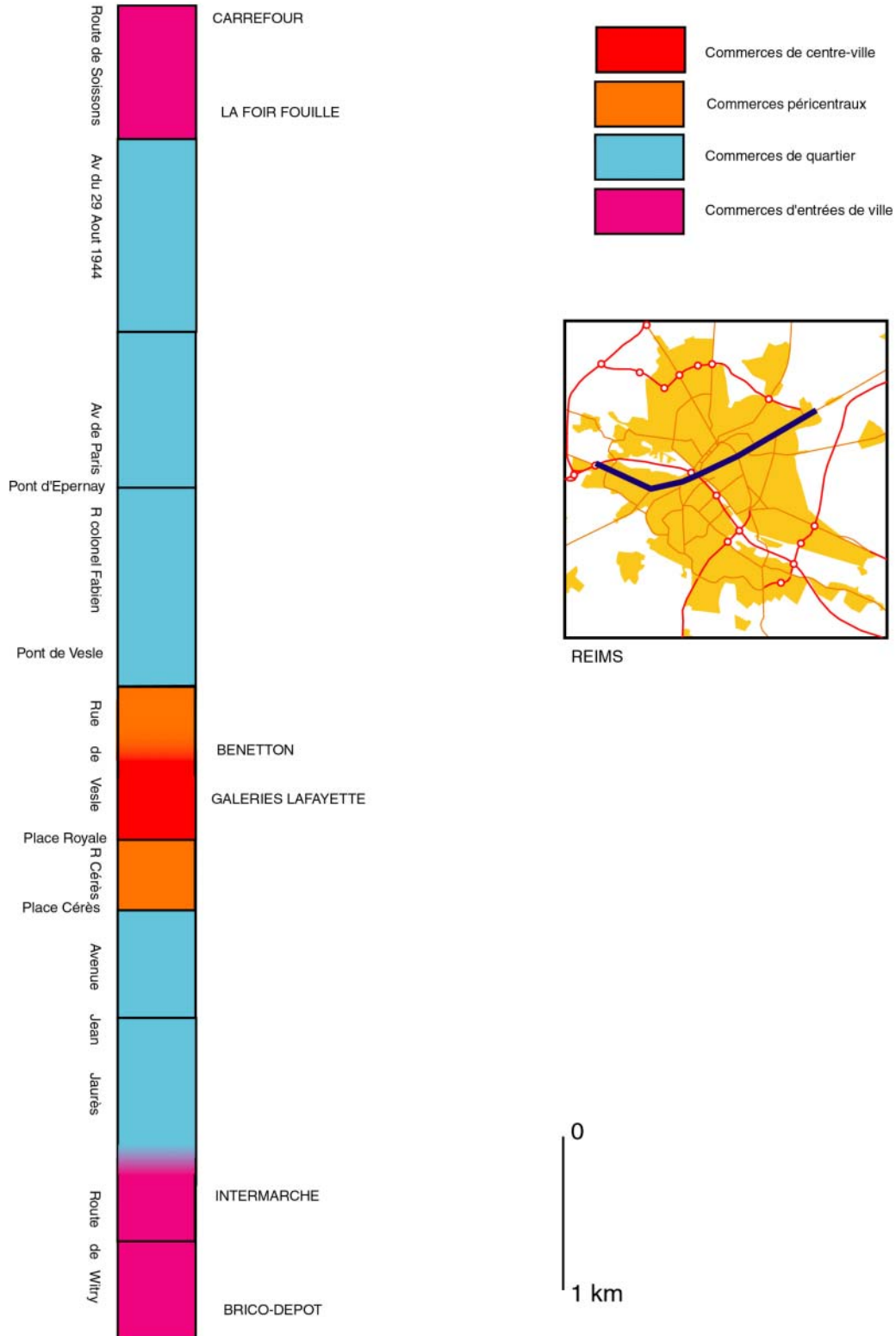
Il ne faudrait en aucun croire que toutes les limites entre quartiers, et surtout leurs répercussions en termes marchands (présence et qualités commerciales), sont toujours perceptibles de façon tranchée.

L'étude de la présence commerciale le long d'un axe qui traverse tout un espace urbain nous permet de voir qu'on peut tout à la fois être en présence de passages nets d'un type d'espace marchand à un autre à la faveur d'une rupture morphologique (croisement d'un axe important, place...), mais aussi de passages progressifs entre deux espaces marchands.

L'exemple proposé par la figure 48, fait ainsi ressortir sur un même axe des passages graduels et des limites nettes entre quartiers et entre offres marchandes.

Figure 48 : L'axe est-ouest de l'agglomération de Reims et le type de commerces

© Nicolas LEBRUN, 2002



2.1.3 *Résultats cartographiques*

Nous avons pour chacune de nos trois agglomérations témoins cartographié les grandes barrières et obstacles qui affectent l'aménagement urbain. Nous avons distingué des barrières morphologiques (différence entre les éléments de part et d'autres de la barrière) et matérielles (la barrière est physiquement marquée dans le paysage).

2.1.3.1 **Examen des barrières matérielles**

Nous pouvons remarquer que les rivières (la Meurthe à Nancy, la Vesle à Reims, la Deûle à Lille) traversant les agglomérations n'ont qu'un effet de barrière mesuré. La Deûle et la Meurthe se remarquent essentiellement parce que des zones industrielles⁶²⁷ qui font écran les encadrent. A Reims, la Vesle en elle-même n'est qu'une rivière mineure, mais dans la « coulée verte » dans laquelle elle s'inscrit, deux axes confortent l'effet de barrière : l'Autoroute de l'Est et le Canal de la Marne à l'Aisne.

2.1.3.2 **Examen des barrières morphologiques**

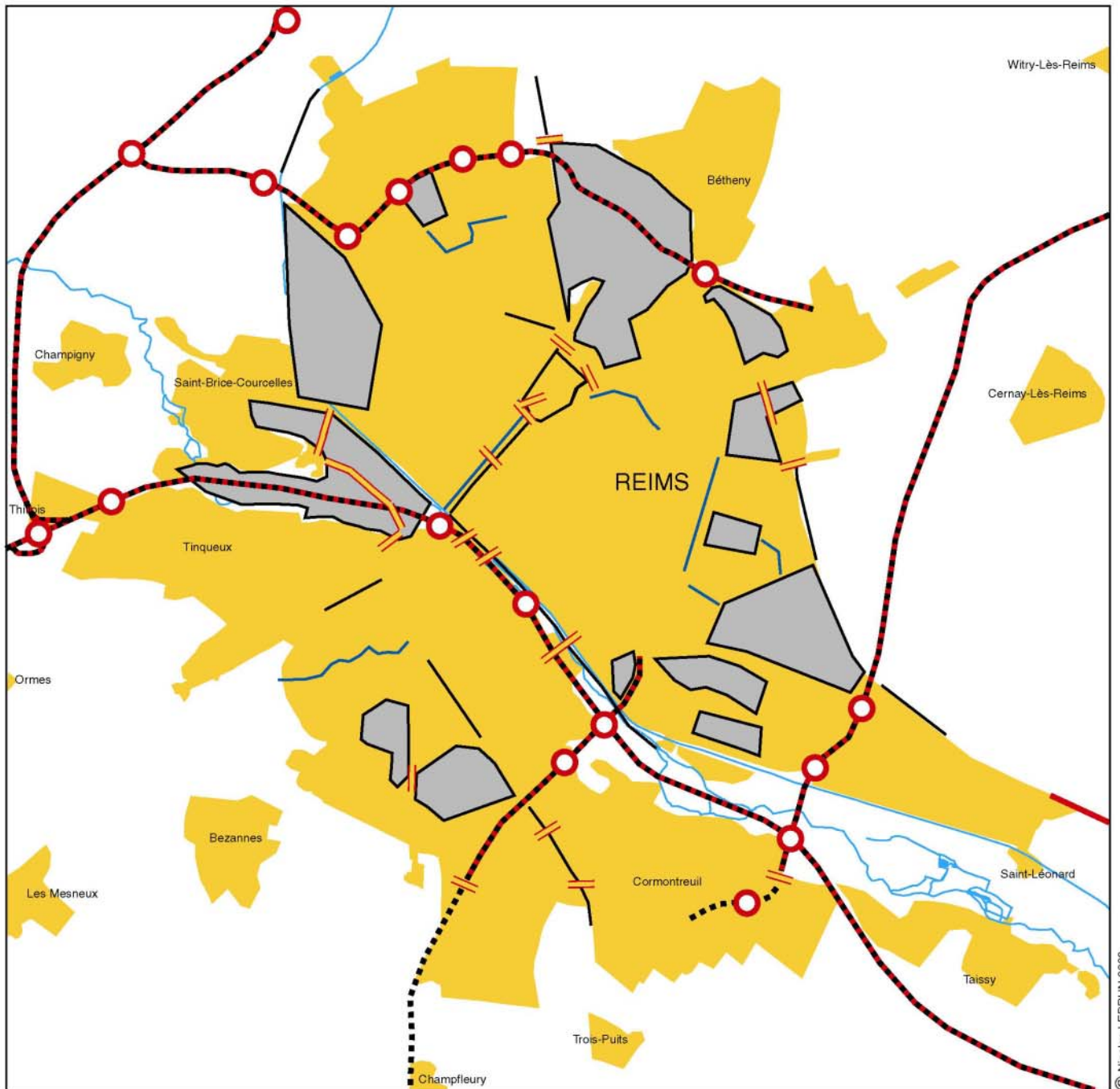
Nous qualifions de barrières morphologiques, les éléments de rupture sociale ou architecturale entre deux portions urbaines. Elles renvoient parfois à une codification subtile d'usages de l'espace par des groupes sociaux.

A noter que les barrières administratives ne sont pas prises en compte parce qu'elles ne sont pas perceptibles pour le chaland. Elles influent sur les implantations mais n'entrent pas directement en considération *a posteriori*.

⁶²⁷ Mais aussi la Citadelle à Lille.

Figure 49 :

Agglomération de REIMS
Barrières et obstacles



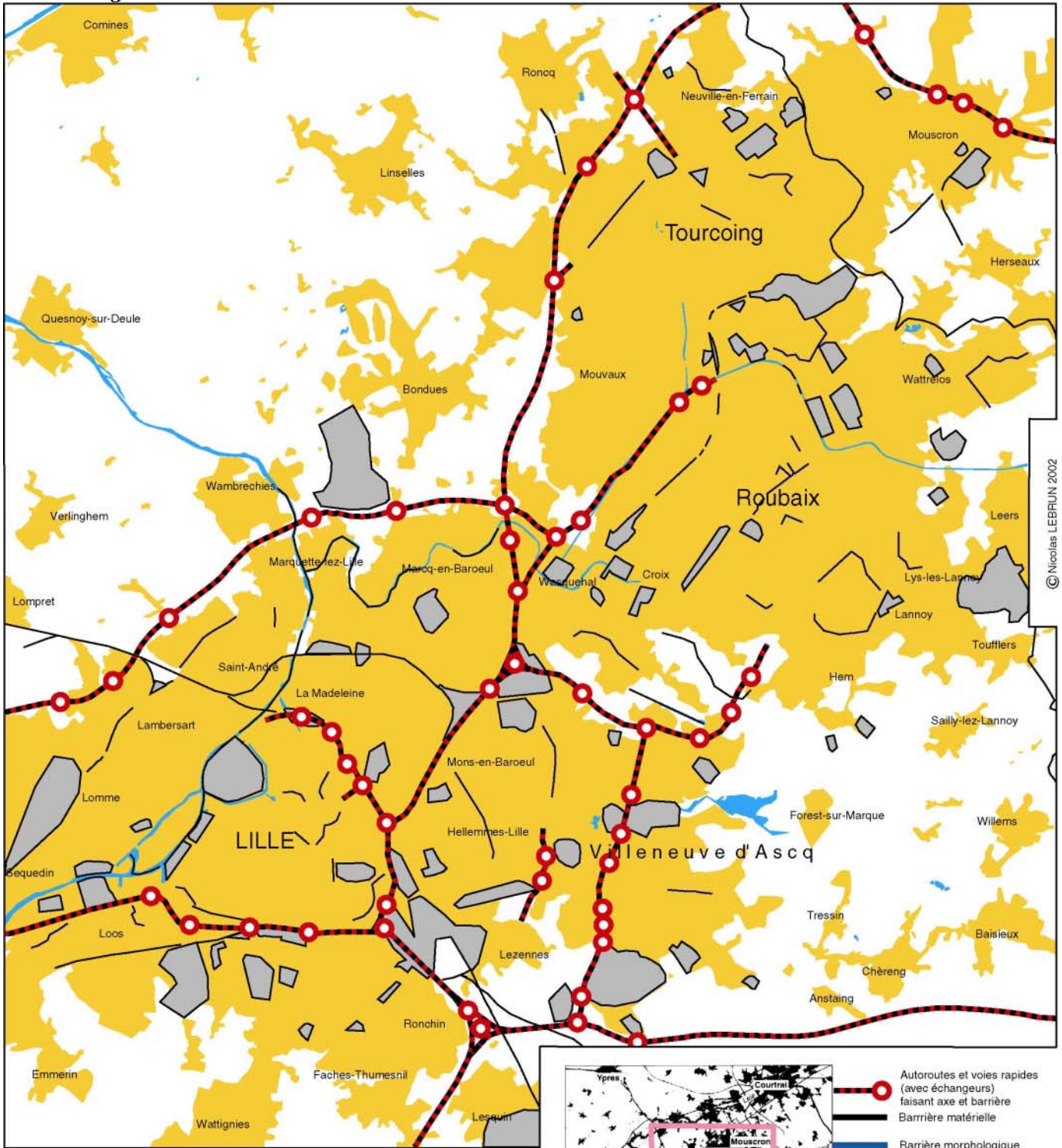
© Nicolas LEBRUN 2002

0 1 2 km



-  Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs) faisant axe et barrière
-  Barrière matérielle
-  Barrière morphologique
-  Espace faisant obstacle
-  Franchissement de barrière ou d'obstacle
- Ormes Nom de la commune
-  Espace bâti

Figure 50 :



LILLE Métropole
Barrières et obstacles

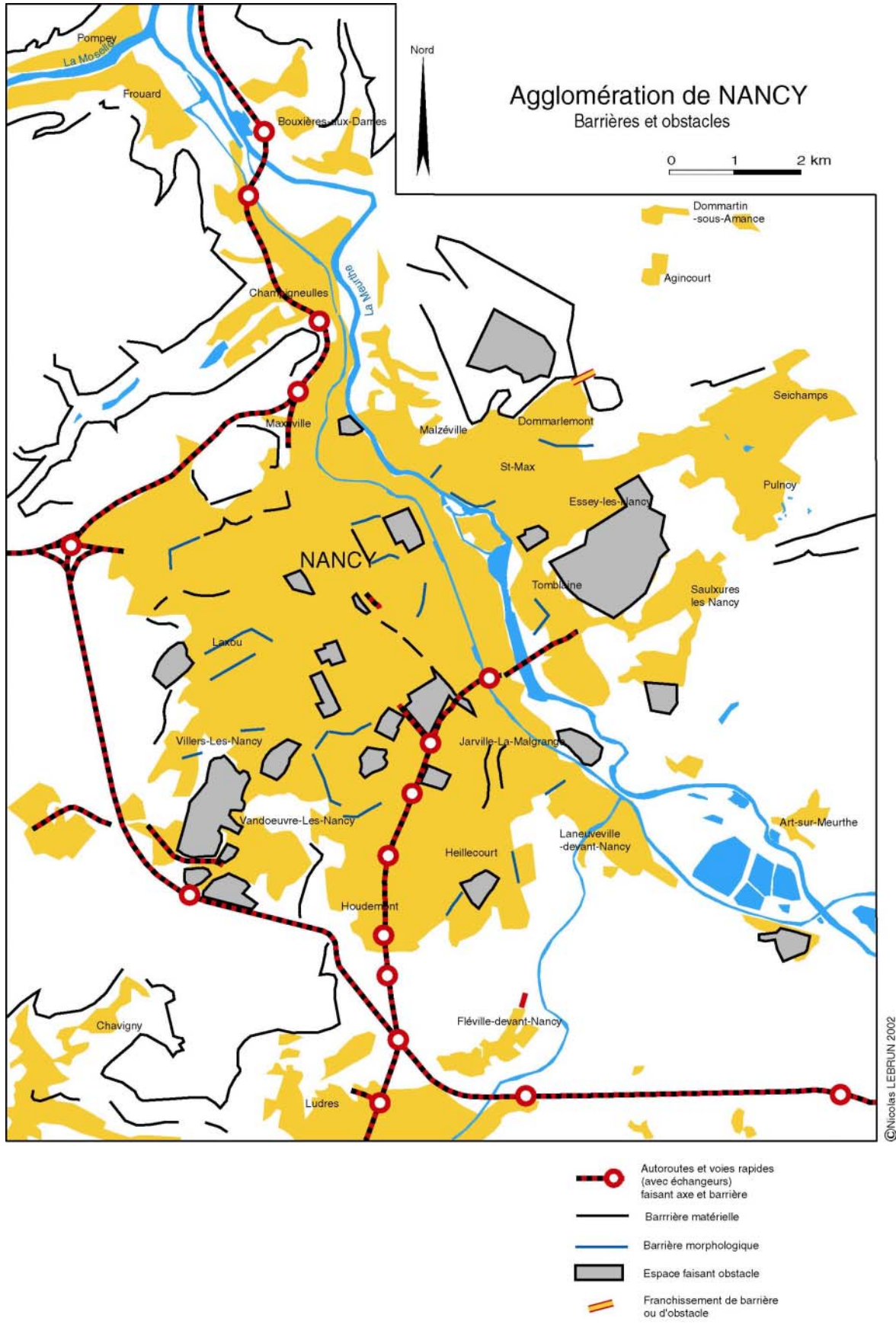
Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs) faisant axe et barrière
 Barrière matérielle
 Barrière morphologique
 Espace faisant obstacle
 Lannoy nom de la commune
 Espace bâti

Nord

Localisation

© Nicolas LEBRUN 2002

Figure 51 :



2.2. Limites et aires d'influence

Il est dès lors possible, une fois ces barrières et obstacles repérés de voir quelles vont être les répercussions sur les implantations marchandes. Nous avons déjà brièvement signalé en quoi chaque type de limite ou obstacle, pouvait directement influencer sur la présence commerciale. Il nous reste à proposer une grille de lecture de ces ruptures urbaines.

Ainsi après avoir réfléchi au cours de notre livre second sur les formes et le poids des concentrations de commerces, nous pourrions désormais mieux voir en quoi ces seuls éléments ne suffisent pas à garantir la réussite commerciale. En effet, nous devons en outre inclure des éléments contextuels générateurs de fractionnement de l'espace urbain.

2.2.1 Implantations de quartiers

2.2.1.1 Au cœur des quartiers

L'implantation la moins hasardeuse *a priori* semble être celle qui s'effectue au cœur d'un espace identitaire, c'est-à-dire d'une unité socio-spatiale. On est sûr, en théorie, que si son offre est adaptée au profil de la population de cet espace, il n'y a aucune raison pour que les consommateurs ne la fréquentent pas. Mais on est tout aussi certain, *de facto*, que les clients proviendront quasi-exclusivement de cet espace surtout si les barrières qui le délimitent sont bien marquées.

S'implanter au cœur d'un espace c'est donc délibérément souscrire à une volonté d'identification qui lui corresponde. C'est en ce sens qu'il existe des centres de quartier, des concentrations de commerces de quartier : non pas seulement parce qu'ils ont l'offre et la taille appropriées pour desservir au mieux un quartier, mais parce qu'ils forment des entités en adéquation socio-identitaire avec un espace. Et ce même s'ils sont quelque peu surdimensionnés : une concentration de commerces au cœur d'un quartier et dont le potentiel d'offre dépasse les seuls besoins du quartier risque fort de tourner en sous-régime. En effet, il faudrait que le surplus d'offre soit suffisamment fort pour que l'image de la concentration de commerces se désolidarise de son quartier d'attache, au point de devenir attractive pour des usagers extérieurs à ce quartier. Seule la largeur de l'offre permet ce franchissement des barrières socio-spatiales, puisque jouer sur la seule image de la concentration de commerces risquerait d'en faire une entité marginale dans son quartier.

La difficulté est donc là pour une concentration de commerces de cœur de quartier dont les prétentions des acteurs dépasseraient les confins de l'unité socio-spatiale : avoir une image suffisamment en adéquation avec le quartier d'implantation pour s'y implanter, mais néanmoins pas trop spécifique pour être assimilable par des clients extérieurs, tout en ayant une offre large. Il faut reconnaître, dès lors, que les implantations de limite, moins sujettes à ces phénomènes d'identification spatiale sont vraisemblablement plus adaptées aux concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers.

2.2.1.2 L'exception centre-ville

C'est en ce sens que le centre-ville est un quartier pas comme les autres. D'une part du fait de sa position *grosso modo* centrale dans la ville, et de son accessibilité, notamment en transports en commun⁶²⁸. D'autre part du fait de son influence qui dépasse bien largement son seul périmètre. Une concentration de commerces de centre-ville a une offre, une taille, une histoire qui en font un espace à influence urbaine, en dépit de son implantation au cœur d'un espace aux caractéristiques spécifiques, le centre-ville. Pourtant les commerces de centre-ville gardent eux aussi un profond ancrage « de quartier » puisque les résidents du centre le fréquentent préférentiellement, délaissant plus que toute autre population les espaces de consommation périphériques.

2.2.2 *Implantations à influence élargie à plusieurs quartiers*

2.2.2.1 Contact et gué

Une implantation de limite entre deux espaces identitaires n'a vocation à prospérer que si la concentration de commerces générée a un potentiel suffisant pour embrasser ces deux espaces, afin de ne pas entrer en concurrence avec les concentrations de commerces de « cœur de quartier » qui bénéficient d'une meilleure identification. De fait les concentrations de commerces de limite seront nécessairement plus importantes que les centres de quartiers afin d'avoir une taille suffisamment conséquente pour être viables. Dès lors tout l'intérêt de ces implantations, que nous qualifierons d'implantations de gué ou de contact, réside dans leur « neutralité ».

Une implantation de contact entre deux quartiers doit pour pouvoir être reconnue avoir une offre suffisamment conséquente pour pouvoir prendre l'ascendant sur celle de chacune des concentrations de commerces de quartiers les plus proches.

Un gué se marque par un contact plus localisé, sous forme d'un corridor. Une implantation de gué, plus encore qu'une implantation de contact, est appelée à accueillir une concentration de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers. Pour ce, plusieurs conditions sont nécessaires :

- L'axe de franchissement du gué doit être suffisamment fréquenté pour générer un flux initial conséquent. Une même concentration de commerces a nécessairement plus de facilité à prospérer en symbiose⁶²⁹ qu'en totale autonomie : un lieu de passage est mieux armé qu'un lieu désert, fût-il placé entre deux entités socio-spatiales majeures.
- La longueur du gué doit être relativement petite afin que l'espace d'implantation de la concentration de commerces puisse être reconnu par les habitants des deux parts.
- La concentration de commerces doit être suffisamment importante, là encore, pour pouvoir l'emporter sur les concentrations de commerces de quartiers des entités socio-spatiales adjacentes.

⁶²⁸ Puisque le problème de l'accessibilité des centres-villes réside plus dans leur capacité de rétention des flux automobiles (stationnement, circulation interne) que dans une piètre desserte.

⁶²⁹ Selon la terminologie de positionnement sur les flux développée précédemment (cf. en page 341).

Nous avons représenté ce cas dans la première vignette de la Figure 52 en page 394.

2.2.2.2 Confins et voie sans issue

En revanche, il semble illusoire de vouloir créer une concentration de commerces de gué ou de contact si la proximité des deux entités socio-spatiales de part et d'autre de la limite n'ont pas vocation à augmenter les potentialités de débouchés marchands. C'est le cas notamment lorsque l'une des deux unités spatiales ne constitue pas un quartier d'habitation, mais une zone fonctionnelle spécialisée non marchande (zone industrielle par exemple).

Ce cas de figure, dit de confins ou de voie sans issue, est représenté sur la seconde vignette de la Figure 52 de la page 394.

2.2.2.3 Carrefour

Lorsque la limite est formée par un axe de communication formant barrière, les points de franchissement et de contact avec celui-ci forment des carrefours propices à l'implantation de concentration de commerces.

On pourrait notamment citer nombre d'implantations à proximité immédiate d'échangeurs routiers et autoroutiers qui entrent dans cette catégorie.

Ce cas est mentionné par la troisième vignette de la Figure 52 de la page 394.

Figure 52 : Implantations de limites

© Nicolas LEBRUN, 2002

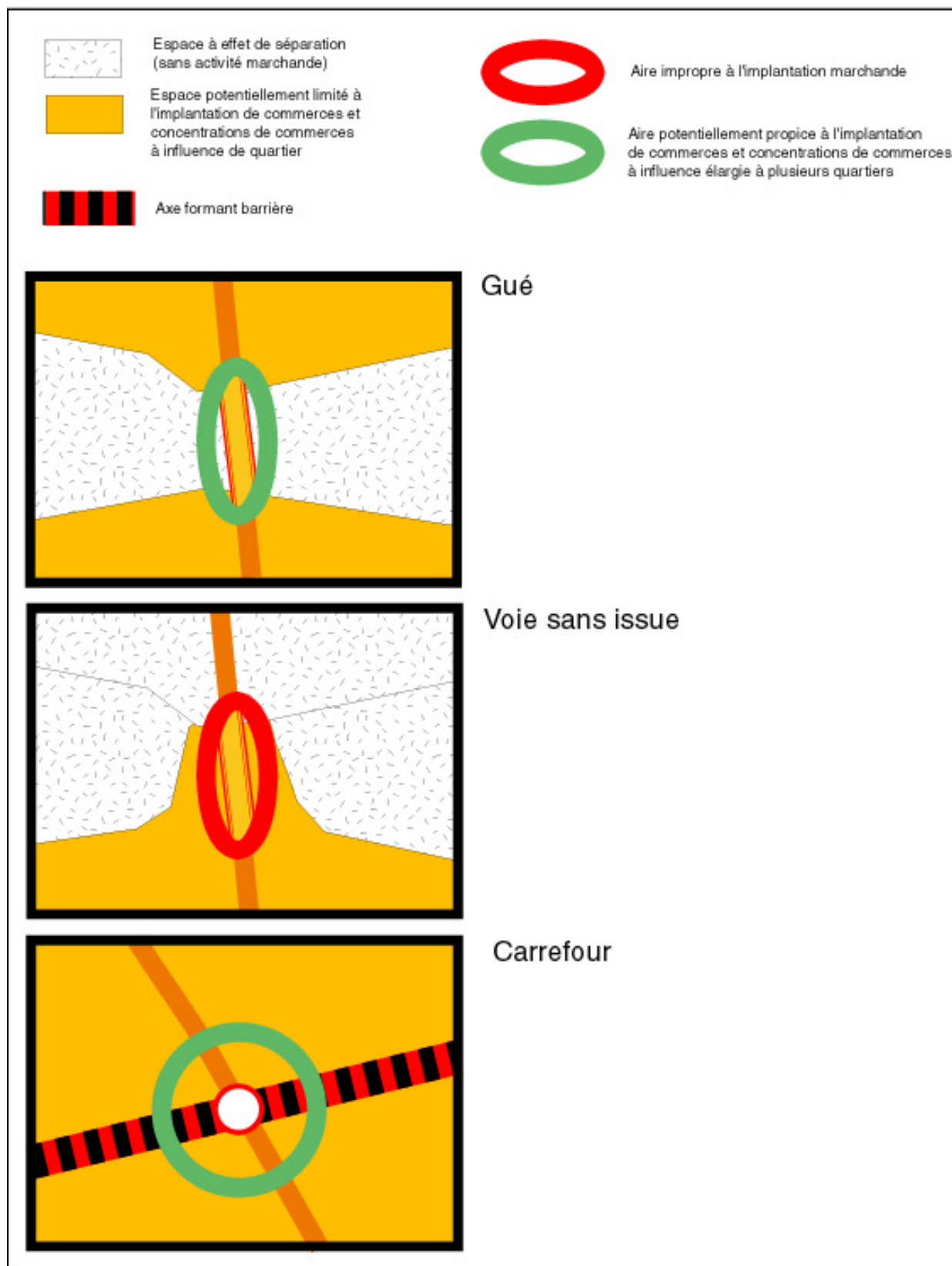
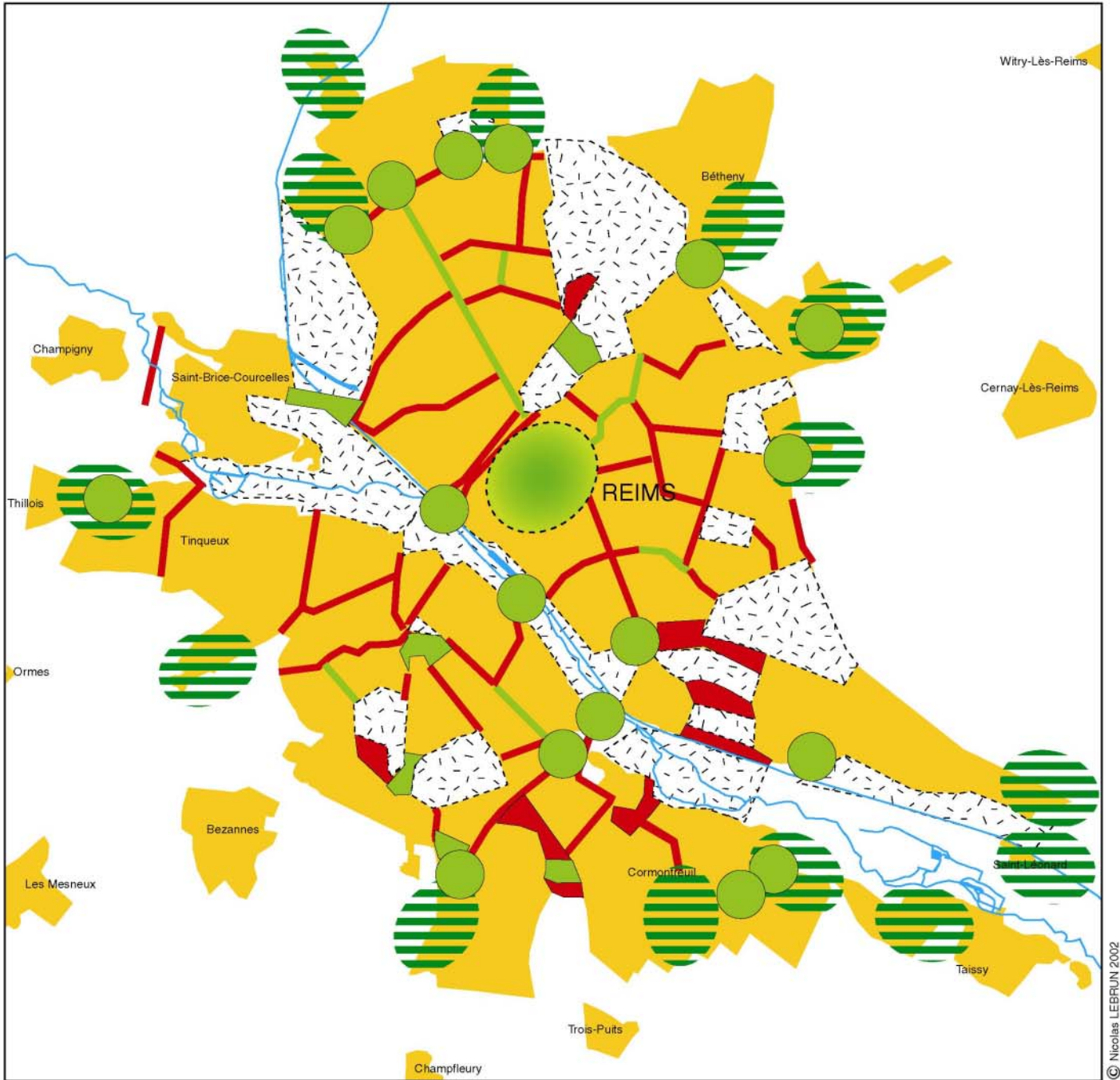


Figure 53 :

Agglomération de REIMS
Potentialités marchandes



© Nicolas LEBRUN 2002

0 1 2 km



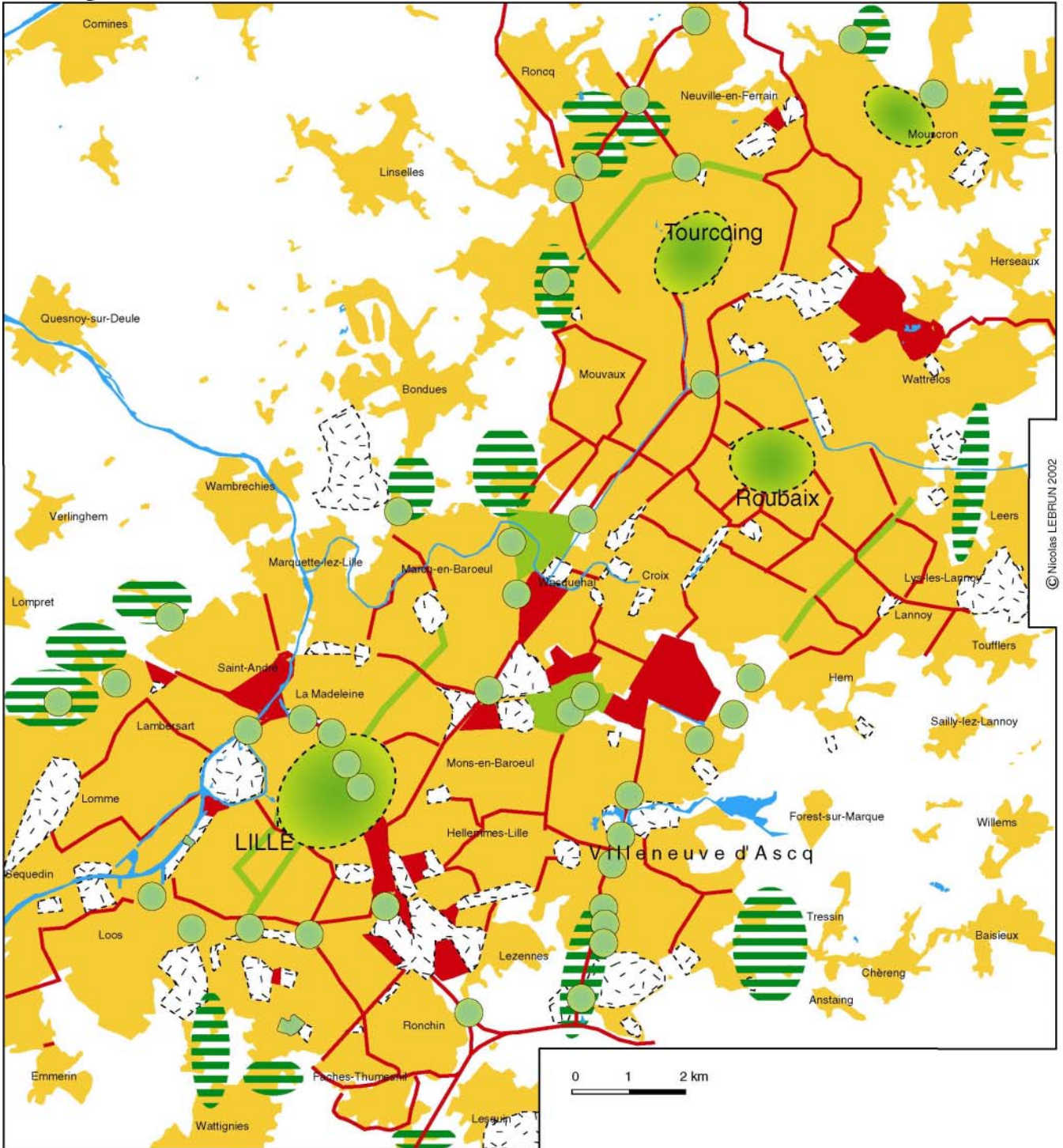
Limites entre quartiers :

- Limite formant axe potentiellement propice à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers
- Limite formant barrière ou confins potentiellement impropre à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers

- Espace potentiellement propice à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers
- Espace potentiellement limité à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence de quartier
- Espace impropre à l'implantation marchande
- Espace à effet de séparation (sans activité marchande)

- Espace potentiellement propice à l'implantation de concentrations de commerces d'entrées de ville
- Centre-ville à influence d'agglomération
- Carrefour entre voies importantes potentiellement propice à l'implantation de concentrations de commerces

Figure 54 :



© Nicolas LEBRUN 2002

**LILLE Métropole
Potentialités marchandes**

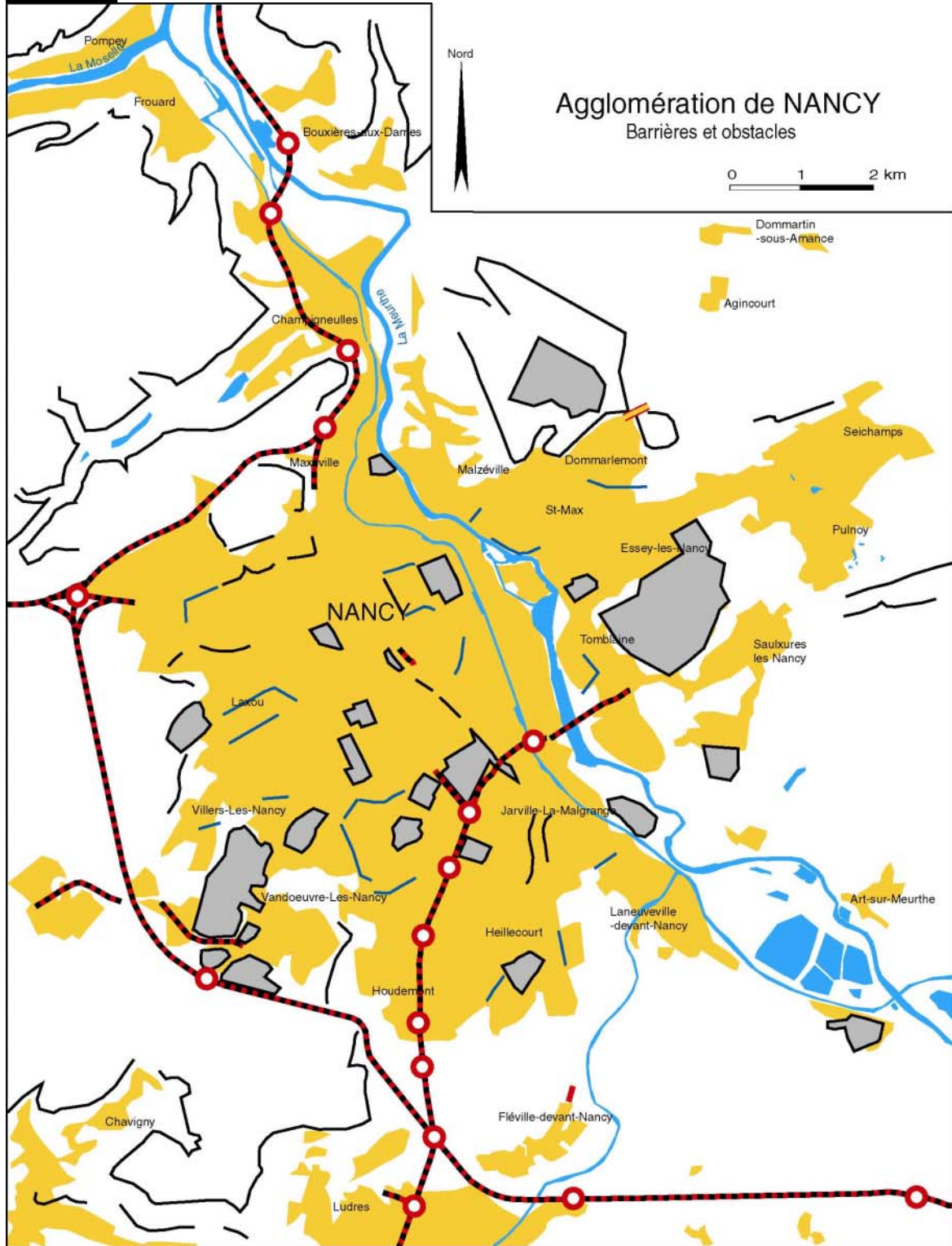


- Limites entre quartiers :
- Limite formant axe potentiellement propice à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers
 - Limite formant barrière ou confins potentiellement impropre à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers

- Espace potentiellement propice à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence élargie à plusieurs quartiers
- Espace potentiellement limité à l'implantation de commerces et concentrations de commerces à influence de quartier
- Espace impropre à l'implantation marchande
- Espace à effet de séparation (sans activité marchande)

- Espace potentiellement propice à l'implantation de concentrations de commerces d'entrées de ville
- Centre-ville à influence d'agglomération
- Carrefour entre voies importantes potentiellement propice à l'implantation de concentrations de commerces

Figure 55 :



- Autoroutes et voies rapides (avec échangeurs) faisant axe et barrière
- Barrière matérielle
- Barrière morphologique
- Espace faisant obstacle
- Franchissement de barrière ou d'obstacle

©Nicolas LEBRUN 2002

3. *Gérer le rapport de forces*

Nous avons vu précédemment que la différence entre la concentration de commerces et les éléments qui l'environnent est un élément déterminant pour connaître l'impact de cet agrégat marchand.

Il nous faut désormais voir quels éléments permettent d'assurer la gestion de ce rapport au contexte. Cela suppose d'entrevoir deux choses :

- *les conditions de l'appréhension de l'espace d'assise de la concentration de commerces.*
 → La concentration de commerces s'inscrit dans un territoire d'identification, mais des éléments tangibles permettent-ils de lier ces deux éléments ?
- *les moyens matériels de gérer la perméabilité de la concentration de commerces.*
 → En quoi la configuration et les caractéristiques structurelles de la concentration de commerces peuvent-elles assurer une destinée différente à offre similaire ?

3.1. Espace pertinent

3.1.1 *Territoire, territoires*

En considérant l'identification spatiale de la concentrations de commerces, on pense *a priori* à la nécessité de donner un territoire à notre concentration de commerces. Il s'agit alors de définir une aire dans laquelle la concentration de commerces puisse pleinement s'épanouir, être reconnue, être appropriée.

Alors, bien sûr on pense d'emblée à l'établissement d'aires de chalandise. Comme si la concentration de commerces avait son territoire réservé, comme si c'était l'emplacement marchand qui structurerait *son* espace, et non le consommateur qui en fonction de ses lieux de vie (résidence, lieu d'emploi notamment) et de ses besoins choisissait ses espaces de consommation les plus pertinents. Il semblerait que ce constat soit désormais contredit, au moins par certains. C'est ce qui amène la géographe Sophie Lestrade à cette conclusion somme toute optimiste :

« *Le centre commercial ne s'inscrit plus sur une aire de chalandise mais est centré sur le consommateur* »⁶³⁰

Fini le territoire créé par le commerce, fini le partage de l'espace urbain entre des distributeurs concurrents qui s'octroient des parts du territoire urbain comme ils s'octroient des parts de marché ? Ne tirons pas, une fois de plus des conclusions hâtives. La seule chose remise en cause ici est la pertinence de la notion d'aire de chalandise. Ou plutôt il y a prise de conscience de ses insuf-

⁶³⁰ ☞ LESTRADE Sophie. « Les centres commerciaux de proche banlieue : des centres de vies en région parisienne ? » in Journée **Commerce et centralité**, Paris, Institut de Géographie, Association des géographes français, 10 mars 2001

finances : impossibilité de fixer une clientèle en fonction de son lieu de résidence, plus grande mobilité du consommateur pour des raisons diverses, espace vécu qui coïncide de moins en moins avec un territoire circonscrit mais s'apparente davantage à un espace réticulaire sur lequel chaque commerce n'a que partiellement prise.

L'aire de chalandise, c'est ce que nous avons qualifié d'aire d'impact économique, lors de la présentation de notre outil cartographique de représentation des lieux de centralité marchande. Pour autant reconnaître cette difficulté éprouvée par l'acteur marchand pour assigner un territoire d'influence autour de son entreprise, ce n'est pas s'accorder à nier tout impact territorial du commerce. Nous avons ainsi insisté sur deux autres types d'impacts, que nous avons cru pouvoir hiérarchiser : l'impact paysager d'une part (qui se limite pour l'essentiel aux abords de la structure marchande), l'impact identitaire d'autre part (qui coïncide avec l'espace dans lequel le consommateur qui se meut a pleinement l'impression d'être dans *son* territoire).

Limiter le territoire structuré autour du commerce à un territoire économique est somme toute quelque peu réducteur. Si la fréquentation pour acte d'achat est la seule qui intéresse directement le commerçant, elle n'est pas le seul élément qui participe à la centralité marchande. En témoignent les différences d'appréciations *affectives* faites par la clientèle de leurs lieux d'achats : on peut citer l'analyse faite par Yves Chalas à propos du cas de la ville d'Echirolles dans la banlieue de Grenoble :

« Le magasin Carrefour (...) bien que pratiqué régulièrement par plus de la moitié des ménages interrogés, acquiert dans cette enquête un statut quasi abstrait, comme s'il était l'essence de l'hypermarché et pas seulement un territoire de la commune (...) C'est un peu comme si Carrefour était in-imaginable, ne donnant que des images standard. (...) »

A l'inverse, un supermarché Casino, qui n'est pas un hypermarché (...) fait l'objet de pratiques familières, voire d'une relative appropriation. « Casino » comme il est dit, fait corps avec son quartier et l'intégration du commerce dans la vie locale, est toujours notée comme bénéfique. Avec ses mouvements répétitifs, ses contacts épisodiques, ses déplacements rituels et son caractère de nécessité, la vie pratique permet aux habitants de vérifier leurs racines, de les établir, de les renouveler, ou de prendre conscience de leur inexistence. »⁶³¹

Yves Chalas attribue cette différence de comportement aux valeurs véhiculées par chacun des deux types de commerces mentionnés. Il est vraisemblable que ce n'est pas ce seul rejet de valeurs standardisées qui explique l'exclusion territoriale identitaire. En effet, d'une part, il est difficile de considérer que l'hypermarché entretienne des « images standard » bien différentes de celle du supermarché, autre expression de la grande distribution. Nous avons beaucoup insisté sur le fait qu'ils étaient deux formes marchandes reflet d'un urbanisme commercial « fordiste ». En revanche, d'autre part, la situation du commerce semble éludée, comme si le fait qu'un supermarché se situe plus préférentiellement au cœur du quartier n'était somme toute qu'anecdotique.

⁶³¹  CHALAS Yves. **L'invention de la ville**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 2000, p. 44

Néanmoins il faut être conscient que s'il y a appropriation économique sans pour autant y avoir appropriation identitaire, c'est bel et bien parce que, sans vraiment s'y sentir chez lui, le consommateur ne se sent pas totalement étranger dans la concentration de commerces. Un tel constat est possible parce que le badaud véhicule un certain degré d'acceptation de la différence, ou parce que l'espace marchand considéré n'est lui-même pas pleinement approprié identitairement par un autre groupe d'individus.

C'est parfois cette différence identitaire avec l'espace de vie qui crée l'appropriation. On cherche dans l'espace marchand les éléments de consommation qu'on aimerait avoir à sa portée. La concentration est appropriée non parce qu'elle est espace identitaire affirmé mais espace identitaire rêvé. Cette appropriation n'est possible que parce que justement la différence est visible. Pourtant tout oppose la concentration de commerces considérée et ceux qui se l'approprient : espace territorialement bien démarqués, commerces *a priori* destinés à une clientèle tout autre, fréquentation par d'autres groupes communautaires. Du repli communautaire on semble tomber bien vite dans l'éloge de la complémentarité. C'est déjà ce que Guy Burgel signalait au sujet des grands magasins parisiens⁶³². C'est aussi une situation à laquelle a été très vite confronté le centre commercial Euralille.

3.1.2 *Euralille : des ambitions détournées*

Cette inadéquation dans l'estimation des territoires concernés par l'implantation marchande est en effet particulièrement flagrante à Euralille. Nous avons vu que l'objectif pour ses concepteurs était de doter la métropole Lilloise d'un espace de renom, dont l'image positive puisse rejaillir sur toute l'agglomération. De fait, Rem Koolhaas, dans son projet pour le moins ambitieux, voulait doter Euralille d'équipements d'exception. Parmi eux, le centre commercial Euralille, dont l'architecture a été confiée à Jean Nouvel.

A forme commerciale différente, objectifs différents Avant même de savoir si cette concentration de commerces se donnait pleinement les moyens de ses ambitions par son offre et les enseignes abritées, encore faut-il voir si la configuration « physique » d'Euralille s'est prêtée à ses grandes ambitions internationales.

A posteriori, tant la réalité est distante des objectifs, tant le centre commercial semble rentré dans le rang en dépit d'une audace reconnue, on en vient aujourd'hui à chercher si, somme toute, Euralille n'a pas eu des mérites qu'on n'attendait pas :

« Euralille serait-il un projet « d'intérêt local » ? La teneur du centre commercial pourrait inciter à le croire. Par la qualité de son architecture et de ses enseignes, il était destiné à attirer une chalandise étrangère. Mais le faible nombre d'enseignes nouvelles (par rapport aux commerces déjà existants à Lille), l'absence d'enseignes prestigieuses donnent à douter que le centre commercial d'Euralille soit l'instrument approprié aux ambitions internationales avouées.


⁶³² cf. ce que nous évoquions déjà p. 205.

A moins peut-être que l'objectif poursuivi ne fût de « réconcilier le commerce et la ville, de réagir à la prolifération anarchique d'espaces marchands périphériques à l'effondrement du commerce de proximité » (schéma directeur de 1994) »⁶³³

Réconcilier le commerce et la ville : voilà un projet urbain qui nous sied particulièrement bien. Ce que Muriel Rosemberg-Lasorne nous présente comme une légitimation *a posteriori* de ce qui était considéré comme un échec, est en fait un véritable objectif d'aménagement urbain. Elle note par ailleurs que l'idée d'une polarité à l'emplacement d'Euralille existait déjà au schéma d'aménagement de la métropole de... 1971. Une chose est sûre la métropole n'est pas sortie indemne de ce nouvel équipement, qui s'il n'a pas eu les résultats escomptés, n'en demeure pas moins un équipement structurant majeur.

Ce n'est pas, loin de là, le centre commercial le plus rentable ni le plus grand de la métropole : son hypermarché n'excède pas les 100 millions d'euros de chiffre d'affaires⁶³⁴, alors que nombre d'entrées de villes ont pour locomotive un hypermarché au CA de 200 millions⁶³⁵. « *le Carrefour d'Euralille, a une vocation d'hypermarché de proximité.* » commente Louis Delaire, directeur du centre commercial⁶³⁶. Euralille devait faire un nouveau Lille, en fait il restructure la métropole sur elle-même. Il redonne aux centre-ville lillois une part de son attractivité sur toute l'agglomération. Le seul problème est que cela ne se concrétise pas nécessairement par des retombées économiques... Centre commercial de banlieue, Euralille l'est assurément. Mais à la différence de V2 par exemple, c'est la concentration de commerces de toutes les banlieues. Etre en centre-ville est le meilleur moyen d'être au cœur des banlieues. Euralille fait partie de ces grands équipements marchands d'agglomérations où l'on va même quand on n'a pas l'intention d'acheter. Saint-Sébastien joue un même rôle à Nancy de même que l'Espace d'Erlon à Reims (grâce à sa locomotive la FNAC). En ce sens, ils sont indispensables ; mais ils déçoivent les aménageurs qui voulaient en faire des équipements d'exception par leur statut et leur symbolique. Equipements d'exceptions ils le sont indubitablement : mais était-ce ce genre d'attractivité dont on rêvait pour donner une nouvelle dimension à un espace urbain ? Les concepteurs d'Euralille voulaient une clientèle anglaise, belge ou même parisienne, les usagers d'aujourd'hui sont originaires de Tourcoing, de Roubaix ou de Lille...

Il est vrai que l'architecture du centre n'a pas permis de servir les ambitions originelles. L'entrée principale devait être celle face à la gare TGV Lille Europe, comme symbole d'ouverture sur l'Europe et le monde. Désormais, le logo du restaurant rapide Quick y figure en plus grand que le logo du centre commercial. Quant aux passages directs entre la gare et le centre, via l'esplanade François Mitterrand, ils n'ont été mis en service qu'en 2001.

⁶³³  ROSEMBERG-LASORNE Muriel. **Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs**, thèse de doctorat soutenue à Paris I, 1997, pp. 167-168

⁶³⁴ Source : Direction du centre commercial Euralille

⁶³⁵ Le chiffre d'affaires des hypermarchés Auchan de Roncq et d'Englos les Géants était ainsi estimé fin 2000 entre 1,4 et 1,7 milliards de francs (soit entre environ 210 et 260 millions d'euros). Source : CCI Lille Métropole

⁶³⁶ Source informelle directe.

L'entrée de la place des Buisseries ne devait être qu'une sortie vers le centre-ville pour ces nombreux visiteurs lointains. Elle sert désormais d'accès privilégié pour les nombreux badauds qui arrivent par le métro ou le tramway.

Figure 56 : Aménagement de la place des Buisseries, Lille

Source : SEM Euralille, 2000. Aménagement en cours de réalisation en 2002.



3.1.3 Territoire ou réseau ?

On remarque alors qu'y compris sur le plan identitaire, l'influence de la concentration de commerces peut s'exporter. Que territoire ne semble plus être le maître mot. C'est justement dans cette question de l'appropriation, déjà évoquée de façon théorique, que va naître une juste appréhension de l'impact de l'espace marchand. Il s'agit pour nous de voir comment logiques de territoires et logiques de réseaux peuvent cohabiter. Or de quoi se rend-t-on compte ? Que le territoire, quoi qu'on en dise, semble garder l'ascendant sur le réseau. En effet, la logique territoriale résiste aux pressions extérieures. Le territoire se forge sous la pression constante des autres territoires, et garde une certaine inertie, alors que les réseaux sont beaucoup plus versatiles, en dépit de contraintes infrastructurelles :

« Le mouvement d'appropriation se spécifie et s'appréhende sous la modalité d'une force de degré variable. La qualité de l'appropriation s'évalue à la force des contre-appropriations concurrentes. »⁶³⁷

⁶³⁷ AUGOYARD Jean-François. **Pas à pas, Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain**, Paris, Le Seuil, coll. *Espacements*, 1979, p.94

Si un groupe d'individus, un groupe identitaire, voire un groupe communautaire s'approprie pleinement un espace marchand situé dans son territoire, des logiques d'exclusion vont automatiquement s'instaurer en dépit d'une éventuelle bonne inscription à une échelle supérieure dans des schémas d'accessibilité. La logique territoriale prend l'ascendant sur la logique de réseau.

3.2. Comment gérer l'ouverture ?

Le type d'ouverture de la concentration de commerces sur la ville varie selon les objectifs visés : s'appuyer préférentiellement sur des liens forts avec un espace identitaire ou sur un espace de chalandise plus diffus. Pourtant certaines caractéristiques de la concentration de commerces risquent de la condamner à tourner le dos à l'un et à l'autre.

3.2.1 *Les modalités d'ouverture*

3.2.1.1 **Etre visible de loin**

Se montrer est une forme de mise en valeur de la concentration de commerces. Elle passe par un traitement architectural original ou incisif, ou, du moins démonstratif. On peut même dire que le kitsch relatif des entrées de villes bariolées évoqué dans le livre second, ou l'architecture voyante de Mc Arthur Glen Roubaix répondent à cette logique.

L'entrée d'Euralille, place des Buisses, que nous venons d'évoquer, doit certainement son succès à sa situation mais aussi à son architecture plus originale que celle des autres entrées du centre, notamment, celle de l'esplanade face à la gare Lille Europe. L'entrée à la « casquette » est sans conteste, l'image forte du bâtiment de Jean Nouvel.

Ce choix de l'ouverture monumentale n'est pas propre à Euralille. Une même volonté de visibilité est ainsi évidente dans la façade du centre commercial Les Facettes, à Francfort, ouvert lui aussi en 1994 (cf. Photographie 16 : Zeilgalerie Les Facettes, page suivante). Si les dimensions de ce dernier sont incomparables –70 boutiques pas de grande surface– la volonté de rupture par l'emploi d'une architecture est tout aussi évidente.

Est-ce que l'ouverture démonstrative est élément d'insertion ou élément de différenciation vis-à-vis de l'entourage ? *A priori* la bonne visibilité de la concentration de commerces participe à sa reconnaissance que ce soit vis-à-vis des proches ou des lointains. Pour autant, la discrétion sied mieux à la non-différenciation.

En effet, si la rupture architecturale est incontestablement un élément de différenciation qui appelle à une reconnaissance large plus qu'à une identification de voisinage, il est probable que toute forme d'ostentation produit les mêmes effets. La monumentalité, même en respectant des canons architecturaux similaires à ceux des constructions avoisinantes, détache la concentration de commerces de son contexte.

Photographie 15 : Euralille, entrée de la place des Buisses

© Photo Nicolas LEBRUN, 2002

**Photographie 16 : Zeilgalerie Les Facettes**

Cette « galerie-rue » (Zeilgalerie) située à Francfort-sur-le-Main possède une ouverture sur la rue très visible. Notons, pour l'anecdote, que cette galerie allemande possède un nom français (Les Facettes).
 Source : BRAUSCH Marianne. « Centres commerciaux de ville : Galerie commerçante « Les Facettes » » in *Archicr  *, Paris, né 275 Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité, 1997, p.61



La rupture architecturale provoque une assimilation de l'espace identitaire au seul espace de contiguïté. Dès lors, la concentration de commerces s'appuie uniquement sur un espace de chalandise large, sans liens identitaires forts. Si la concentration de commerces génère sa propre rupture avec son entourage, elle se désolidarise de son quartier d'implantation, et de fait les limites de celui-ci ne sont plus la rupture pertinente. L'ambition n'est plus de plaire à une population bien déterminée mais au plus grand nombre. D'ailleurs, Milan Kundera ne souligne-t-il pas cette caractéristique du démonstratif, du kitsch :

« *Le mot Kitsch désigne l'attitude de celui qui veut plaire à tout prix au plus grand nombre.* »⁶³⁸

Cela suppose bien entendu, pour se permettre la rupture avec le quartier d'avoir la capacité de générer une attraction qui en dépasse les limites.

3.2.1.2 Coller au plus près

A l'inverse, le meilleur moyen pour s'insérer dans son espace est, nous l'avons énoncé précédemment de façon théorique⁶³⁹, de limiter la différence avec son cadre. Nous en concluons alors que le zonage était propice à la différenciation avec le contexte immédiat de la concentration de commerces, alors que l'insertion commerciale assurait une cohésion avec les éléments proches. Il s'agit de limiter au maximum la rupture entre espace de contiguïté et espace identitaire.

Nous ne pouvons systématiquement en conclure que la discrétion engendre une influence mesurée. Tout au plus pouvons-nous remarquer que trop de discrétion pourrait nuire à la connaissance que les usagers éventuels ont de l'endroit. C'est souvent le cas des galeries marchandes de centre-ville, qui se fondent au maximum dans le bâti ne laissant entrevoir que leur accès. Sur nos agglomérations témoins, seules les principales galeries, qui ont des prétentions de centres commerciaux intégrés ont fait l'objet d'un traitement des façades complètes des bâtiments d'accès.

De même nous pouvons remarquer qu'il est plus rare qu'une grosse concentration de commerces, même de présentation anonyme et banale, passe inaperçue. Truisme heureux puisqu'une concentration de commerces importante a besoin d'être identifiée par un plus grand nombre de personnes, et surtout de bénéficier de plus d'usagers, pour être pérenne et rentable.

3.2.2 S'ouvrir de l'intérieur

L'ouverture de la concentration de commerces sur son environnement, n'est pas qu'une question d'articulation physique entre une structure et son milieu d'implantation. Elle dépend aussi d'éléments internes à cette structure.

⁶³⁸ KUNDERA Milan, *L'art du roman*, cité par Philippe FAYETON in  *Le rythme urbain. Eléments pour intervenir sur la ville.*, Paris, L'harmattan, coll. *Villes et entreprises*, 2000, p.55.

⁶³⁹ Cf. Livre Troisième Chapitre Deuxième.3.3.2, page 368

3.2.2.1 Une question de contenu

C'est là un point, semble-t-il évident : l'offre elle-même conditionne l'espace d'identification. Eu égard à notre analyse de l'offre dans le livre second, nous pensons que cet aspect ne doit désormais qu'être évoqué. Nous devons désormais nous attarder non sur l'offre elle-même, mais sur le rôle de son encadrement au sein des concentrations de commerces.

Nous avons émis l'hypothèse en fin de seconde partie d'une prédestination de la forme des concentrations de commerces. Mais, notons aussi que ces types de concentrations de commerces renvoient chacun à un profil d'offre plus ou moins rigide. Les entrées de villes ont toutes un noyau d'activités marchandes comparable. on se plaint qu'elles sont toutes identiques, sans âme, occupées par les mêmes enseignes. Ce n'est pas un hasard. Si les entrées de ville ont toutes un même profil et une offre grosso modo comparable, ce n'est pas parce qu'elles ne sont pas pensées : c'est plutôt parce que leur forme, mais aussi leur offre, les destinent à un même profil d'usagers. Or quelle est la principale caractéristique de ce profil ? L'absence de liens identitaires forts avec un espace : l'entrée de ville est espace standardisé mais espace pluriel, espace sans âme mais espace sans possesseurs attirés. L'offre et la forme sont larges, pour toucher tous ces consommateurs « apatrides » qui ne se reconnaissent pas dans un territoire vécu bien circonscrit (ou ne veulent pas en être prisonniers), qui ne se satisfont pas d'une concentration de commerces qu'on leur croyait taillée sur mesure.

L'individualité rend difficile l'identification collective. Ainsi, il est plus facile de créer une concentration de commerces solidement ancrée dans son territoire d'attache, quand ce dernier est occupé majoritairement par une communauté soudée, aux particularismes marqués. Il suffira alors de proposer à cette communauté une offre « sur mesure », socialement et économiquement adaptée. Et là, la forme importera somme toute assez peu.

3.2.2.2 Une question de cohésion interne

➡ *Agencement intérieur*

Outre la pertinence de l'offre elle-même, son agencement et sa configuration sont classiquement évoqués⁶⁴⁰ :

- Position de la locomotive : accessible mais en fond ou en cœur de concentration de commerces pour obliger le consommateur à traverser le reste de la concentration de commerces.
- Nombre de cheminements possibles réduits au sein de la concentration de commerces, afin d'obliger l'utilisateur à passer devant un maximum d'entités marchandes.

⁶⁴⁰ On pourra voir notamment une analyse déjà ancienne, mais toujours d'actualité : METTON Alain. « Recherches sur la structure des appareils commerciaux » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 83-94

Certains éléments sont quasi systématiquement retenus lors de l'élaboration des concentrations de commerces intégrées mais pas forcément gérables dans tout type de concentration de commerces. La position de la locomotive est souvent l'équipement le mieux pensé dans une concentration de commerces intégrée :

- La galerie marchande est toujours en avant d'un hypermarché, avec une à quatre entrées (le plus souvent deux), dans les concentration de commerces de type stellaire. Les rares commerces mal disposés sont sur les côtés ou en fond d'hypermarché (cafétéria⁶⁴¹).
- La locomotive des concentrations de commerces intégrées satellitaire est en fond de bâtiment par rapport à l'entrée principale⁶⁴² : Carrefour à Euralille, la FNAC dans l'Espace d'Erlon à Reims, Auchan à V2, Monoprix à Saint-Sébastien, etc.

En revanche, la multiplication des cheminements est fréquente. Elle est souvent liée à une volonté d'occupation maximale de l'espace, ou à une démultiplication des entrées pour ouvrir au mieux la concentration de commerces sur son espace environnant. Le plan intérieur d'Euralille (en éventail à partir de l'entrée de la place des Buisses), oblige le badaud à choisir une direction, lui occultant ainsi nombre d'enseignes. Des angles morts, notamment à la jonction avec le centre d'affaires existent alors.

Le plan de Saint-Sébastien à Nancy propose à l'inverse des cheminements circulaires, plus favorables à une bonne vision de tout le centre commercial (sur le même mode que la concentration de commerces de Belle-Epine en région parisienne par exemple), aucune entrée de ce fait n'étant ni meilleure ni moins bonne qu'une autre. De ce fait, un grand nombre d'entrées est permis. En revanche le visiteur non-habitué ne saura plus au bout de quelques minutes par où il est entré...

➔ *Identifier un centre, appréhender la centralité efficace*

Il s'agit là non plus d'une question d'ouverture de la concentration de commerces sur les éléments environnants mais d'une question de mise à disposition aux usagers de ses éléments constitutifs. Mais notons que de la bonne prise en compte de toutes les entités dépend la bonne image extérieure de la concentration de commerces.

La centralité apparente de la concentration de commerces est alors suffisante pour que l'utilisateur identifie un centre mais ne correspond pas à la centralité du lieu de centralité apparente constitué⁶⁴³. Cet écart ne remet pas en cause la perception de la concentration de commerces : le lieu de centralité apparent va bel et bien constituer un centre, c'est-à-dire un ensemble clairement identifié et perçu. Mais en revanche, la centralité efficace sera de fait moindre. Si le consommateur

⁶⁴¹ Le Cora de Cormontreuil (agglomération rémoise) a vu lors de sa restructuration en 2000 sa cafétéria passer du fond de l'hypermarché au devant de celui-ci. Son ouverture n'est désormais plus conditionnée par celle de l'hypermarché, et les clients de la cafétéria ne sont plus obligés de traverser le magasin.

⁶⁴² Des entrées secondaires, parfois directes existant souvent, notamment pour l'accès aux parkings.

⁶⁴³ Cf. Tableau 2 : Apparence, potentiel, potentiel exploité et types de centralité, page 27 et Tableau 3 : Visibilité du lieu et types de centralité, page 27.

ignore ou mésestime l'existence d'une partie de la concentration de commerces, il ne remet pas en cause un centre, il sous-estime celui-ci et réduit la part de centralité exploitée. Et de fait, le fonctionnement de la concentration de commerces risque de s'en trouver affecté, puisqu'elle ne tournera pas alors à plein régime.

⇒ **Conclusion de chapitre**

Ainsi, deux grands types de rapports de forces s'établissent entre la concentration de commerces et la ville, susceptibles de valider leur réussite :

- Un rapport entre l'accessibilité des lieux dans la ville et l'attractivité exercée par l'entité marchande.
- Un rapport entre entités socio-spatiales dans la ville et capacité du commerce à transcender leurs frontières.

Chapitre Quatrième

*La concentration de commerces,
outil d'aménagement urbain ?*

⇒ **Introduction de chapitre**

Si le rapport de force s'établit en faveur de la concentration de commerces, on peut supposer que cette dernière va pouvoir jouer un rôle notable dans l'aménagement urbain.

En effet, si l'assise de la concentration s'avère suffisamment solide pour assurer la pérennité de la structure, on peut aussi espérer des retombées sur les espaces environnants. Nous avons évoqué quel parti la ville pouvait tirer de la présence marchande. Restent à voir quelles formes cette collaboration concentration de commerces/ville va pouvoir se finaliser.

Dès lors, pourquoi la concentration de commerces resterait-elle étrangère à l'évolution et à l'aménagement urbain et ne serait qu'un instrument économique ? Elle peut en effet être un outil d'aménagement urbain, parfois insoupçonné des acteurs commerciaux, mais toujours actif.

1. Agir pour restructurer l'espace urbain :

1.1. Jeux d'échelle et reconstruction territoriale

1.1.1 Etre prisonnier de l'échelle

Dans les deux premiers livres de la présente thèse nous avons particulièrement insisté sur la tentation d'associer un territoire à une forme ou une taille de concentration de commerces, de créer une hiérarchie de lieux centraux marchands susceptible de refléter la structuration de l'espace intra-urbain.

Au départ, dans le livre 1^{er}, il s'agissait juste de montrer que la centralité était une notion toute relative : un lieu est central vis-à-vis d'un espace, alors qu'un simple changement d'échelle suffirait à modifier l'impact de ce centre. L'idée principale était de montrer que les réflexions sur la centralités, puis sur les concentrations de commerces pouvaient s'appliquer à différentes échelles.

Alors bien sûr, on peut être tenté d'appliquer d'enfermer chaque raisonnement dans une échelle géographique. Pour nous ce sera attribuer à une concentration de commerces un impact sur un îlot, sur un quartier, sur une ville, sans même imaginer qu'il pourrait y avoir des configurations intermédiaires. On fige le territoire comme si la concentration de commerces lui était irrémédiablement liée. Nous avons bien vu les limites d'un tel raisonnement. Le commerce arrive, de plus en plus peut-être, à s'affranchir de « son » territoire⁶⁴⁴ car les logiques de consommation se diversifient sous l'impulsion des phénomènes de mobilité. Aux espaces gigognes se surajoutent des cheminements urbains, des réseaux qui font que le consommateur n'est plus tributaire d'un territoire, mais adapte ses pratiques d'achats à son rapport à la mobilité tout autant qu'à son rapport au territoire.

Pour autant, même si on est conscient de cette complexité spatiale, de cette impossibilité d'enfermer toutes les réalités du terrain dans un niveau scalaire, on reste prisonnier de ces échelles. Ne serait-ce que parce que la réflexion monoscaire nous semble plus facile. Ou encore parce que la discrétisation en « strates » bien identifiées semble pratique et nécessaire pour embrasser la complexité.

La modélisation graphique, et notamment la chorématique, (à qui –à tort ou à raison– on a pu parfois reprocher des généralisations excessives), sont l'expression de pratiques qui privilégient les représentations monoscalaires :

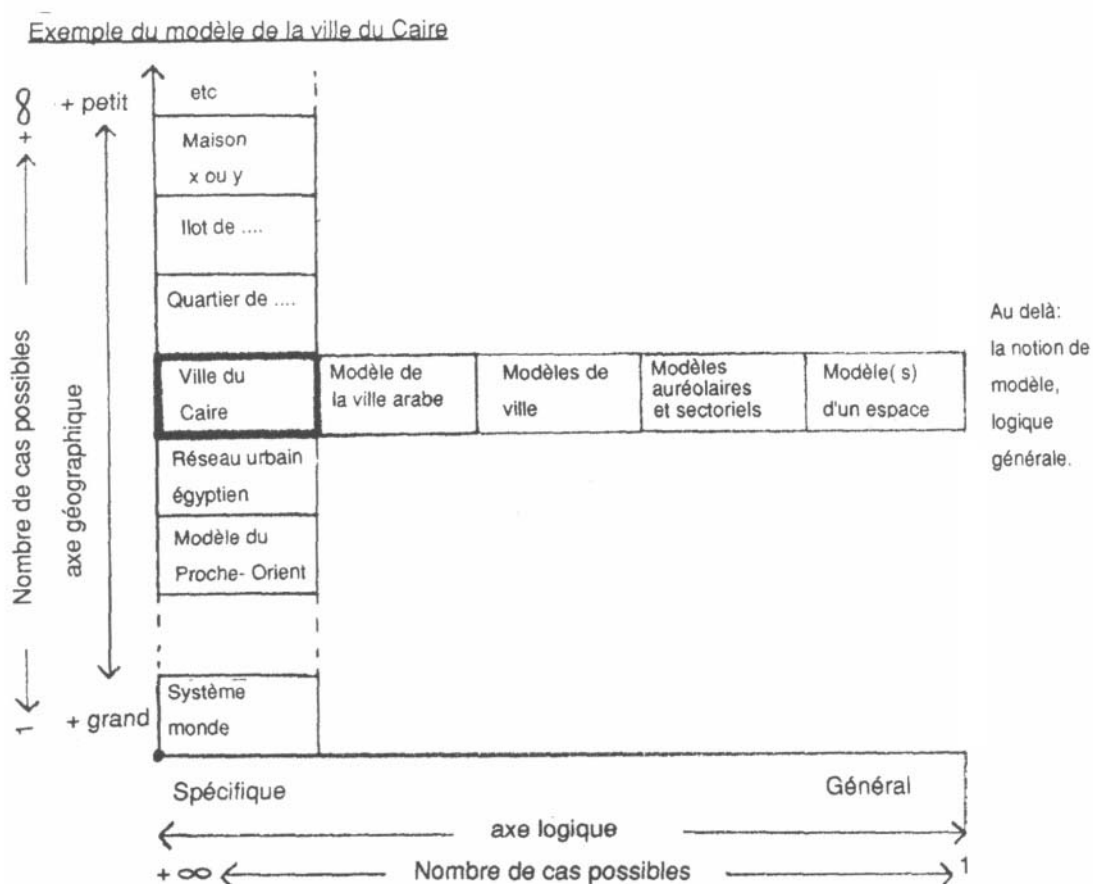
« Il est bien difficile de penser à un seul niveau d'échelle. La réalité se présente toujours à nous dans des interrelations très complexes de niveaux forts variés. En voulant en rendre compte, on renonce rarement à tenter d'embrasser cette complexité pluriscaleire. Cette ambition consciente ou non, d'aborder d'entrée de jeu la complexité du spatial, me semble largement

⁶⁴⁴ Il s'affranchit d'un espace identitaire au profit d'un espace de chalandise plus flou.

contradictoire avec le caractère cartésien de démontage/remontage du projet chorématique. Non pas que l'élaboration de modèles multiscalaires soit inenvisageable ; ce me semble bien au contraire, l'objectif nécessaire pour comprendre l'espace des sociétés. Mais pour les réaliser dans une démarche combinatoire, il faut les décomposer en modèles monoscalaires.»⁶⁴⁵

Figure 57 : Modèle d'étude et échelles géographiques

Source : GRATALOUP Christian. « Le même et l'autre : renouvellement de la chorématique » in *EspacesTemps*, Paris, n°52-53 Les apories du territoire. Espaces, couper/coller, 1993, p.158



Si le besoin de donner des cadres spatiaux est somme toute compréhensible, on peut se poser la question de l'origine de la hiérarchie des échelles d'études. Elle nous semble relever de l'identification et de la pratique. Ainsi, ces strates nous sont peut-être désignées comme autant d'espaces pertinents parce que référents quotidiens *nommés*. Si le quartier ou la rue n'étaient que des vocables ayant une signification floue et ne renvoyant pas à une réalité spatiale « parlante », il est vraisemblable que la réflexion urbaine à l'échelon de la rue ou du quartier serait moindre. Si un nom désigne telle ou telle entité territoriale c'est parce qu'elle semble avoir quelque légitimité ;

⁶⁴⁵ GRATALOUP Christian. « Le même et l'autre : renouvellement de la chorématique » in *EspacesTemps*, Paris, n°52-53 Les apories du territoire. Espaces, couper/coller, 1993, p. 155.

mais il ne faudrait pas, en aucun cas, que ce nom fasse primer une territorialité ou une échelle reconnue au point d'en occulter toute échelle intermédiaire ou entité spatiale sémiotiquement oubliée.

« Des termes comme « la rue » renvoient à une organisation précise, « formes » de l'espace qui nous confortent a priori dans une approche sémiotique puisqu'ils en soulignent à un moment donné la fixité formelle, signifiante. La désignation langagière fonctionne comme un indice... (...) [Mais] il ne faut pas prendre la parole de l'urbaniste comme la « manifestation » d'un système (le plan) mais de même que le plan, comme un moyen (discursif) de production d'une sémiologie. Le commentaire n'est pas seulement traducteur mais opérateur de la production sociale de l'espace, opérateur synthétique »⁶⁴⁶

On risque donc d'être confronté à une succession d'interdépendances pour le moins gênantes : le nom (générique ou particulier) désigne et sanctionne l'identité territoriale, et, à l'inverse l'existence d'une échelle pertinente clairement nommée nous interdirait de considérer des états intermédiaires. Le langage biaiserait l'analyse au lieu de la traduire.

D'autre part, force est de reconnaître que certains niveaux d'échelle sont tellement « institutionnalisés » que la question de leur pertinence ne se pose plus. L'échelle de la région, aussi floue soit-elle, est exploitée par la géographie ou l'économie dite *régionale*, l'échelle de la ville par la géographie, l'économie ou la sociologie dites *urbaines*... Le risque est alors grand de s'enfermer dans un niveau d'échelle en omettant de prendre en compte les interactions avec les niveaux supérieurs et inférieurs, voire en ne s'assurant pas au préalable de la pertinence du niveau exploité. A trop se focaliser sur un niveau d'échelle on risque de lui trouver des spécificités et des logiques de fonctionnement qu'on lui croit propres. Alors on peut être tenté de discrétiser les échelles territoriales sur un « axe géographique » pour reprendre une formule de Christian Grataloup (cf. Figure 57 : Modèle d'étude et échelles géographiques). Cela peut se marquer par l'emboîtement d'échelles auxquelles correspondraient des concentrations de commerces hiérarchisées. C'est ce que nous avons vu avec les analyses intra-urbaines de Brian Berry.

1.1.2 Du produit du territoire au territoire produit

Il faut donc reconnaître qu'il existe toujours une distorsion entre les objectifs et la réalité, parce que justement on essaie parfois, trop peut-être, de faire coller la concentration de commerces avec un espace d'influence. S'il est impossible de dire que ces objectifs n'ont aucun fondement, des caractères qualitatifs ou quantitatifs mal appréciés peuvent compromettre leur viabilité.

Dans le Tableau 18, nous avons essayé pour quelques concentrations de commerces notables de nos agglomérations-témoins d'évaluer cette distorsion objectifs/réalité. Remarquons qu'il

⁶⁴⁶  OSTROWETSKY Sylvia. *L'imaginaire bâtisseur*, Paris, Librairie des méridiens, 1983, pp. 219-220

s'agit pour l'essentiel de concentrations de commerces intégrées⁶⁴⁷, puisque nous avons déjà remarqué précédemment que celles-ci étaient plus sujettes à prospective.

Tableau 18 : Efficience de la centralité induite par des concentrations de commerces des agglomérations-témoins

	Centralité commerciale (estimations ⁶⁴⁸)	Viabilité qualitative	Viabilité quantitative	Distorsion objectif
Euralille <i>Lille Métropole</i>	13600	Pas assez haut en gamme : manque de spécificité	Taille adéquate	<i>Objectif : équipement métropolitain</i> En-deçà des objectifs
Espace d'Erlon <i>Agglomération de Reims</i>	2900	bonne	Un peu juste	<i>Objectif : équipement d'agglomération</i> succès
Saint-Sébastien <i>Agglomération de Nancy</i>	8000	Manque de différenciation par rapport au reste du centre-ville	bonne	<i>Objectif : équipement d'agglomération</i> Présentation vieillissante responsable d'un essoufflement
V2⁶⁴⁹ <i>Lille Métropole</i>	16000	approprié	approprié	<i>Objectif : équipement d'agglomération</i> Plus apparentée à une entrée de ville qu'à un centre : pas de répercussion notable en terme de fréquentation
Mc Arthur Glen <i>Lille Métropole</i>	4000	Trop haut en gamme : manque d'assise locale	Trop juste	<i>Objectif : équipement métropolitain</i> Manque d'intérêt pour les riverains, manque d'image bonnes affaires du fait du niveau du traitement paysager et de l'offre
C.C. Champion Gambetta <i>Lille Métropole</i>	1000	approprié	approprié	<i>Objectif : équipement de quartier</i> Pas de problème majeur
C.C. Champion Jacquart <i>Agglomération de Reims</i>	550	Concept mal mis en valeur	Trop juste	<i>Objectif : équipement à influence sur plusieurs quartiers</i> Manque d'identité propre. Succès mitigé

⁶⁴⁷ Sauf V2 que nous avons considéré au sens large.

⁶⁴⁸ Estimations établie d'après Base NL – 2002.

⁶⁴⁹ Centre commercial intégrée et implantations commerciales environnantes

1.2. La concentration de commerces cadre d'action

La concentration de commerces devient espace d'action si son articulation avec la ville apporte plus que l'isolement marchand.

Agir par la concentration de commerces présente un net avantage par rapport à l'initiative individuelle privée. C'est autoriser la réflexion globale sur les implantations commerciale, alors que l'initiative individuelle ne présente pas une même capacité de recul. C'est par conséquent un cadre d'action pour des protagonistes différents : sortir de l'individualité marchande, c'est permettre l'intervention de l'aménageur. Alors que l'échelle de l'individualité marchande est échelle de l'initiative privée, tout juste encadrée par des considérations réglementaires, vouloir agir sur la ville par la concentration de commerces est une affaire de pouvoirs publics. Il est difficile de considérer l'individualité marchande comme un outil d'urbanité, dans la mesure où elle répond à des initiatives privées.

A partir de ce cadre les aménageurs peuvent :

1. Se focaliser sur une espace à plus large impact et à plus grande fréquentation que l'individualité marchande.

Photographie 17 : La rue Sec-Arembault à Lille : la concentration de commerces espace de fréquentation



© Nicolas Lebrun 2002

2. Proposer une vitrine de la ville, en faisant de la concentration de commerces un espace d'identification et de centration.

3. Se servir de la fonction commerciale comme instrument de réhabilitation urbaine, en faisant de la concentration de commerces une tête de pont pour des aménagements futurs. La concentration de commerces a alors un rôle d'entraînement.
 4. Renforcer par la concentration de commerces l'offre fonctionnelle urbaine.
- *Il est possible de voir deux grands types d'actions par la concentration de commerces :*
- *Des actions relatives au centrage et à l'identification territoriale. La concentration de commerces est alors instrument politique et social. C'est ce que nous verrons dans le point 2 de ce dernier chapitre.*
 - *Des actions relatives au renforcement et à la desserte marchande d'un espace urbain. La concentration de commerces est alors surtout instrument socio-économique. Ce sera l'objet du point 3.*

2. Centrer et identifier

« Pour revitaliser le centre-ville en banlieue,
la première condition est d'en créer un »

André SANTINI⁶⁵⁰

Si l'éventuelle séparation géographique des fonctions au sein de l'espace urbain fait qu'il ne peut y avoir stricte coïncidence entre lieux de centralité et lieux de centralité commerciale, tout nous amène à penser que la distribution spatiale de la fonction commerciale est un élément fondamental de l'aménagement urbain. En effet, l'instrument commercial peut dès lors être entrevu comme un élément de centrage, ou de recentrage d'un espace.


2.1. Centrage et jeux d'acteurs

Tenter de restructurer la ville par l'apport de pôles marchands est *a priori* une volonté des plus louables. Mais, encore faut-il que les choix de localisation entrepris soient conformes à une insertion dans les espaces identitaires existants.

Ainsi, nous avons précédemment vu que la réussite commerciale dépendait étroitement de la situation eu égard aux phénomènes de compartimentation de l'espace urbain pour cause de fractures socio-identitaires physiques ou humaines. Pour autant, si cette mise en contexte de la concentration de commerces sanctionne la légitimité de son insertion spatiale, il faut reconnaître qu'elle est parfois négligée.

L'implantation d'une concentration de commerces ne répond pas toujours, loin s'en faut à un positionnement en fonction d'espaces identitaires perçus. Si la codification que nous avons précédemment développée était communément admise et surtout utilisée, nous n'aurions pas eu à la présenter...

Pourtant, lors de l'établissement d'un centre, une logique intervient toujours. Le positionnement dans un ensemble spatial est pris en compte. Mais les éléments territoriaux pris en compte peuvent être partiels et ne pas toujours coller avec ce qui nous avons qualifié de territoires socio-identitaires. Si ces derniers ne représentent peut-être pas des réalités inflexibles et intangibles, ils sont néanmoins le reflet des aspirations et repères des consommateurs.

⁶⁵⁰  SANTINI André. « Reconquête des centres-villes : l'exemple d'Issy-les-Moulineaux » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
André Santini est maire d'Issy-Les-Moulineaux.

Or, il arrive souvent que les logiques d'intervention répondent plus à une logique d'acteurs, qu'à une logique de consommateurs. Or, il arrive que les stratégies d'implantations des uns et les barrières identitaires des uns ne se chevauchent pas.

2.1.1 *Rôle de l'acteur politico-administratif*

L'impact des découpages administratifs dans la ville est particulièrement important pour saisir les modalités d'implantations tant il fausse la prise en compte directe des études d'impact économique (entrevues dans le livre second) ou socio-identitaire (développées dans les chapitres précédents).

L'attitude économique qui consistait à ne pas prendre en compte autre chose que la concurrence et la distribution des entités marchandes avait pour principal défaut de faire primer une vision d'une ville aplanie, sans aspérités, comme s'il s'agissait d'un simple support homogène. Mais, il peut arriver qu'une autorité administrative, le plus souvent une municipalité, cherche à créer ou à renforcer un espace pour en faire le centre névralgique de la commune. Le commerce joue bien entendu un rôle déterminant dans de telles opérations.

Le but est double :

- doter la commune d'un lieu susceptible de la structurer
- éviter d'être phagocyté par un pôle plus important situé sur une commune voisine. Sur le plan commercial cela revient à lutter contre l'évasion commerciale en proposant en alternative une offre forte et attractive.

2.1.2 *Les inconvénients du morcellement communal*

Le risque le plus grand n'est pas de créer un centre qui ne colle avec aucune réalité territoriale. En revanche, lorsqu'il y a morcellement politico-administratif de l'agglomération la tentation est grande dans chaque municipalité de faire cavalier seul, et de ce fait, de favoriser l'extension de structures nouvelles plus proportionnées aux ambitions de telle ou telle autorité locale, qu'aux besoins réels de la population. Cela revient à privilégier les polarités locales aux dépens des polarités d'agglomération. Pire encore, nombre de maires peuvent être tentés, pour des raisons financières, de favoriser l'extension de pôles d'agglomérations sur leur commune sans se préoccuper d'éventuelles concurrences sur les communes limitrophes.

Certes, les polarités locales ont lieu d'être : il est tout à fait légitime d'imaginer un lieu structurant au sein d'une entité administrative. Mais, ceci, à condition qu'on essaie de leur faire jouer leur rôle de centralisation locale, et non, de leur donner un poids démesuré qui les écarterait de leur objectif initial. Or, le problème réside dans le fait que nombre de maires essaient de pallier la

fuite vers une grosse concentration de commerce⁶⁵¹ située hors du territoire communal, soit en renforçant ou créant un centre communal fort et structurant, soit en favorisant, quand la configuration communale le permet, l'édification de leur propre zone d'activité.

Il faut que chaque maire soit conscient que donner un centre reconnu à sa commune ne peut pas nécessairement passer par une surenchère d'offre. Sur le plan commercial plus que sur tout autre plan, le risque d'évasion de la commune est grand, quand bien même elle dispose d'un centre, les logiques de proximité du lieu de résidence ne pouvant seules, nous l'avons vu, justifier les déplacements de consommation. Pour donner un centre-ville à une petite commune ne faut-il pas être conscient que celui-ci devrait avoir une offre large ? Même les centres-villes des communes-centres ont renoncé à proposer une offre complète et on laissé certains secteurs marchands à d'autres espaces urbains. Un centre-ville est structurant⁶⁵² si son offre est suffisante pour susciter une reconnaissance ; cette dernière est nécessaire premièrement pour donner à la commune une identité, apprécié par le politique soucieux d'image, et, deuxièmement pour que la fonction commerciale puisse raisonnablement remplir le rôle de centre de proximité⁶⁵³.

La multiplicité des acteurs locaux contribue donc à générer plus de centralités qu'il n'en faudrait.

La volonté de donner un centre-ville fort à une commune va être d'autant plus appuyée que les concurrences marchandes, notamment d'entrées de villes sont situées sur d'autres communes. Les trois figures suivantes (Figure 58 page 422, Figure 59 page 423, Figure 60 page 424) présentent ces distorsions dues aux découpages politiques dans chacune des trois agglomérations-témoins.

Ainsi, les restructurations des centres-villes de Roubaix et de Tourcoing auraient-elles été aussi marquées si les entrées de villes étaient sur le territoire communal et non sur Leers ou Roncq ? La ville de Roubaix, même en crise, aurait-elle un hypermarché en son centre si elle en disposait d'un autre sur son territoire ?

A l'inverse, comment expliquer que la municipalité de Cormontreuil⁶⁵⁴ n'ait jamais cherché à dynamiser son centre-ville, si ce n'est parce qu'elle a tout misé sur l'entrée de ville des Parques, route de Louvois ? On pourrait objecter en disant que la puissance de l'entrée de ville interdit tout développement de polarités secondaires à une telle distance. Mais, il est néanmoins vraisemblable que si l'entrée de ville se situait à une même distance⁶⁵⁵ mais sur une commune voisine, des efforts de développement commercial, même réduits auraient été faits.

⁶⁵¹ Le plus souvent une entrée de ville.

⁶⁵² Ce terme bien qu'ambigu nous semble néanmoins parlant. On pourra signaler les réserves au sujet de ce terme lors du colloque **Métropolisation et grands équipements structurants**, Toulouse, CNG et CIEU, 5 et 6 Septembre 2002.

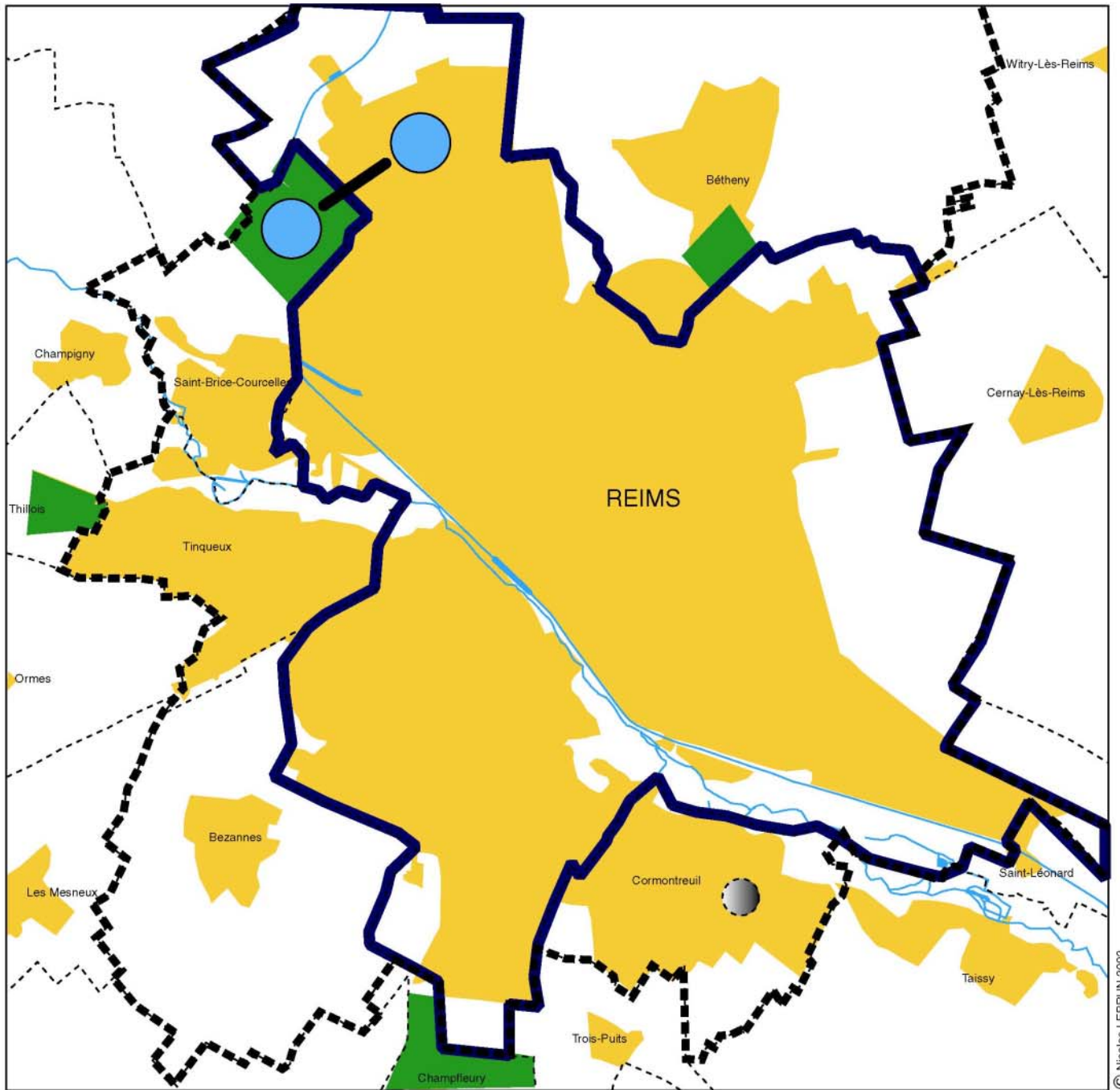
⁶⁵³ Etre proche, c'est autant être reconnu comme proche, qu'être physiquement à proximité.

⁶⁵⁴ Agglomération de Reims.

⁶⁵⁵ Environ 800 mètres.

Figure 58 :

Agglomération de REIMS

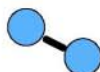


© Nicolas LEBRUN 2002

0 1 2 km



Impact des découpages administratifs sur les concentrations de commerces



Concentrations de commerces proches et concurrentes situées de part et d'autre d'une frontière administrative



Concentration de commerces délaissée pour cause d'autre concentration de commerces sur la même commune



Concentration de commerces extravertie en limite extérieure d'une commune ou d'un ensemble de communes à fiscalité plus élevée



Limites de la commune ou de l'ensemble de communes (s'il s'agit d'un ensemble à taxe professionnelle unifiée) où la taxe professionnelle est la plus élevée

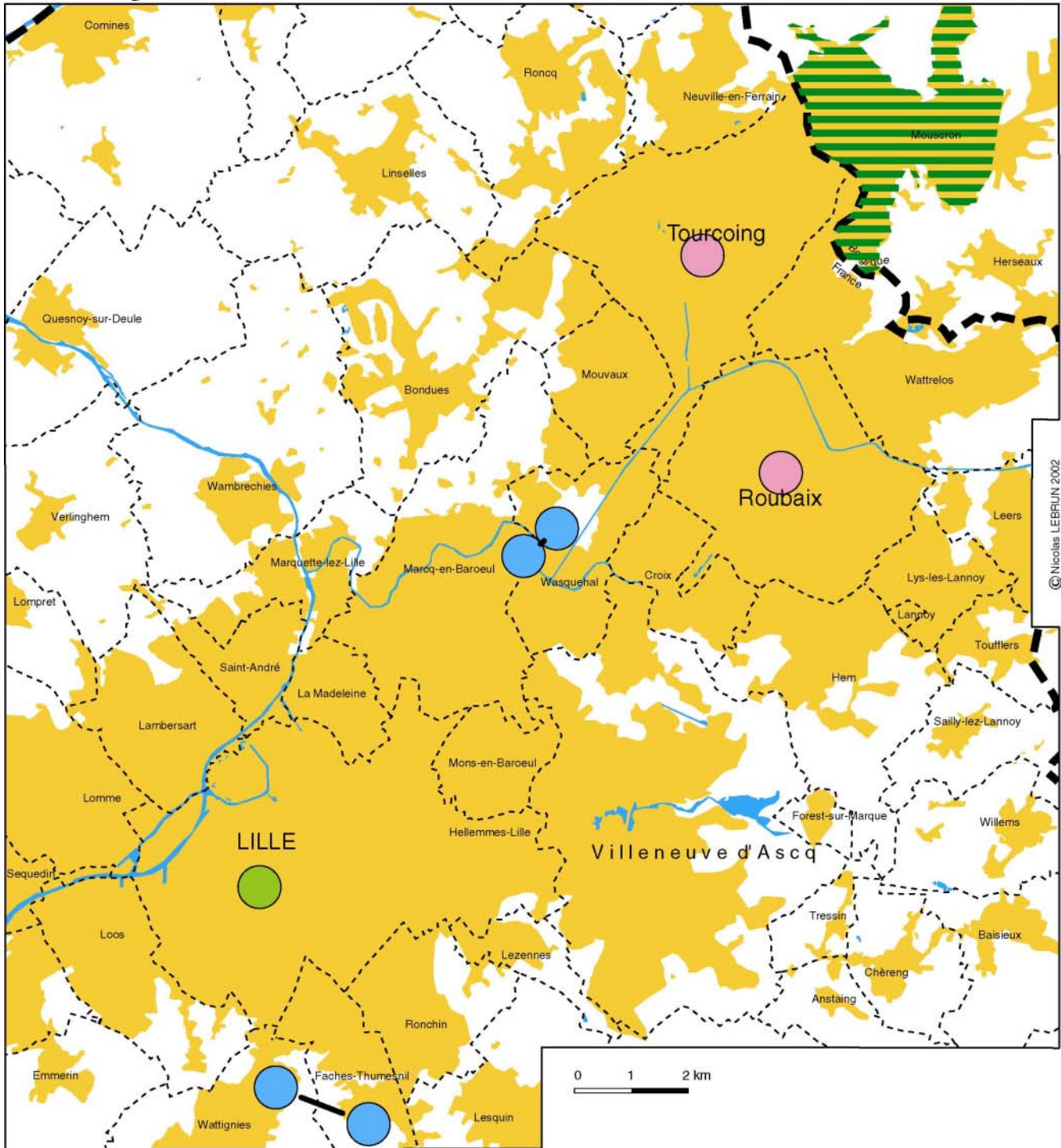


Limites communales
Limites de la Communauté de communes (les 6 communes concernées figurent sur la carte)



Ormes
Espace bâti

Figure 59 :



LILLE Métropole

Impact des découpages administratifs sur les concentrations de commerces



Concentration de commerces au développement renforcé autorisé en compensation de la création d'une autre concentration



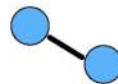
Concentration de commerces au développement renforcé permis par l'absence de concurrence sur la commune



Concentration de commerces extravertie située hors du territoire français (Mouscron, en cours de développement)

—■— Frontière France-Belgique
- - - - - Limites communales (France)

■ Espace bâti

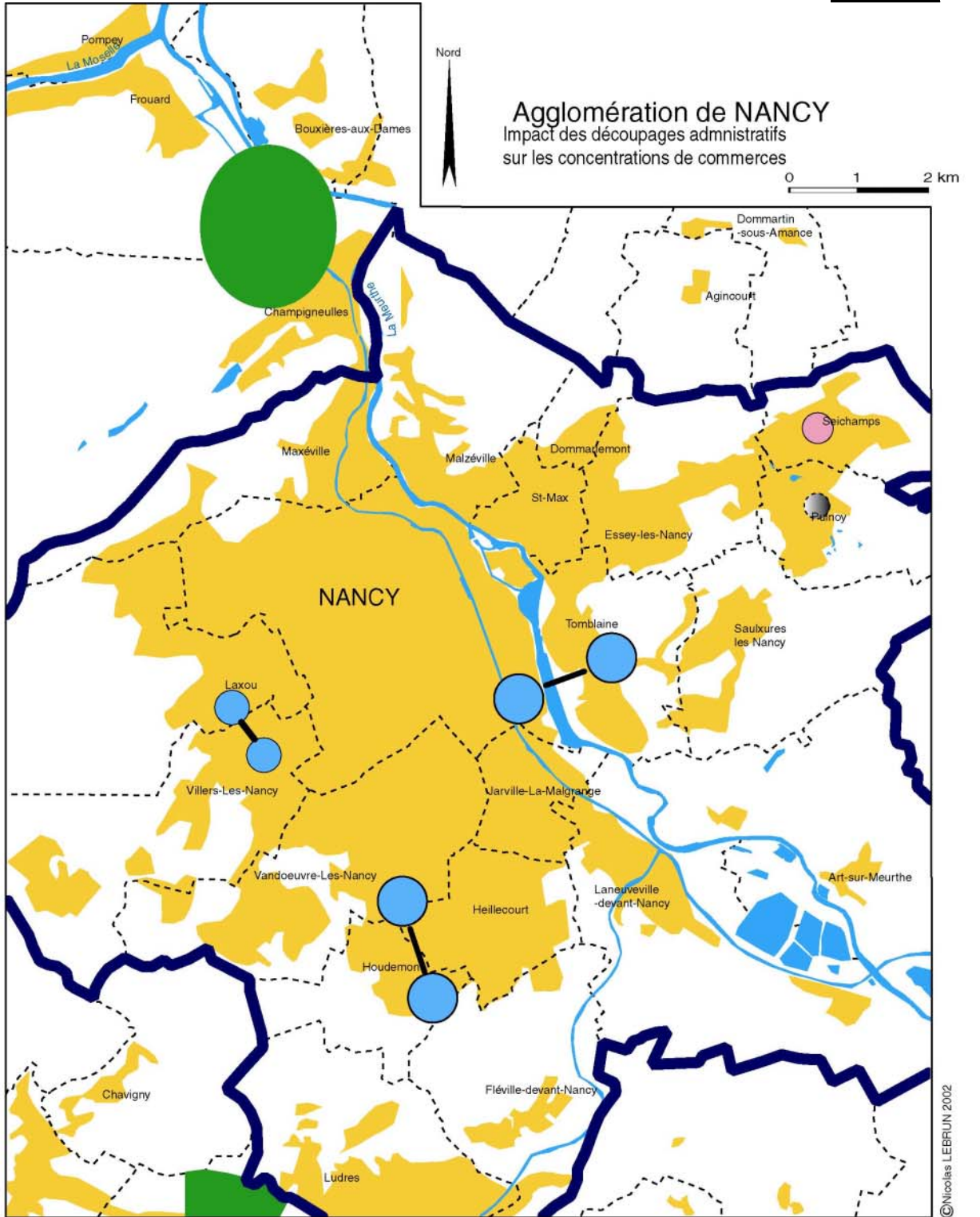









Concentrations de commerces proches et concurrentes situées de part et d'autre d'une frontière administrative

Nord



Figure 60 :



-  Concentration de commerces délaissée pour cause d'autre concentration de commerces sur la même commune
-  Concentrations de commerces proches et concurrentes situées de part et d'autre d'une frontière administrative
-  Limites communales
-  Concentration de commerces au développement renforcé permis par l'absence de concurrence sur la commune
-  Concentration de commerces extravertie en limite extérieure d'une commune ou d'un ensemble de communes à fiscalité plus élevée
-  Limites de la commune ou de l'ensemble de communes (s'il s'agit d'un ensemble à taxe professionnelle unifiée) où la taxe professionnelle est la plus élevée
-  Espace bâti

2.2. Les nouveaux centres

2.2.1 *Les nouvelles centralités permises par la fonction marchande : le cas des centralités périphériques*

Les lieux de centralités apparents où le commerce se développent sont donc souvent liés à des caractéristiques territoriales qui lui sont extérieures : un découpage administratif qui joue ou non en sa faveur par exemple. Il en résulte que la concentration de commerces, en parfait élément représentatif de son espace d'insertion, se porte garant de la réalité territoriale, contradictions et incohérences comprises. Le lieu de centralité marchande est plus qu'un espace de centrage d'une entité territoriale reconnue ou en mal de reconnaissance. La concentration de commerces peut être créatrice de centralité.

Nous avons déjà annoncé, dans le livre premier, qu'il faudrait envisager le rôle qu'a pu jouer le commerce et la formation des concentrations de commerces périphériques. L'examen de l'évolution de la place du commerce et des équipements marchands structurants doit être entrepris⁶⁵⁶. La place privilégiée que semblait pouvoir tenir le commerce dans ces espaces.

2.2.1.1 Le rôle de créateur de l'hypermarché

Le premier équipement marchand important à s'implanter en périphérie fut l'hypermarché. On justifie communément son existence par les spécificités de son espace d'accueil : espace disponible pour de vastes parkings et les vastes bâtiments de plain-pied, coût du mètre-carré de terrain bien moindre qu'en centre-ville.

Dès 1980, Jean Baudrillard affirmait « *l'hypermarché préexiste à l'agglomération* »⁶⁵⁷. Il décrivait ainsi par cette formule le positionnement physique des hypermarchés situés souvent à quelques centaines de mètres au delà de la lisière urbaine sur un axe d'entrée de ville. Ils n'étaient dès lors rejoints que plus tardivement par l'urbanisation. Mais cette phrase qui prise dans son sens littéral ne renvoyait qu'à une simple question de localisation laisse entrevoir un effet d'*impulsion* exercé par l'équipement commercial qui comme un aimant attire la ville à lui. L'hypermarché se place sur des flux, un axe ville-campagne plus qu'il ne se place dans un espace urbain. De ce fait il participe à la croissance urbaine, alors même qu'aucun souci d'aménagement par le commerce n'est alors perceptible.

⁶⁵⁶ Nous reprenons des conclusions présentée en septembre 2002 :

④ LEBRUN Nicolas. « De l'hypermarché au multiplexe : pérennité et évolutions du rôle d'impulsion des grands équipements commerciaux ou associés dans le processus de développement des périphéries émergentes. » in **Métropolisation et grands équipements structurants**, Toulouse, CNG et CIEU, colloque des 5 et 6 Septembre 2002, actes à paraître.

⁶⁵⁷ ■ BAUDRILLART Jean. « L'hypermarché et la décoordination » in **Encyclopédia Universalis**, 1980, vol. 17, p. 8.

L'équipement commercial doit avoir un certain poids pour pouvoir avoir un impact, pour pouvoir noyauter une nouvelle centralité. De même, il faut encore que cet équipement crée des interactions suffisamment grandes avec d'autres éléments urbains pour pouvoir attirer d'autres fonctions urbaines. Or, au départ du moins, l'hypermarché n'était en rien un équipement structurant dans la mesure où il n'affectait qu'un secteur particulier à savoir celui du commerce de détail sans générer de véritables interactions. S'il est un commerce majeur, il reste un commerce généraliste et banal qui met plus à mal les équipements marchands secondaires des faubourgs qu'il ne remet en cause le rôle du centre-ville. Ce dernier s'est longtemps prévalu de garder en son sein tous les commerces anomaux et haut de gamme, même si ceux-ci suffisaient plus ou moins bien à son dynamisme, ce qui lui a permis de garder une image.

Dès lors, l'hypermarché a permis une hausse significative de la fréquentation d'espaces périphériques aux dépens des autres portions de l'espace urbain sans pour autant remettre en cause les centralités existantes et suffire à créer de réelles centralités périphériques.

2.2.1.2 Les grandes surfaces spécialisées ou le temps de la diversification

Pour autant, la grande surface généraliste est structurante en ce sens que la clientèle nombreuse qu'elle génère provoque une cristallisation d'entités marchandes de moindres dimensions. Celles-ci souvent adjointes *a posteriori* aux hypermarchés ont créé des espaces périphériques à vocation commerciale de taille plus conséquente notamment à partir du milieu des années 70 (période d'invention) et surtout au milieu des années 80 (période d'innovation). Cela se marque donc par une seconde phase dans l'urbanisme commercial des périphéries, où l'hypermarché s'entoure d'autres équipements marchands, répondant à de mêmes critères (grande surface, parking, libre-service) mais marquant l'arrivée du spécialisé dans des bâtiments de moindre taille.

La centralité coexiste mal avec la banalité. Et si l'hypermarché est omniprésent dans les habitudes de consommation, il reste encore le lieu de la « corvée des courses ». Rappelons ainsi que 70 % des achats alimentaires sont aujourd'hui, en France, effectués dans les hypermarchés. Dès lors, cette immixtion de la variété dans les périphéries va être le véritable phénomène fondateur de ce qu'on appelle les entrées de villes. Désormais, ces dernières attirent, mais retiennent davantage du fait de la multiplicité de leurs enseignes. Elles sont à même de répondre à tous les besoins d'achats pour des consommateurs qui cherchent choix et rationalisation de leurs déplacements⁶⁵⁸.

Mais l'entrée de ville est-elle véritablement un espace central ? Là, le problème est tout autre. En effet, elle n'est que l'exacerbation du zoning urbain, une manifestation d'un urbanisme dit fordiste, où la séparation physique des fonctions est de mise. Et elle reste donc un espace spécifique à une fonction, le commerce de détail, à l'exclusion de tout autre. De ce fait, le consommateur les utilise mais ne se les approprie pas : elles font parties de ces lieux où l'utilité prend le pas sur l'identité.

⁶⁵⁸ Autant d'éléments que nous avons déjà eu l'occasion d'aborder.

Mais il faut noter que la masse créée par ces zones commerciales, notamment grâce au développement des grandes et moyennes surfaces spécialisées (G.M.S) fait qu'elles deviennent à leur tour, prises dans leur entier des équipements structurants. Les grandes et moyennes surfaces spécialisées représentent le second type d'équipement d'impulsion puisqu'elles représentent une seconde étape dans l'élargissement de l'assise des activités présentes dans les espaces émergents des périphéries urbaines. L'attractivité de ces espaces marchands ne saurait en effet se résumer à l'afflux de consommateurs. C'est aussi une meilleure cohésion avec le mode de la petite entreprise, du commerce mixte (particuliers/professionnels), les zones marchandes les plus récentes se caractérisant par une symbiose de plus en plus effective entre enseignes de commerces de tailles et entreprises artisanales. Le monde de l'entreprise se cantonne de moins en moins dans des zones d'activités spécifiques (zones industrielles par exemple) mais on observe entre celles-ci et les zones commerciales préexistantes des espaces hybrides mêlant artisans avec pignon sur rue, entrepôt de détail et de demi-gros, entreprises du bâtiment ou d'informatique. Alors que face à l'hypermarché s'était construit il y a maintenant 15 à 20 ans une zone marchande, ces zones dites artisanales se développent plutôt derrière ce même hypermarché, celui-ci gardant son rôle d'équipement structurant puisqu'il demeure au cœur du dispositif spatial.

L'entrée de ville représente un élargissement conséquent de l'offre commerciale périphérique puisqu'il représente l'immixtion du spécialisé et de l'anomal dans un espace à l'offre jusqu'alors banale et généraliste. Pour autant, elle reste un espace impersonnel plus qu'elle n'est un véritable centre. Il lui manque une dimension *identification* que ne pallie pas la dimension *fréquentation*.

2.2.1.3 Le multiplexe ou le temps de la maturité structurante

Au cours des années 90, le « phénomène multiplexe » comme on dit souvent présente des analogies frappantes avec le « phénomène hypermarché », 25 ans plus tôt. Ce n'est pas pour rien qu'on parle d'*hypermarché du cinéma*. Je peux ainsi vous renvoyer aux analyses de ce phénomène produites par le géographe Eric Blin qui nous montre particulièrement bien ces points communs :

- Tous deux sont des équipements à vocation marchande d'importance sans précédent : le multiplexe tout comme l'hypermarché s'impose par son ampleur.
- Le multiplexe est souvent un équipement qui suscite l'arrivée d'activités marchandes associées : restauration de chaînes, structures de loisirs d'importance moindre (bowling notamment).

Pour autant, le contexte d'implantation des multiplexes et la dimension prise par ses implantations périphériques fait qu'il faut mentionner des effets qui lui sont spécifiques.

Les points communs évoqués ne sauraient nous faire oublier des évolutions notables :

- Tout d'abord, l'arrivée d'activités de services marchands et ludo-commerciaux en périphérie représentent un élargissement conséquent de l'offre de périphérie jusqu'alors presque uniquement composée de commerces.

- Alors que les zones commerciales ont le plus souvent été pensées ou considérablement agrandies plusieurs années après l'édification des hypermarchés, les zones d'activités qui entourent le multiplexe sont souvent sinon construites au moins planifiées avant lui. Le multiplexe est donc un outil d'aménagement même si ses modalités d'implantation sont parfois aussi obscures que celles des hypermarchés...

Nous avons là envisagé les cas où le grand équipement était le premier élément d'une centralité périphérique. Notons aussi qu'il peut arriver que le grand équipement commercial soit utilisé pour donner un second souffle à une périphérie en difficulté et pas seulement comme élément fondateur d'une zone d'activité. S'il est rare qu'un hypermarché s'implante *a posteriori* dans une entrée de ville imposante (tout simplement parce qu'une entrée de ville devient rarement conséquente sans présence d'hypermarché), ce cas de figure est beaucoup plus fréquent pour l'implantation de multiplexes.

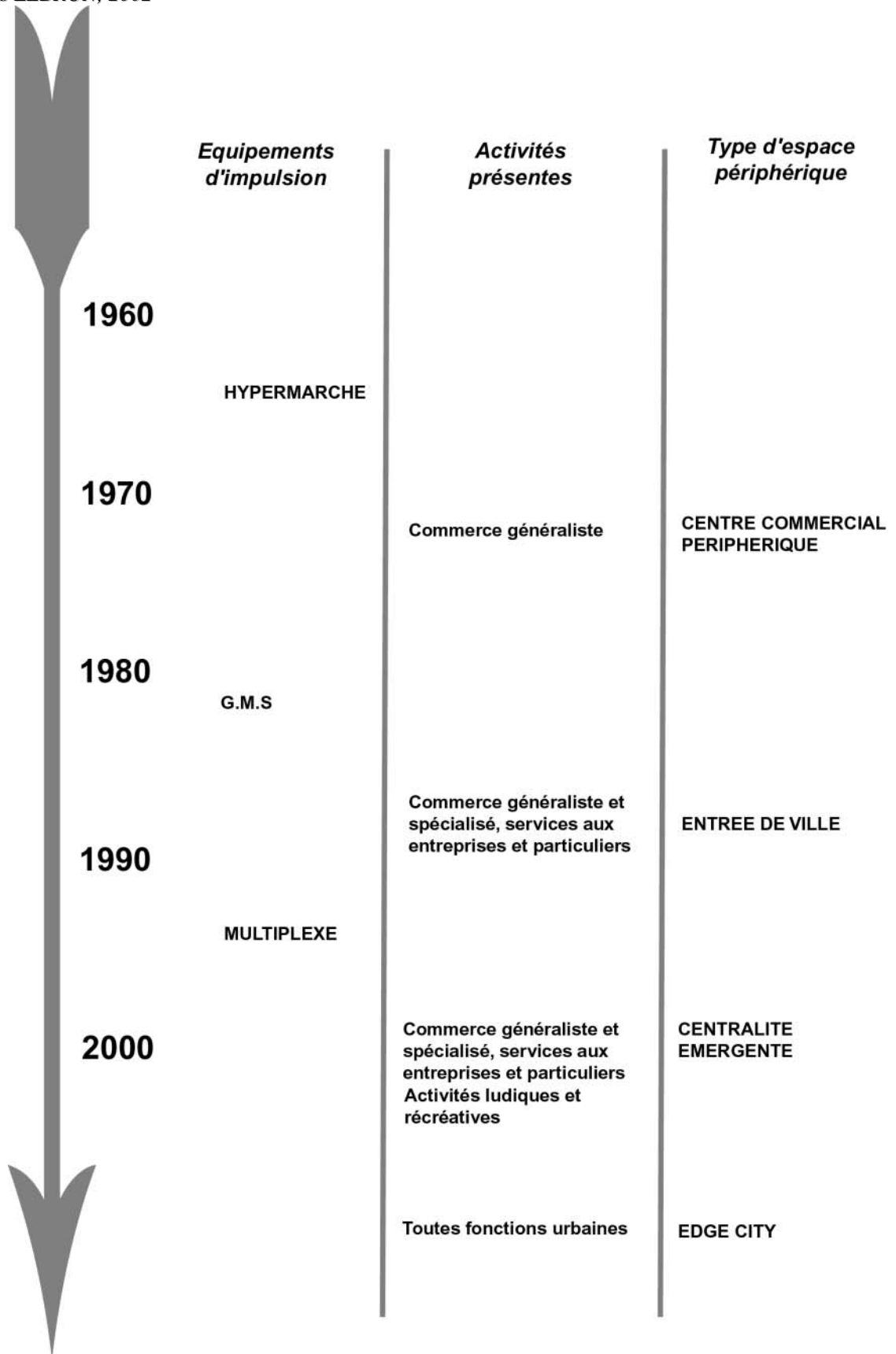
Mais c'est surtout dans l'effort qualitatif que représente ce type d'équipement qu'on va pouvoir légitimement lui imputer un rôle spécifique. Le multiplexe est certes par sa forme un pur produit des périphéries, répondant aux préceptes de Trujillo dans les années 50 aux Etats-Unis. Mais n'oublions pas que le cinéma représente un support culturel jusqu'alors monopolisé par le centre-ville. On est bien loin pour le multiplexe des hangars mal aménagés des premières grandes surfaces : il répond à des normes de confort supérieures aux cinémas plus anciens des centres-villes. Il renvoie le centre-ville à ces problèmes (le stationnement, la vétusté) tout en s'octroyant des qualités.

Il est vrai que les centralités dites historiques paraissent avoir une épaisseur temporelle qui tend à les rendre pérennes, alors que les nouvelles centralités s'installent dans l'immédiateté. Le centre-ville ne répond pas qu'à des besoins de consommation, il a un rôle de cadre et d'espace de vie. Des efforts souvent maladroits sont fait dans les périphéries émergentes pour acquérir la qualité patrimoniale, au moins apparente, puisque désormais les autres attributs du centre sont à leur portée. Là où le centre faisait la différence par la qualité de l'offre du temps de l'hypermarché, il ne peut désormais que se reporter à son histoire.

Ces constats, redoublent des observations sur la patrimonialisation des espaces urbains⁶⁵⁹ ou encore sur les rapports centres-périphérie⁶⁶⁰ que nous avons faites : mais elles permettent de voir que l'action de la concentration de commerces ne se résume pas à un problème interne au commerce mais font de la concentration de commerces un outil d'urbanité créateur de lieux de centralités.

⁶⁵⁹ Cf. Livre Premier Chapitre Premier.3.1.5, page 68.

⁶⁶⁰ Cf. Livre Deuxième Chapitre Premier.1.1.2, page 175

Figure 61 : Développement des équipements commerciaux et émergence de nouvelles centralités© Nicolas *LEBRUN*, 2002

2.2.2 Des pôles de délestage ou de spécialisation. L'exemple de la ZAC-Meurthe Canal à Nancy et de son multiplexe

2.2.2.1 Le contexte cinématographique nancéien

L'emplacement de nouveaux lieux de centralités marchandes répond généralement à des logiques autres que celles qui maintiennent les concentrations de commerces déjà existantes. Il en est ainsi des implantations péricentrales, rares mais intéressantes, qui n'ont ni le passé des concentrations de commerces de centre-ville, ni les caractéristiques des zones marchandes issus de l'urbanisme « fordiste ».

Nous vous proposons de focaliser notre attention sur le développement d'un nouveau complexe ludo-commercial en position péricentral dans l'agglomération de Nancy. Cet ensemble doit se structurer autour d'un nouveau multiplexe cinématographique à l'enseigne Kinépolis.

Cette installation est intéressante à plus d'un titre :

- elle est l'expression d'un équilibre pensé à l'échelle de toute l'agglomération et non une initiative isolée
- elle se manifeste par une implantation d'ampleur (le plus grand multiplexe de l'agglomération) dans un espace dénué de concentration de commerces.
- elle correspond à une implantation péricentrale assez inédite pour ce genre de complexes⁶⁶¹.

L'implantation d'un multiplexe périphérique a des répercussions importantes sur la configuration commerciale tout entière de l'agglomération. Elle désaisit les concentrations de commerces de centre-ville d'un de leurs monopoles, le cinéma, service marchand à caractère culturel, détenu depuis que les nombreux cinémas de quartiers ont fermé voilà 20 à 30 ans. Ainsi en 1997, le multiplexe de Ludres (enseigne UGC Ciné-Cité, 12 salles, 1992 fauteuils), au sud de l'agglomération a apporté une profonde modification de la fréquentation des salles obscures, générant une hausse de la fréquentation totale de 30 % mais s'octroyant du même coup environ 40 % du marché. Des constats du même ordre pourraient être faits à Reims⁶⁶² et à Lille⁶⁶³.

⁶⁶¹ Ainsi, le multiplexe Pathé de Tours, en position péricentrale, est le plus petit multiplexe de France (8 salles) et n'a pas généré autour de lui le moindre développement marchand.

⁶⁶² Le multiplexe Gaumont de Thillois, ouvert en 2000, malgré une première année médiocre, s'octroie désormais une part de marché encore supérieure. Mais il est vrai que le centre rémois ne compte que deux cinémas.

⁶⁶³ Suite à l'ouverture de Kinépolis. Cf. page 152.

Figure 62 : Impact de l'implantation du multiplexe UGC de Ludres sur la fréquentation cinématographique dans l'agglomération de Nancy

Source : *Le Film Français*, n°2781/2, juillet 1999

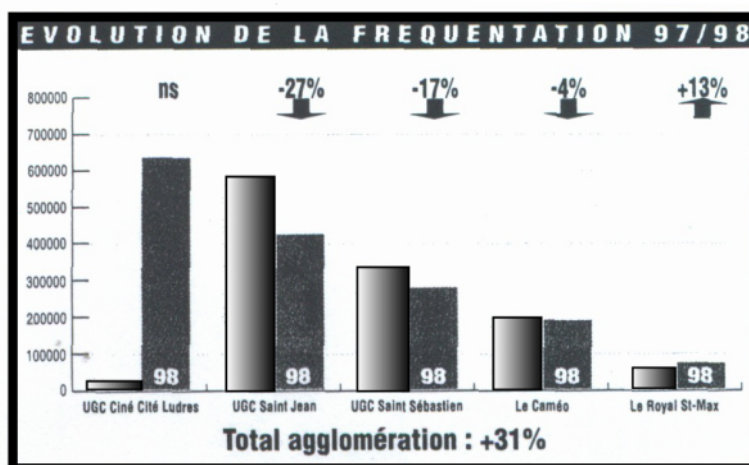
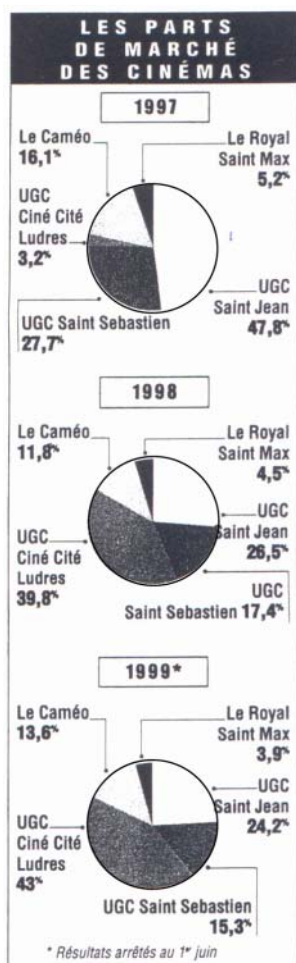


Figure 63 : Poids du multiplexe de Ludres dans l'appareil cinématographique nancéien

Source : *Le Film Français*, n°2781/2, juillet 1999



Nous avons vu que l'arrivée de ce seul équipement structurant marquait une étape dans le passage d'un lieu de centralité marchand à un lieu de centralité pluriel. Dès lors, l'arrivée d'un second multiplexe, bien plus imposant que le premier, un temps programmée va devenir un enjeu d'agglomération. Il s'agissait d'un complexe AMC de près de 4000 fauteuils dont l'implantation était projetée sur la zone Gaillard sur la commune de Frouard, au nord de l'agglomération.

Cette arrivée mettrait à mal les cinémas du centre en proposant une offre surabondante. C'est du moins les conclusions développées par l'Observatoire des pratiques Cinématographiques, déjà évoqué, mis en place en mars 1997, réunissant collectivités locales, chambres consulaires, et un représentant du Centre National de la Cinématographie.

2.2.2.2 Le site péricentral

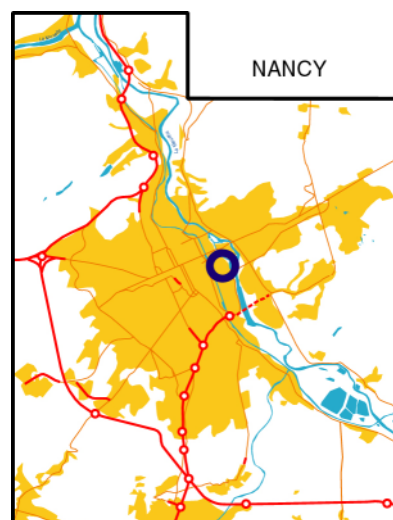
C'est pourquoi fut proposée la création d'un multiplexe, aujourd'hui ouvert, en site péricentral. On aurait pu supposer qu'une telle structure puisse exister en centre-ville, mais la concurrence avec les cinémas existant aurait été frontale, et, par ailleurs, aucune opportunité immobilière permettait cette construction. L'avantage du site péricentral est qu'il ne contribue pas forcément à la désaffectation du centre-ville, et de fait, n'est pas mal vu par les commerçants du centre-ville, et surtout permet d'enrayer l'exode vers les sites périphériques.

La chronologie des événements amène presque à penser que l'observatoire n'avait que pour vocation de promouvoir ce site péricentral, dans la mesure où ces résultats ont été annoncés après la décision de faire un multiplexe à Meurthe Canal :

« L'Observatoire a surtout le mérite d'asseoir autour de la table les acteurs locaux et ainsi de favoriser le dialogue entre eux mais aussi avec les politiques.

Pour autant, la démarche, aussi sincère soit-elle, bute aujourd'hui sur la construction d'un 2^e multiplexe sur une zone très proche du centre-ville (...) Les exploitants affirmant qu'on leur a appris que le projet était désormais sur les rails lors de la réunion du 5 mars dernier⁶⁶⁴. La décision était-elle déjà prise quand l'Observatoire a été mis en place ? Celui-ci devait-il se contenter de déterminer la date de la concrétisation du projet ou bien devait-il se prononcer sur l'opportunité et la pertinence du projet ? »⁶⁶⁵

Carton de localisation 7



Quoi qu'il en soit, on comprend très bien qu'il s'agit plus de la mise en place d'une stratégie d'agglomération que de la seule réflexion sur l'opportunité de créer un nouveau pôle fort dans une zone de renouvellement urbain.

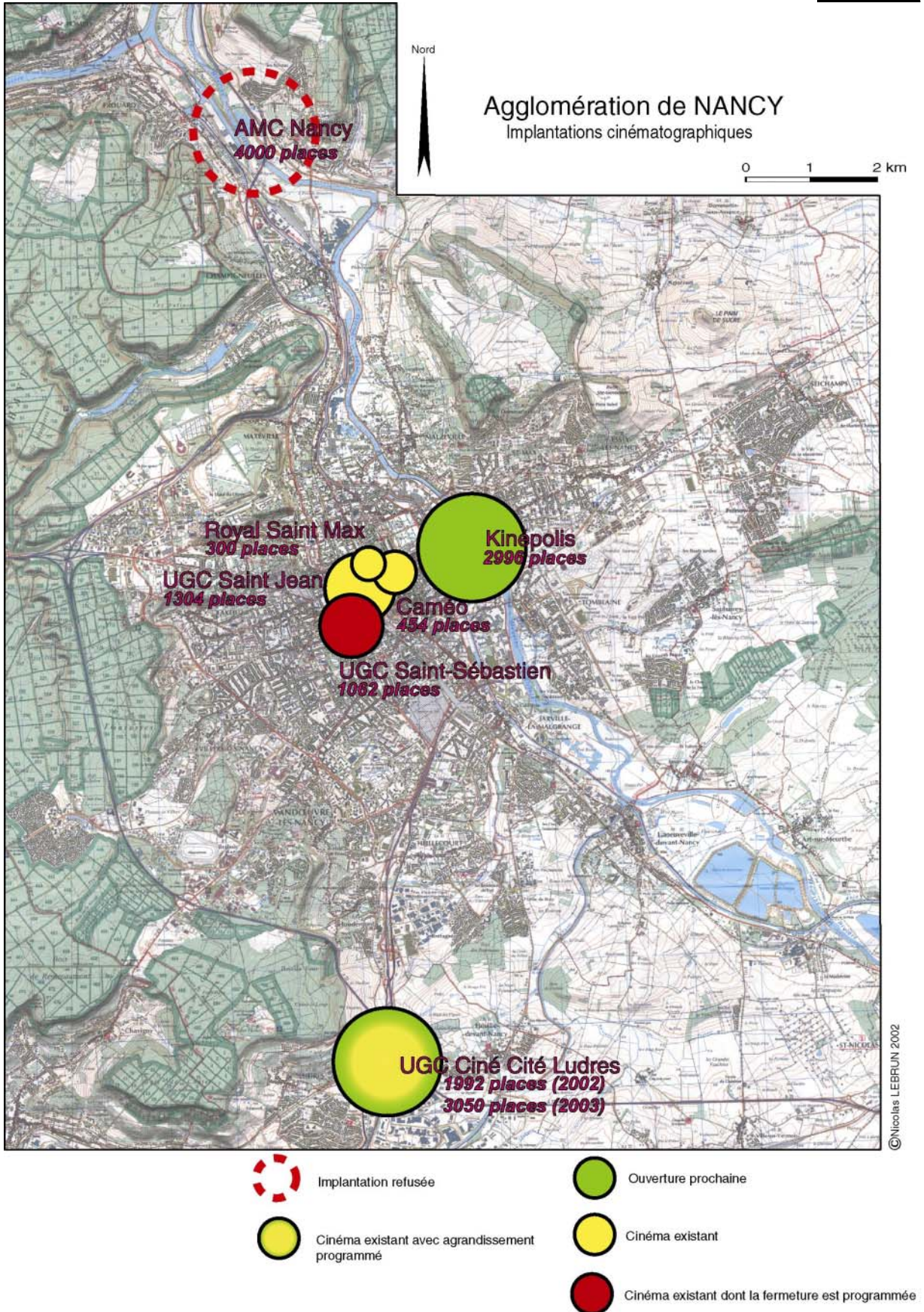
Les deux volets sont néanmoins présents. Le site choisi, entre Meurthe et Canal à quelques centaines de mètres du centre-ville (cf. carton), est desservi par la ligne 1 du tramway, ce qui permet de réduire la part des automobilistes parmi les clients du multiplexe⁶⁶⁶. On pourrait penser que cette implantation nouvelle, si elle semble insuffisante pour susciter une concentration de commerces importante, permettrait à terme de redynamiser la portion qui le sépare du centre, par la génération de flux renforcés entre les deux espaces.

⁶⁶⁴ 5 mars 1999. Les résultats de l'enquête de l'Observatoire étant parue le 7 juin 1999.

⁶⁶⁵ ■ FONTAINE Thierry. « Nancy: en route pour un deuxième multiplexe » in **Le film français**, Paris, n° 2781 du 2 juillet 1999, pp. 19-20.

⁶⁶⁶ Dans le cahier des charges, suite à la décision de la desserte tramway, le nombre de places de stationnement a été ramené à 1 pour 5 fauteuils au lieu d'1 pour 3.

Figure 64 :



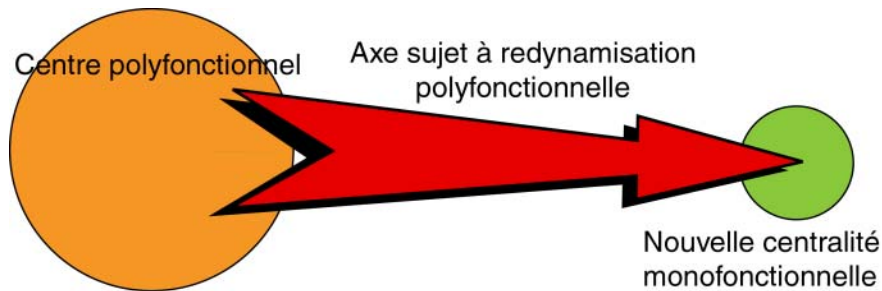
2.2.2.3 Un exemple parmi d'autres

Cette idée de redynamisation d'une frange du centre-ville par l'érection d'un nouveau lieu de centralité apparent, commercial ou non d'ailleurs, par la création d'une centralité secondaire à proximité. A une autre échelle, Euralille, surtout le centre commercial, œuvre à la relance du quartier des gares ou au moins de la rue Faidherbe⁶⁶⁷.

Il s'agit de concentrations de commerces créées non pas dans un espace en perte d'attrait mais réellement dans des espaces vides. Ces centres n'ont donc pas à pâtir de l'image dégradée de concentrations de commerces qu'ils auraient remplacés.

La concentration de commerces dans ce cas ne joue pas un rôle de structuration d'un nouveau lieu de centralité, elle restera un simple lieu de centralité marchande. Pourtant elle joue un rôle moteur dans la revitalisation d'un *autre* centre et de ses environs...

Figure 65 : Nouveau lieu de centralité marchande au service d'un lieu de centralité polyfonctionnel existant



⁶⁶⁷ Notons la multiplicité des rôles voulus ou subis joués par Euralille, évoqués jusqu'alors dans la présente thèse.

3. *Desservir et renforcer*

La concentration de commerces doit être maintenue ou sert à maintenir une offre au service d'un espace. En ce sens, l'offre plutôt perçue jusqu'alors comme une donnée économique, devient un outil de maintien d'un niveau social.

Nous vous proposons à présent, d'évoquer à travers l'examen de cas issus de nos villes témoins les différentes formes que peuvent prendre ces opérations de maintien ou de renfort de l'offre

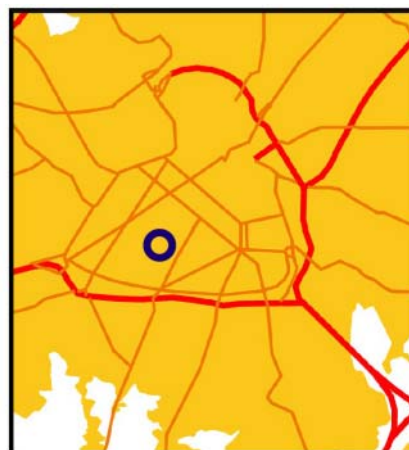
3.1. **Maintien de l'existant : l'exemple des halles**

Le marché, même s'il représente une présence marchande le plus souvent temporaire au sein de l'espace urbain, n'en est pas moins important. D'une part, parce dans chacune de nos agglomérations témoins existent des marchés couverts, qui de ce fait s'apparente à du commerce fixe. Nous insistons sur trois marchés couverts aux destinées variées, celui de Lille Wazemmes d'une part, du centre de Nancy et du centre de Reims d'autre part.

Les halles couvertes de Wazemmes sont occupées par un marché permanent alimentaire (cf. carton de localisation). Mais si le marché de Wazemmes est si fréquenté et connu c'est plus en raison du marché en plein air qui se développe sur la place attenante qu'en raison des halles elles-mêmes. Notons, comme l'a décrit Sally-Ann Carette⁶⁶⁸, que la nature et la taille de ce marché d'extérieur diffèrent suivant les jours. En semaine le commerce alimentaire est en concurrence avec celui de la halle, alors que le dimanche, les badauds sont plus intéressés par le non-alimentaire.

Les halles couvertes de Nancy, attenantes à la place Mengin, quant à elles, sont ouvertes tous les jours. Réservées au commerce alimentaire de produits frais⁶⁶⁹, elles cohabitent avec un marché d'extérieur trois fois par semaine, entièrement consacré au non-alimentaire. Cette répartition des fonctions lui assure son maintien. Il faut donc remarquer que le maintien du commerce implanté depuis longtemps passe avant tout par une bonne cohabitation avec les autres implantations marchandes.

Carton de localisation 8 :



LILLE

⁶⁶⁸ CARETTE Sally-Ann. **Le marché de Wazemmes à Lille et son impact urbain**, Lille, mémoire de maîtrise, Lille I, juin 2001, 160 pages.

⁶⁶⁹ La forte présence de commerces alimentaires (Notamment le Monoprix de Saint-Sébastien juste de l'autre côté de la place Mengin) à proximité immédiate impose une spécialisation et une démarcation suffisante.

Photographie 18 : Vue intérieure des halles de Nancy

© Photo Nicolas LEBRUN, 2001.



Les halles de Reims (dites Halles du Boulingrin), sont désormais désaffectées depuis la fin des années 80. Classées monument historique en urgence par le ministère de la Culture pour contrer la volonté de la municipalité d'alors de les détruire, les Halles du Boulingrin n'accueillent depuis aucune activité, la dégradation du bâtiment ne le permettant pas. La municipalité accuse le ministère d'avoir classé un bâtiment sans pouvoir à sa rénovation, alors qu'elle-même laisse le bâtiment en état d'abandon pour justifier sa volonté initiale de destruction... Si ce dossier a suscité des débats passionnés entre Rémois, des projets stériles⁶⁷⁰ et des promesses électorales, non tenues à ce jour, en 1995 et 2001, le problème demeure. Le marché subsiste sur la Place du Boulingrin, attenante au bâtiment des Halles, chaque samedi, et le mercredi dans une version très réduite, sous un chapiteau officiellement provisoire⁶⁷¹ mis en place il y a plus de 10 ans.

Ici, même s'il y a maintien de l'existant dans des structures provisoires, l'idée de réintégration de la fonction marchande dans des halles demeure. Ces halles qu'on croyait défuntes ont même leur association de promotion⁶⁷², comme tout autre agrégat marchand.

⁶⁷⁰ Un projet parmi d'autres, non validé pour cause d'inertie politique :

¶ « Un exemple de partenariat : le projet de retour des marchés sous les halles centrales de Reims », Agence d'Urbanisme et de Développement de la Région de Reims, Commerce et modes de ville, rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort, 5 au 7 novembre 1997, pp. 87-88.

Mais il y a aussi outre les projets de retour à la fonction initiale des projets d'établissement d'un multiplexe, de transfert du musée de l'automobile Charbonneaux, d'implantation d'un musée d'art contemporain, ou d'édification d'un centre des congrès...

⁶⁷¹ D'une part parce que l'avenir du bâtiment des Halles devait être résolu plus rapidement et d'autre part parce que la place du Boulingrin était encore réservée aux fêtes foraines (concession séculaire entamée en 1899).

⁶⁷² L'APPHB (Association Pour la Promotion des Halles-Boulingrin) dite l'Amic'Halles, fondée en 2001.

3.2. Renforcer

Renforcer l'offre existante : c'est là le premier objectif qu'on peut déceler dans certaines opérations d'urbanisme commercial. C'est là semble-t-il un but purement économique, résultat d'une prise en compte des concurrents, et de la fuite des consommateurs vers des autres polarités marchandes. Et si nous prenons néanmoins le soin de faire figurer cet aspect purement mercantile dans notre présentation des types d'action que la concentration de commerces exerce sur la ville, c'est parce que cet élément a de fait des répercussions nombreuses sur la ville elle-même qu'il ne faudrait pas négliger. En effet, il n'y a pas des implantations marchandes à but économique et d'autres à but d'aménagement urbain. Il n'y a que des projets dont on espère toujours la viabilité économique et parfois la portée urbanistique ; ces mêmes projets ont toujours quoi qu'il en soit, qu'on en ait conscience ou non, des répercussions tant économiques qu'en terme d'aménagement, même si un des deux aspects est préférentiellement mis en avant.

3.2.1 *Relancer par l'apport de neuf*

3.2.1.1 Nouveaux complexes dans des concentrations de commerces anciennes. Le cas des centres-villes de la métropole lilloise

La meilleure façon de relancer un espace marchand passe semble-t-il par un renforcement de son offre. C'est une façon de sauver une concentration de commerces, à ce titre c'est un élément qui peut entrer dans le cadre d'une étude introvertie du commerce, mais c'est aussi une façon de redonner vie (ou simplement plus de vie) à un espace dans lequel l'atonie commerciale était le reflet d'une perte de dynamisme ambiant.

Résister par l'apport de neuf : elle est donc la solution proposée par certaines concentrations de commerces. Pas seulement parce que l'apport commercial neuf va contribuer à sauver le commerce déjà présent, on va le voir, ce n'est en rien évident.

Trois communes importantes de l'arrondissement de Lille ont tenté de relancer leur centre-ville, en crise d'image et concurrencé par les entrées de villes grandissantes d'une part, et par le centre-ville lillois, toujours plus proche⁶⁷³. Toutes trois ont présenté un projet du même type qui passait par l'implantation d'une très grande surface à dominante alimentaire (petit hypermarché) en centre-ville.

Le risque était bien entendu grand, en théorie, d'entrer en conflit avec les petits commerces alimentaires subsistants. Mais de toute façon, dans ces trois villes le problème semblait quasi résolu dans la mesure où la concurrence avec les entrées de villes les avait déjà depuis quelques années réduits à l'atonie quand ils n'étaient pas simplement disparus du paysage de centre-

⁶⁷³ L'extension récente de la ligne 2 du métro jusque Roubaix et Tourcoing est sur ce plan significative.

ville...⁶⁷⁴. Le premier centre-ville réinvesti de la sorte est celui d'Armentières⁶⁷⁵ où un hypermarché Continent s'est implanté en 1996 sur 4800 m² avec une galerie marchande réduite à 200 m².

Le second, qui fait plus parler de lui dans la mesure où il s'inscrit dans un renouvellement global du centre-ville voulu par la municipalité Vandierendonck, est l'espace Grand Rue à Roubaix achevé en 2002. Centre commercial classique intégré de centre-ville, établi sur deux niveaux, il a pour locomotive un hypermarché Géant sur 9000 m². (cf. plan page suivante)

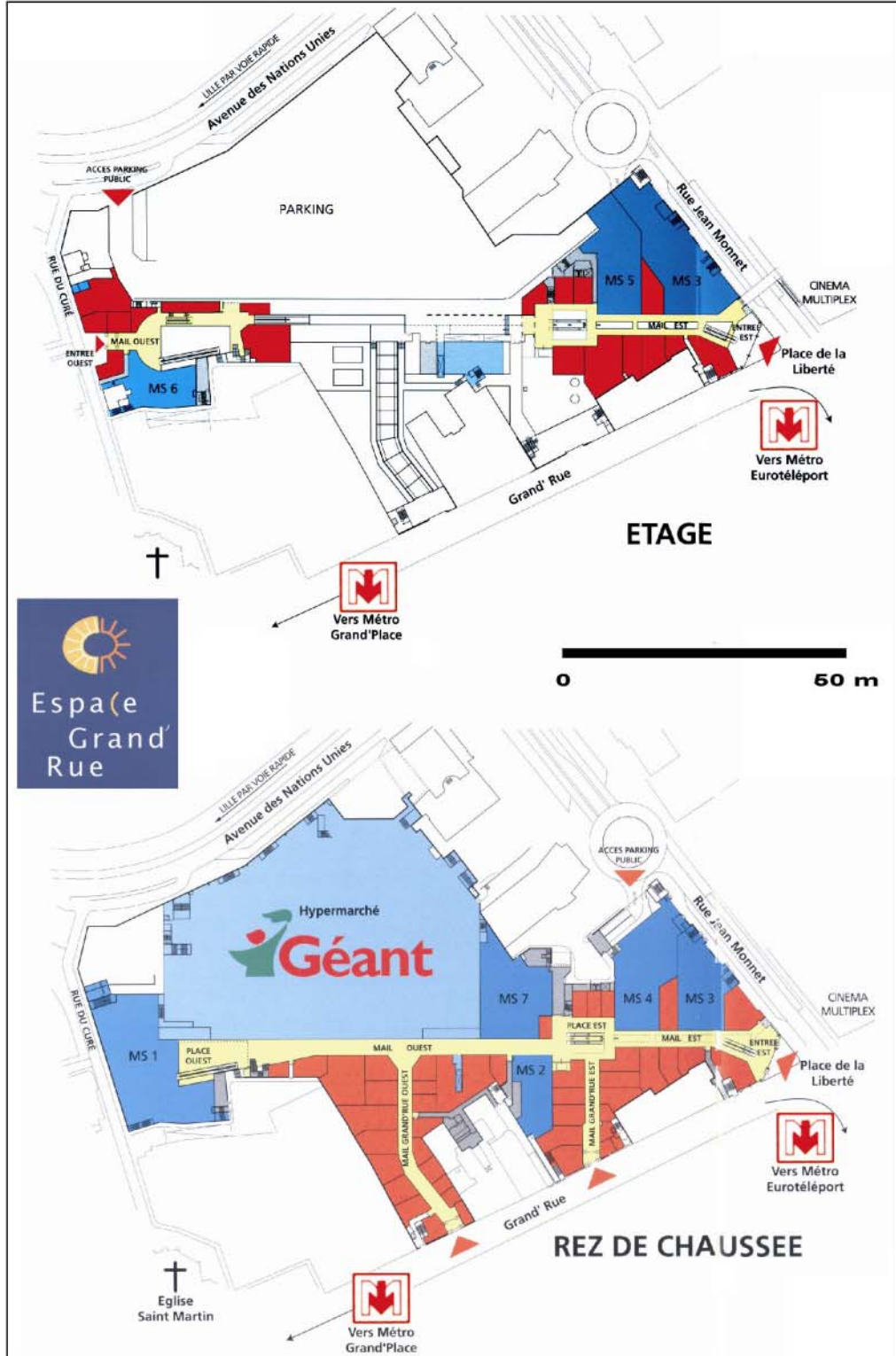
Le dernier en date encore en phase préparatoire est celui du centre de Tourcoing où jusqu'ici on s'était contenté d'un aménagement plus classique de centre-ville avec notamment renouvellement de la voirie (avec piétonisation partielle) et du mobilier urbain⁶⁷⁶.

⁶⁷⁴ Ce qu'André Bartoszack, de la CCILM, résume par cette remarque, que nous trouvons très heureuse, à propos du cas roubaisien : « *On ne sait pas si les commerces sont fermés parce qu'on est lundi ou s'ils le sont depuis deux ans* » (source informelle directe)

⁶⁷⁵ ■ BEAUDOIN Hugues. « A Armentières, le commerçant tolère l'hyper. Le Continent qui vient de s'ouvrir au centre-ville pourrait y attirer de nouveaux clients » in **Libération**, Paris, 7 juin 1996, p. 18.

⁶⁷⁶ Cf. notamment : ■ LECOCQ François. « Tourcoing souhaite dynamiser son centre-ville » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1705 du 11 janvier 2001, p. 54

Figure 66 : Plan de l'Espace Grand Rue à Roubaix



Alterra-GEREC 2000 / adaptation Nicolas LEBRUN 2001

3.2.1.2 Entre peur du nouveau venu et attente d'un second souffle

On prend conscience du fait que l'apport d'une concentration de commerces nouvelle, ou d'une entité marchande nouvelle n'est pas simplement un outil au service du sauvetage d'un arsenal commercial en déclin, lorsqu'on se rend compte, que somme toute, l'apport commercial va à coup sûr octroyer un supplément de vitalité, d'âme ou d'animation au quartier.

Il s'agit donc bien de servir la ville plus que de servir le commerce. Quoi qu'il advienne l'espace récepteur sortira grandi de cet apport marchand, mais rien ne garantit en revanche que le commerce initialement présent s'en sorte face à une nouvelle concurrence dont il se serait bien passé. La ville y gagne, le commerce pas forcément. En effet, l'apport de nouveaux commerces dynamiques, au poids important, risque tout autant de mettre à mal certains commerces.

Dès lors chaque arrivée d'une nouvelle enseigne de poids, ou pire encore d'une nouvelle concentration de commerces intégrée, est perçue avec énormément de circonspection par les commerçants déjà présents. Et ce quel que soit le climat commercial. Pourtant, l'apport de neuf s'il apporte des concurrents indésirables, n'en renforce pas moins l'offre globale, et donc, théoriquement l'attractivité de la concentration de commerces. On se trouve donc dans une logique conflictuelle entre intérêts des différentes individualités marchandes et intérêts globaux de la concentration de commerces qu'elles forment.

Dès lors ce qui va le plus importer lors d'une opération de requalification urbaine avec apport commercial, c'est d'une part le degré de concertation entre implantations marchandes existantes et implantations nouvelles afin d'éviter au maximum les conflits d'intérêts.

Cela passe par exemple par l'absence de rayon boulangerie dans le nouveau supermarché afin de ne pas compromettre l'existence de la boulangerie de quartier⁶⁷⁷. Cela peut passer aussi par l'embauche du boucher dont la boutique aurait fermé face à la concurrence du nouveau venu⁶⁷⁸, ou encore par l'insertion de l'ancienne boutique dans la galerie marchande flambant neuve à des conditions préférentielles.

Il est à noter qu'un même apport dans un contexte commercial au climat favorable aura beaucoup moins de mal à s'intégrer. Cela demeure logique dans la mesure où la fragilité marchande initiale est moins grande. Mais de fait, la concentration de commerces injectée n'aura pas le même rôle urbain : plus qu'un outil de relance voire de sauvetage d'un espace elle sera un simple élément supplémentaire en vue d'un développement. S'inscrire dans une logique positive n'est pas la même chose que de lutter contre une spirale descendante.

⁶⁷⁷ Comme c'est le cas pour le supermarché implanté dans les anciennes halles de Lille. Le supermarché Champion Courcelles à Reims, pour sa part, ferme son rayon boulangerie le dimanche (alors que le reste du magasin est ouvert le matin), jour où les boulangers-pâtisseries des environs font leur plus gros chiffre d'affaires.

⁶⁷⁸ Ce qui présente l'avantage pour le supermarché d'avoir comme employé un boucher qualifié auquel la clientèle du quartier est habituée.

3.2.2 *Renforcer un espace dynamique*

Si la concentration de commerces s'inscrit dans un contexte urbain favorable, son rôle d'aménagement sera moins nécessaire, mais son implantation d'autant plus tentante que sa viabilité semble mieux assurée.

Vouloir accorder un rôle d'aménagement à des espaces commerciaux tel que l'Espace d'Erlon à Reims ou Burdipolis⁶⁷⁹ à Lille est peut être quelque peu hâtif. On doit y avoir avant tout la saisie d'opportunités immobilières et économiques. Néanmoins, même si l'offre est suffisamment large au préalable, ces nouveaux espaces marchands contribuent à un renforcement de la vitalité urbaine. Ils évitent ainsi au sein d'un centre-ville redynamisé la non-utilisation de parcelles responsables de friches, murs aveugles et autres façades condamnées. Mais nous nous doutons bien que cet objectif ne suffit en rien à justifier une implantation.

3.2.3 *Rappel et repères*

Certaines activités marchandes ponctuelles dans le temps jouent un rôle de renfort. Braderies et autres marchés temporaires ont cette vocation. Si ces formes marchandes temporaires n'entrent pas directement dans le cadre de notre étude nous devons néanmoins mentionner certaines similitudes. En effet, le tracé de ces manifestations marchandes n'est en rien anodin : il crée que rarement une concentration de commerces temporaire à un endroit où n'existe aucune présence commerciale pérenne.

Il y a plusieurs raisons à cela :

- commerçants des rues et places desservies participent souvent à la manifestation
- les braderies sont souvent programmées sur l'initiative d'associations de commerçants. Il s'agit donc d'un renforcement temporaire de l'offre voulu par les commerçants (ou du moins une partie d'entre eux)
- les marchés et braderies se déploient dans des espaces reconnus qui correspondent à des espaces en eux-mêmes pertinents : place ou axe structurants, cœur de quartier...

Ce n'est donc vraisemblablement pas un hasard si le périmètre desservi chaque premier week-end de septembre par la plus grande braderie d'Europe, à savoir la braderie de Lille, est de ce fait un exact tracé du centre-ville commerçant et de ses excroissances (cf. figure 67 : tracé de la braderie de Lille, en page 445).

⁶⁷⁹ Ce centre commercial qui devait s'implanter rue de Béthune ne verra peut-être pas le jour. En effet, la locomotive prévue, à savoir un mégastore Virgin ne devrait pas s'implanter du fait de la reprise au niveau national de l'enseigne Virgin par le groupe Lagardère, détenteur par ailleurs de l'enseigne Furet du Nord.

Photographie 19 : Vue de la braderie de Lille

© Photo Nicolas LEBRUN, 2000.



Ce n'est pas non plus un hasard si les marchés de Noël répondent à de mêmes logiques. Sur Reims, le marché de Noël se déploie logiquement sur la place d'Erlon, à l'initiative des Vitrites de Reims. Sur Nancy, où les associations de commerçants sont tenues à l'écart⁶⁸⁰, le marché de Noël se déroule dans quelques rues peu commerçantes, mais situées, ce n'est pas un hasard, aux abords du centre commercial Saint-Sébastien.

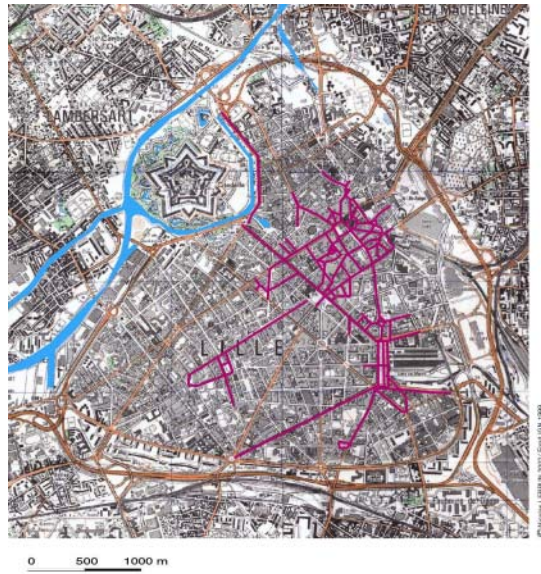
Photographie 20 : Marché de Noël de Nancy

© Photo Nicolas LEBRUN, 2000.



⁶⁸⁰ La gestion du marché de Noël étant contractuellement allouée par la Ville de Nancy à un promoteur privé et non à une association de commerçants.

Figure 67 : Tracé de la braderie de Lille



3.3. Reconversion marchande

3.3.1 *Renouveler l'image*

C'est bien sûr tout bénéfique pour la concentration de commerces elle-même. Le commerce est un élément neuf, mais qui s'appuie sur le passé défunt généré par une fonction. Il s'agit donc de vouloir présenter comme patrimonialisation défensive, des éléments réutilisés à des fins détournées plutôt assimilables à de la patrimonialisation originelle.

L'exemple des concentrations de commerces de magasins d'usines est sur ce plan tout à fait significative.

Photographie 21 : L'Usine à Roubaix

© Photo Nicolas LEBRUN, 2001.



L'Usine à Roubaix, première concentration de ce type tant par l'ancienneté que par la taille est un exemple saisissant. L'ensemble commercial est intégré dans une ancienne usine textile restaurée, mais dont on a gardé tous les attributs industriels afin de souligner un lieu de « parenté » de moins en moins évident. Tout est fait pour que la concentration de commerces soit perçue comme élément issu de l'industrie textile.

La concentration de commerces affirme sa prise de relais d'une fonction autrefois développée. Elle l'affiche, pour en récupérer des bénéfices. Mais suffit-il de se présenter comme dans la lignée d'une fonction urbaine pour être instrument de revitalisation urbaine, et entraîner une redynamisation des alentours ? A vrai dire, quand le commerce est instrument de patrimonialisation, c'est plus pour son propre compte, dans la mesure où les espaces en friches sont généralement bien plus vastes⁶⁸¹.

⁶⁸¹ A noter que ces types de réappropriation par réutilisation du patrimoine, notamment industriel ne sont en rien spécifiques au commerce :

- salles de spectacles : c'était le cas d'une salle à Reims nommée... L'Usine,
- bureaux : SCI Centre Gare à Reims en lieu et place des Comptoirs Français, ancien géant industriel de... la distribution, Stanislas-Meurthe à Nancy...

3.3.2 *Changer la donne*

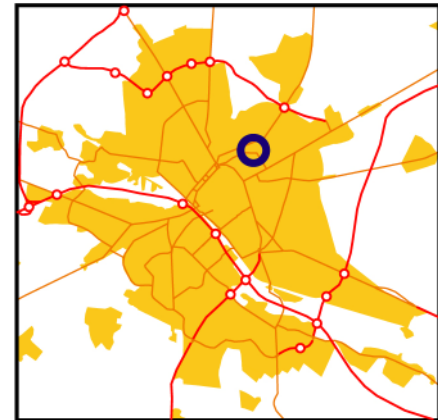
Le souci de renouvellement urbain peut passer en revanche par l'établissement de concentrations de commerces en totale rupture avec l'existant.

Ce genre d'implantation se fait généralement en limite de zone industrielle (que nous avons préalablement considéré comme un espace écran), mais en position de gué. Ils occupent d'ailleurs souvent d'anciens entrepôts. Cette reconversion de locaux industriels se fait donc par « grignotage » de l'espace commercial sur l'espace industriel, en parallèle d'une dédensification interne à la zone industrielle. C'est l'exemple type de glissement fonctionnel d'espaces issus d'un zoning, suite à une remise en cause des activités qui avaient présidé à l'édification de ce dernier.

C'est le cas par exemple, à Reims, du Champion Jacquart, dans un local industriel désaffecté, en marge de la zone industrielle du Port-Sec, non loin de la gare de triage (cf. Carton de localisation ci-contre).

On ne peut pas considérer de façon globale que la fonction commerciale supplante la fonction industrielle lorsque celle-ci est en crise. Plus que l'immixtion commerciale, c'est le renouvellement des activités liées à l'industrie (se manifestant notamment par un phénomène de tertiarisation d'une part, et de diminution de la taille des établissements d'autre part) qui pourrait être le principal élément de recomposition des espaces industriels. Le commerce n'est qu'un élément qui n'intervient qu'en marge –expression à comprendre tant au sens physique que figuré– dans la réhabilitation d'espaces monofonctionnels en crise.

Carton de localisation 9



REIMS

⇒ **Conclusion de chapitre**

Dès lors, envisager la concentration de commerces comme outil d'aménagement, c'est voir comment elle participe à l'aménagement urbain pris dans son ensemble.

Cet outil structurel permet d'extraire le commerce de sa seule finalité intra-fonctionnelle en lui donnant la possibilité d'agir sur l'urbanité tout entière. Ainsi, la structure « concentration de commerces » permet de dépasser le niveau de l'individualité marchande, en imposant une échelle de réflexion propice à l'intervention d'acteurs urbains extra-économiques, notamment les pouvoirs publics.

Cela suppose que cette récupération de la concentration de commerces par l'urbaniste ne désolidarise pas la fonction marchande de ses logiques internes en leur substituant des logiques politico-administratives inadaptées (découpages territoriaux par exemple). Il ne suffit pas non plus d'inscrire la concentration de commerces dans un carcan réglementaire qui ne prendrait en compte, à l'inverse, que des problèmes économiques de répartition de l'offre dans l'agglomération (comme le font certaines chartes ou SDUC). Il faut, en revanche, s'appuyer sur les liens entre la centralité commerciale et les autres centralités urbaines, et faire usage de la concentration de commerces en tant qu'élément fort dans les projets d'agglomération.

Conclusion

« Les sociétés interprètent leur environnement en fonction de l'aménagement qu'elles en font, et réciproquement, elles l'aménagent en fonction de l'interprétation qu'elles en font. »

Augustin BERQUE⁶⁸²

Après avoir réfléchi dans la seconde partie aux moyens de mesurer la centralité commerciale, nous nous sommes efforcés dans la présente partie de montrer que le commerce pouvait être un reflet de la ville, de montrer que la cohérence commerciale était révélatrice d'urbanité. Il n'y a aucunement contradiction entre les deux temps de notre approche : percevoir la cohérence interne à une fonction, et ensuite montrer que celle-ci pourrait être révélatrice de tout un ensemble fonctionnel dont elle-même fait partie semble constituer une démarche constructive et crédible.

Les concentrations de commerces représentent donc une forme de centralité urbaine majeure. Elle a sa systémique propre, mais est en relation avec d'autres formes de centralité. Même si les interactions avec ces autres formes de centralité sont parfois ténues et difficilement appréhendables, elles n'en sont pas moins réelles.

La fonction commerciale nous a parue, à travers l'approche que nous avons menée jusqu' alors comme souvent liée à d'autres fonctions urbaines, à tel point qu'il est parfois difficile de dire ce qui dépend véritablement de telle ou telle d'entre elles. Or, si les concentrations de commerces sont tant imbriquées avec les autres centralités urbaines, si leur logique semble pouvoir être un modèle de cohérence.

⁶⁸² BERQUE Augustin (dir.). **Cinq propositions pour une théorie du paysage**, Seyssel, Champ Vallon, 1994, p.5 (225 pages).

➤ *L'importance de la concentration de commerces*

L'objectif de cette thèse était de nous faire prendre conscience de l'impact important des concentrations de commerces dans la ville.

Nous pensons avoir montré la multiplicité des rapports qui régissent l'insertion de la concentration de commerces dans la ville.

Il nous a fallu imposer la concentration de commerces comme un échelle pertinente pour étudier la fonction marchande, échelle plus pertinente encore que celle de l'individualité marchande. D'une part parce que la concentration de commerces est matérialisation de phénomènes de cristallisation et de concentrations d'entités marchandes qui répondent à des impératifs de localisations entre activités et entités marchandes. D'autre part parce que la concentration de commerces est une structure qui impose à l'offre sa forme, ses faiblesses et ses atouts, ses barrières et ses cadres. L'offre marchande a besoin de la structure commerciale pour s'épanouir, et l'individualité marchande doit être positionnée par rapport aux concurrents, par rapport à une clientèle, par rapport à un territoire, par rapport à la ville. Et en cela la concentration de commerces est structure pertinente.

➤ *Usages de la concentration de commerces*

Si les concentrations de commerces sont révélatrices de l'urbanité, ce peut être sous plusieurs formes :

- Une grille de lecture de l'espace urbain : la logique des concentrations de commerces serait un reflet de la dynamique et de l'espace urbain, et ce plus ou moins de façon implicite et spontanée. Reflet signifierait alors qu'il n'y a des similitudes frappantes entre logique urbaine et logique commerciale.
- Un guide d'urbanité, c'est-à-dire un moyen de modeler la ville, un élément fort de l'aménagement et de la prospective urbaine. La concentration de commerces ne serait plus un simple reflet mais un moyen d'action sur la ville.
- Un condensé de centralités, la fonction commerciale pouvant alors être admise comme structurante et représentative à elle seule de la ville. Plus qu'un reflet, la fonction commerciale serait pour ainsi dire assimilable à l'urbanité, puisqu'elle serait bâtie sur tout type de centralité, le commerce n'étant que sa partie apparente.

Tableau 19 : Rapport temporel entre centralité marchande et autres centralités urbaines

type de centralité marchande	description	mise en place de la concentration marchande par rapport aux autres fonctions urbaines
centralité révélée	la concentration met en valeur un lieu de centralité fonctionnelle	postérieure
centralité originelles	la concentration doit son existence aux fonctions originellement présentes	postérieure
centralité directe	la concentration forme un lieu central sans lien avec d'autres fonctions	<i>Non significatif</i>
centralité connexes	la concentration permet l'émergence de centralités connexes	antérieure

Immanquablement l'étude de la concentration de commerces a sa place dans l'étude de la fonction marchande. Elle doit être pensée.

Mais la concentration de commerces doit être à l'inverse une coquille vide pensée pour elle seule, dont la forme répond à des stéréotypes ou renvoie à un exercice de style. Certains comme Philippe Genestier ont pu regretter que la structure marchande soit parfois qu'une œuvre artistique sortie de l'imaginaire d'un architecte, ou même un bâtiment fonctionnel assujéti à l'offre qu'il doit abriter :

« La forme, ou conformation, est-elle une instance du réel dont la valeur sociale est suffisamment pertinente pour lui accorder un rôle dans l'action d'aménagement ? Autrement dit, l'attention portée aux formes par les architectes est-elle une auto-mythification, ou bien est-ce le désintérêt des géographes pour les configurations de l'espace urbain concret qui témoigne d'un positivisme socio-économique et d'un déterminisme finalement fonctionnaliste ? »⁶⁸³

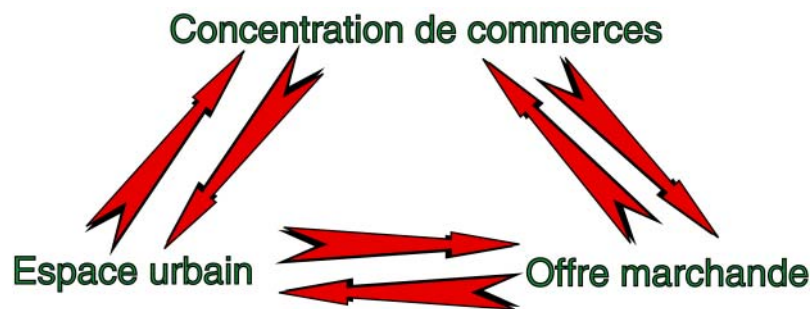
La concentration de commerces ne doit pas simplement servir une offre, elle doit aussi s'inscrire dans un territoire, y compris social. Ce sont toutes ses modalités d'insertion que nous avons particulièrement vu dans le livre troisième. Nous ne pensons pas pour notre part qu'il faille accuser les géographes de cet oubli de « l'espace urbain concret » : à l'inverse ce sont géographes et aménageurs qui témoignent le plus de cette nécessité d'étudier l'environnement territorial de la concentration de commerces souvent oublié par des acteurs économiques qui se concentrent sur l'offre.

⁶⁸³ GENESTIER Philippe. « Forme urbaine ! ... Formes urbaines ? » in **Villes en parallèle**, Nanterre, Université Paris X, n°12-13 de 1988, p. 15.

Insister tout à la fois sur la nécessité de prendre en compte à la fois offre et cadre pour mieux penser la structure marchande a même été le leitmotiv de notre recherche. La forme et sa structure de la concentration de commerces doivent tout à la fois être reflet d'une offre et d'un espace urbain eux-mêmes interdépendants.

Figure 68 : Triptyque Structure/Offre/Cadre

© Nicolas *LEBRUN*, 2002



Nous n'avons pas cherché à proposer à la fin de la présente recherche, un « mode d'emploi » de la concentration de commerces dans la ville. Ce n'est en rien regrettable puisque tel n'était pas notre objectif.

Nous avons en revanche cherché à souligner au mieux les liens forts et multiples qui unissent la concentration de commerces à la ville. Notre démarche débouche sur une conscience des rôles possibles de la concentration de commerces, elle ne doit en aucun cas se substituer à des propositions concrètes d'aménagement par la concentration de commerces. Nous intervenons *en amont* de l'acteur commercial, afin de lui permettre d'avoir en sa possession les éléments nécessaires à une juste appréciation des registres à mobiliser pour une action efficace par la concentration de commerces.

Estimer le rôle que peut jouer la concentration de commerces, c'est en effet un préalable nécessaire pour donner des objectifs adéquats à la concentration de commerces.

Estimer ce rôle, cela voulait notamment dire connaître le poids de l'appareil « concentration de commerces ». C'est pourquoi nous avons proposé un outil statistique de mesure de la centralité marchande. Cet outil, établi à partir des caractéristiques de l'offre, n'est pas spécifique à nos exemples témoins

Mais nous avons tenu à la faire tout en soulignant d'une part que la seule statistique ne saurait enfermer la pluralité du phénomène observé, et, d'autre part que si la centralité apparente se mesure, la centralité efficace est trop humanisée et contextualisée pour se résumer à une formule mathématique.

Alors, il nous a fallu voir tout ces éléments plus subjectifs qui gravitaient autour. La concentration de commerces n'est pas qu'une structure qui contient une offre, elle est elle-même espace qui s'offre, parée d'atours plus ou moins avenants, à tous les hommes et pas seulement à une palette d'usagers identifiés et acquis.

➔ *Le rôle d'intermédiaire de la concentration de commerces*

Dès lors, cette étude doit avant tout être considéré comme un regard transversal sur un phénomène, la concentration de commerces dans la ville. Nous avons essayé de ne pas faire une analyse strictement économique du phénomène commercial, même si l'appréhension de l'offre dans le cadre du livre second a beaucoup emprunté à ce domaine. De même, nous avons tenté de ne privilégier ni le point de vue de tel ou tel acteur commercial, ni même le consommateur. Cela a pu éviter que nous ne tombions dans des travers trop subjectifs. Nous ne devons avoir aucun *a priori* sur la concentration de commerces pour pouvoir embrasser au mieux les réalités qu'elle contient.

Notre souhait serait que les protagonistes qui font le devenir des concentrations de commerces prennent davantage en compte dans leurs actions futures la multiplicité des interactions entre commerce et autres fonctions urbaines, entre lieux de centralité marchande et pôle forts dans la ville. C'est en effet par la bonne maîtrise des jeux d'acteurs que les concentrations de commerces peuvent contribuer à l'épanouissement de l'ensemble urbain tout entier. De fait, elle est outil d'urbanité, la centralité marchande permettant de pallier les insuffisances d'autres fonctions urbaines. De fait, la concentration de commerces est lieu de centralités urbaines plus qu'elle n'est simple lieu de centralité marchande. Elle joue tout à la fois le rôle de reflet d'urbanité, et d'intermédiaire entre les centralités urbaines et l'urbanité (cf. Figure 69 page 454).

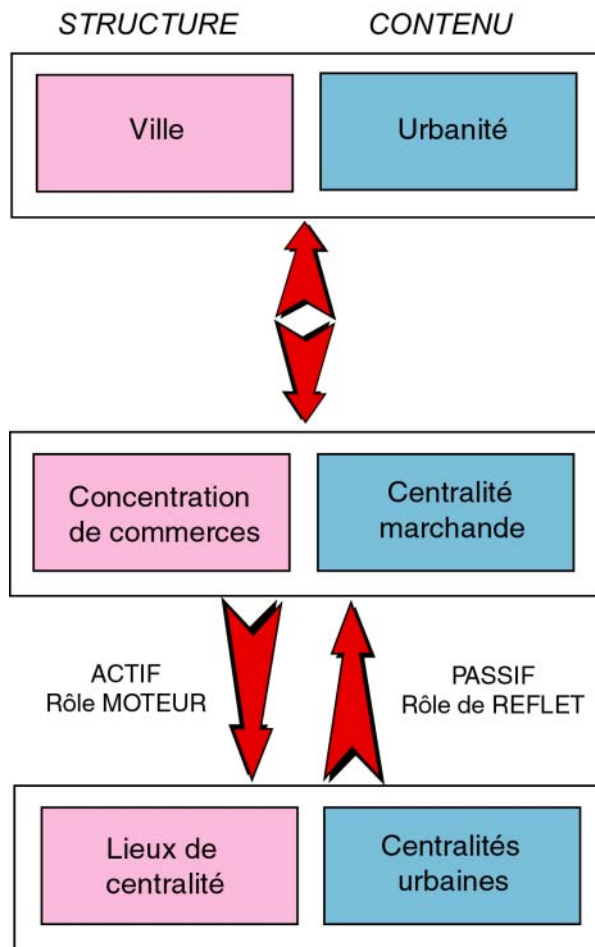
La centralité commerciale n'est pas une centralité urbaine parmi d'autres, elle est centralité privilégiée puisqu'elle structure l'urbanité.

Nous espérons que cette recherche favorisera cette prise de conscience.

CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCE
CONCLUSION

Figure 69 : Le rôle d'intermédiaire de la concentration de commerces

© Nicolas LEBRUN, 2002



Définitions

Autonomie de proximité : situation d'indépendance d'un commerce ou d'une concentration de commerces par rapport à la qualité d'accès du fait de besoins axés sur la seule proximité.

Autonomie par rayonnement : situation d'indépendance d'un commerce ou d'une concentration de commerces par rapport à la qualité d'accès du fait d'une attractivité très forte.

Autonomie subie : situation de non prise en compte de la qualité d'accès d'un commerce ou d'une concentration de commerces du fait d'une impossibilité matérielle de choisir un emplacement idéal.

Bloc de rues : groupe de maisons en milieu urbain délimité par des rues. Syn : îlot

Centralité : potentiel fonctionnel théorique d'un espace.

Centralité apparente : potentiel fonctionnel visible d'un espace.

Centralité efficace : part de la centralité réellement mise en valeur et exploitée.

Centralité intégrée : potentiel fonctionnel d'un espace prenant en compte des éléments contextuels

Centre : lieu perçu comme important. Le centre détient de la centralité apparente.

Centre commercial intégré : ensemble marchand où la totalité des commerces sont dans un même bâtiment.

Commensalisme marchand (ou commensalisme commercial) : situation de dépendance d'un commerce ou d'une concentration de commerces vis-à-vis des flux générés par un autre élément fonctionnel.

Concentration de commerces : recouvre les différentes toutes les formes d'agrégats marchands.

Concentration de commerces astéroïde : concentration de commerces sans locomotive principale

Concentration de commerces insérée : concentration de commerce mêlée au support urbain multifonctionnel, par opposition à une concentration de commerces établie sur un espace spécifique issu d'un zonage

Concentration de commerces satellitaire : concentration de commerces disposant d'une locomotive principale qui domine un ensemble de commerces de moindre importance. Elle forme un ensemble centralisé.

Concentration de commerces satellitaire bicéphale : concentration de commerces disposant de deux locomotives principales qui dominent un ensemble de commerces de moindre importance. Elle forme un ensemble centralisé.

Concentration de commerces stellaire : concentration de commerces très largement dominée par une locomotive au point que cette dernière paraît seule.

Infrastructure commerciale : magasin et ses extensions privées ou semi-publiques (parking réservé à la clientèle par exemple)

Patrimonialisation défensive : mise en avant de l'historicité ou des valeurs patrimoniales pour redonner un second souffle à certains espaces fonctionnels anciens mis à mal par l'émergence d'autres espaces fonctionnels plus récents.

Patrimonialisation originelle : mise en avant artificielle de caractères à valeur patrimoniale dans des espaces fonctionnels sans passé afin de leur accorder une légitimité vis-à-vis d'autres espaces fonctionnels standardisés.

Lieu de centralité : lieu dont le potentiel mesuré de centralité est plus fort que celui des espaces qui l'environnent

Lieu de centralité efficace : lieu dont le potentiel exploité de centralité est plus fort que celui des espaces qui l'environnent

Lieu de centralité ignoré : lieu disposant de centralité mais ne disposant pas de centralité efficace du fait d'une ignorance de ce potentiel à exploiter.

Lieu de centralité sous-valorisé : lieu disposant d'une centralité efficace inférieure à la centralité théorique du fait d'une mauvaise mise en valeur de ce potentiel à exploiter.

Lieu de centralité surestimé : lieu disposant de davantage de centralité efficace que de centralité théorique, du fait d'une sur-évaluation de ce potentiel. Ce lieu dispose d'un phénomène de surcote.

Lieu de centralité valorisé : lieu disposant d'une centralité efficace comparable à la centralité théorique.

Parasitisme commercial : le commerce s'appuie sur des filières d'accès déjà établies, filières qu'il enrichit en créant de nouvelles raisons de mobilité.

Symbiose commerciale : le commerce s'appuie sur des filières d'accès déjà établies, filières qu'il enrichit en créant de nouvelles raisons de mobilité.

Urbanité : Au sens restreint : ensemble des centralités urbaines.

Bibliographie

- 📄 article de revue
- 🗣️ intervention dans le cadre d'un colloque
- 📖 ouvrage
- @ source internet
- 📺 source télévisuelle

● **Localisations, ségrégations, centralités**

1. 📖 AFLALO Isabelle. **Ségrégations et urbanités : mesures et évaluations**, Reims, mémoire de D.E.A., Institut de Géographie, septembre 1996, 166 pages.
2. 📖 ALONSO William. **Location and land use. Toward a general theory of land rent**, Cambridge (USA), Harvard University Press, 1964, 206 pages.
3. 🗣️ APOSTOL Ileana, SPAHR Addie, BANERJEE Tridib. « Ironies of contemporary public spaces : an institutional analysis of Los Angeles and Ruhrgebiet » in **XVI AESOP Congress**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 10 au 15 juillet 2002.
4. @ APPARICIO Philippe. Les indices de ségrégation résidentielle : un outil intégré dans un système d'information géographique, site Cyberge, 2000, 25 pages.
5. 📄 ASCHER François. « La fin des quartiers ? » in **L'urbain dans tous ses états**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Nicole HAUMONT, coll. *Habitat et sociétés*, 1998, pp. 183-202.
6. 📖 ASCHER François. **Métapolis ou l'avenir des villes**, Paris, Odile Jacob, 1995, 347 pages.
7. 📖 ASCHER François. Les nouveaux principes de l'urbanisme. La fin des villes n'est pas à l'ordre du jour, La Tour d'Aigues, L'Aube, coll. *Intervention*, 2001, 104 pages.
8. 📄 ASCHER François et GODARD François. « Vers une troisième solidarité » in **Esprit**, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, pp. 168-189
9. 📖 AYDALOT Philippe. **Economie régionale et urbaine**, Economica, Paris, 1985, 487 pages.
10. 📄 BACHMANN D., RAFFESTIN Claude, TRICOT Claude. « Elaboration et construction d'un nouvel indice de concentration » in **L'Espace Géographique**, Paris, n°4 de 1974, pp. 303-310.
11. 📖 BAILLY Antoine (dir.). Comprendre et maîtriser l'espace ou la science régionale et l'aménagement du territoire, GIP Reclus, Montpellier, chapitre 2, pp. 37-69.

12. 📖 BAILLY Antoine. « Espace géographique et espace vécu : vers de nouvelles dimensions de l'analyse spatiale » in **Espace et localisation**, Paris, Economica, sous la direction de Jean PAELINCK et Alain SALLEZ, 1983, pp. 290-303
13. 📖 BEAUCHARD Jacques. « Transits et villes-pays » in **Les vitesses de la ville**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'André PENY et Serge WACHTER, 1999, pp. 157-167
14. 📖 BENKO Georges et STROHMAYER Ulf (dir.). **Space and social theory. Interpreting modernity and postmodernity**, Oxford (Royaume-Uni), Blackwelle publishers, 1997, 430 pages.
15. 🗨️ BEYHUM Nabil. « Du centre aux territoires. La centralité urbaine à Beyrouth » in **Espaces et sociétés**, Paris, Institut du Monde Arabe, colloque du 19 au 21 novembre 1987.
16. 📖 BIZET Frédéric. « Le carroyage de données sociales : un exemple d'analyse par filtrage des données » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°4, 1997, pp. 363-372
17. 📖 BOINO Paul. L'intégration fonctionnelle des centres urbains périphériques dans la métropole lyonnaise, à travers l'exemple de la diffusion des modes de garde, thèse de doctorat soutenue à Lyon II, décembre 1999, 523 pages.
18. 🗨️ BOISSONADE Jérôme. « Centralités et espaces de rassemblement » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
19. 🗨️ BONDUE Jean-Pierre. « Nouvelles centralités et développement des territoires » in **actes du colloque 6^{èmes} journées IFRESI**, Lille, 21 et 22 avril 1999, pp. 73-84
20. 📖 BONNEVILLE Marc. « Processus de métropolisation et dynamiques de recomposition territoriale dans l'agglomération lyonnaise » in **Métropoles en déséquilibre**, Paris, Economica, actes du colloque des 22 et 23 novembre 1990 à Lyon, pp. 321-344
21. 📖 BORDREUIL Jean Samuel. **La production de la centralité urbaine**, thèse d'état soutenue en 1987 à Toulouse II, service de reproduction des thèses de Lille, 885 pages.
22. 🗨️ BORDREUIL Jean Samuel. « La recherche urbaine et la centralité : évolution et opérationnalité d'un concept » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
23. 📖 BORDREUIL Jean Samuel. « Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes . Notes sur les défis contemporains de "l'urbanisme métropolitain" » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°82 de mars 1999, pp. 71-77.
24. 📖 CAUVIN Colette, KLEINSCHMAGER Richard, REYMOND Henri (dir.). **L'espace géographique des villes. Pour une synergie multistrates**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 1998, 558 pages.
25. 📖 CHRISTALLER Walter. **Central places in southern Germany**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1966 (édition originale en langue allemande en 1933), 230 pages.
26. 📖 CLIQUET Gérard. « Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France : a relative entropy measure » in **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Londres (Royaume-Uni), Routledge, avril 1998, pp. 205-224.
27. 📖 CLIQUET Gérard, RULENCE David. « Les opérations d'acquisition de distributeurs en France : Mesure de la couverture spatiale des réseaux de points de vente » in **Décisions marketing**, Paris, n°15, 1998, pp. 17-27.

28. 📖 COLBERT François et CÔTÉ Robert. **Localisation commerciale**, Boucherville (Canada), Gaëtan Morin Editeur, 1990, 152 pages.
29. 📖 DAVIE Michael. « Centre et centralités à Beyrouth 1850-1995 » in **Villes et territoires**, Marseille, actes du colloque du 16 au 17 décembre 1994.
30. 📖 DESSE René-Paul. « La mobilité urbaine, élément de structuration de l'espace commercial et facteur de localisation du commerce » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 93-100
31. 📖 DEVISME Laurent. **Actualité de la pensée d'Henri Lefebvre à propos de l'urbain. La question de la centralité**, Tours, Travaux de la Maison des Sciences de la Ville, Université François-Rabelais, n°1 de 1998, 126 pages.
32. 📖 DEVISME Laurent. « Production sociale de nouvelles centralités et devenir des espaces urbains périphériques » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
33. 📖 DEVISME Laurent. « De la proximité impensée à l'accessibilité organisée. (La centralité n'est plus ce qu'elle était) » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, pp. 53-64
34. 📖 DEVISME Laurent. **L'urbanisme de nouvelles centralités : théories, dynamiques, projets**, Tours, thèse de doctorat, décembre 2001, 462 pages.
35. 📖 GABSZEWICZ Jean Jakold, THISSE Jacques-François, FUJITA Masahisa, SCHWEIZER Urs. **Location theory**, Harwood Academic Publishers, Chur (Suisse), 1986, 190 pages.
36. 📖 GARREAU Joel. **Edge city**, New York, Anchor Books, 1991, 548 pages.
37. 📖 GASCHET Frédéric. « La structure spatiale d'un espace urbain polycentrique: les fonctions économiques des pôles d'emploi de la métropole bordelaise » in **colloque ASRDLF**, Hyères, 1 au 3 septembre 1999
38. 📖 GASCHET Frédéric et LACOUR Claude. « Métropolisation, centre et centralité » in **RERU**, Bordeaux, *La ville et la science régionale*, sous la direction de Jacky PERREUR, n°1 de 2002, pp. 49-72
39. 📖 GRAFMEYER Yves, JOSEPH Isaac (présenté par). **L'école de Chicago**. Naissance de l'écologie urbaine, Paris, Aubier, Coll. *R.E.S. Champ Urbain*, 1984, 335 pages.
40. 📖 GRIFFISCH François. « Les principes de base de la localisation des équipements et des activités commerciales. L'exemple du département de l'Essonne en région parisienne » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 275-282
41. 📖 GRIMMEAU Jean-Pierre. « Localisations différentielles dans le commerce de détail » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 5-10
42. 📖 HERMITTE Jean (offert à). **Analyse, organisation et gestion de l'espace. Eventail de la spatiologie**, Nice, Centre d'analyse de l'espace, 1980, 461 pages.
43. 📖 LAULAJAINEN R « Two retailers go global : the geographical dimension » in **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Londres (Royaume-Uni), Routledge, 1991, pp. 607-626.

44. ¶ LEBRUN Nicolas. « La fonction commerciale : un bon révélateur des centralités urbaines ? » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
45. ¶ LEBRUN Nicolas. « Quelle commune mesure entre la centralité classique et la centralité commerciale d'entrée de ville ? » in **Les dimensions économiques de la centralité : mutations économique, villes et agglomérations**, Tours, Journée praticiens-chercheurs du Pôle d'Initiative Régional en région Centre, 23 novembre 2000
46. ¶ LEBRUN Nicolas. « Quelle centralité pour les concentrations de commerces ? » in **SEDER XI (11^{ème} Séminaire Européen des Doctorants en Economie Régionale)**, Pessac, université Bordeaux IV, colloque des 25 au 27 juin 2001
47. ¶ LEBRUN Nicolas. « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, pp. 25-40
48. ¶ LÉVY Jacques. « Oser le désert ? Des pays sans paysans » in **Sciences Humaines**, Paris, hors-série n° 4 de Février 1994
49. ¶ MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. **La localisation des services**, Paris, Nathan Université, coll. *Géographie d'aujourd'hui*, 1996, 191 pages.
50. ¶ MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Impact des mutations de commerces sur la hiérarchie des polarités commerciales. L'exemple de la Belgique » in **Hommes et Terres du Nord**, Lille, n°4 de 1998, pp. 217-224
51. ¶ MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 107-108, *Commerce et accessibilité*, sous la direction de Marcel BAZIN et Nicolas LEBRUN, 2001, pp. 7-23
52. ¶ METTON Alain. « Les localisations commerciales centrales : bilan et perspectives pour les villes françaises » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 71-75
53. ¶ MICHEL Florence. « Centre, centralité et commerce de proximité » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 72-75
54. ¶ MOLES Abraham et ROHMER Elisabeth. **Psychologie de l'espace**, Bruxelles, Casterman, coll. *Mutations-Orientations*, 1972, 163 pages.
55. ¶ PIAVAUX C. « L'évolution récente du commerce de détail à Arlon. Localisation - Aspects quantitatifs et qualitatifs » in **Bulletin de la Société géographique de Liège**, n°10 de décembre 1974, pp. 39-63.
56. ¶ PEYON Jean-Pierre. « Nouvelles centralités dans la périphérie urbaine nantaise », in **Polarisation urbaine et prospective**, Tours, intervention dans le cadre des journées APERAU 1997, 27 mars 1997.
57. ¶ PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse, SANDERS Lena. **Villes et Auto-organisation**, Paris, Economica, 1989, 150 pages
58. ¶ PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse. **Les interactions spatiales**, Paris, Colin, coll. *Cursus*, 2001, 191 pages

59. 📖 RALLET Alain. « De la globalisation à la proximité économique » in **Dynamiques de proximité**, Paris, L'Harmattan, coll. *Emploi, Industrie et Territoire*, sous la direction de Jean-Pierre GILLY et André TORRE, 2000, pp. 37-57.
60. 📖 REYNAUD Alain. **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 38 *Le concept de classe socio-spatiale. La notion de région dans son contexte social*, 1979, 75 pages.
61. 📖 REYNAUD Alain. **Société, espace et justice**, Paris, P.U.F., coll. *Espace et liberté*, 1981, 263 pages.
62. 🗨️ ROLLINAT Jérôme. « Analyse comparative des grands principes de détermination des "centralités" économiques périphériques » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
63. 📖 ROLLINAT Jérôme et THIBAUT Serge. **Tours-nord. Éléments d'analyse urbaine**, Tours, UMR CNRS 1835, Maison des Sciences de la Ville, Université François-Rabelais, avril 1999, 123 pages.
64. 🗨️ SILVA Paulo. « Metropolitanization, urban discontinuities and new centralities » in **AESOP 2002 PhD Workshop**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 5 au 9 juillet 2002.
65. 📖 SPORCK José. « Etude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques » in **Bulletin de la société belge d'études géographiques**, Liège, tome XXXIII, n° 1 de 1964, pp.53-306.
66. 📖 SPORCK José. « Etude qualitative de la localisation du commerce de détail, méthodologie » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1976, p. 56-61
67. 🗨️ ZIV Jean-Claude. « Accessibilité et reconquête des centres-villes » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes

● *La ville*

68. 📖 ANDRE Jean-Louis. **Au cœur des villes**, Paris, Odile Jacob, 1994, 186 pages.
69. 📖 ANKER Erik. **Structures urbaines**, Paris, C.R.U., 1975, 78 pages.
70. 📖 AUGOYARD Jean-François. **Pas à pas, Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain**, Paris, Le Seuil, coll. *E spacements*, 1979, 187 pages
71. 📖 BAILLY Antoine. « La ville, espace vécu » in **Penser la ville. Théories et modèles**, Paris, Economica, sous la direction de Pierre-Henri DERICKE, Jean-Marie HURIOT et Denise PUMAIN, 1996, pp. 163-172
72. 📖 BAILLY Antoine. **L'organisation urbaine : théories et modèles**, Paris, C.R.U., 1975, 272 pages.
73. 📖 BARLES Sabine et GUILLERME André. **L'urbanisme souterrain**, Paris, P.U.F., coll. *Que Sais-Je ?*, n° 533, 1992, 130 pages.
74. 📖 BASTIE Jean, DEZERT Bernard. **La ville**, Paris, Masson, 1991, 415 pages.

75. 📖 BEAUJEU-GARNIER Jacqueline. **Géographie urbaine**, Paris, Armand Colin, 1995, 349 pages.
76. 📖 BENEVOLO Leonardo. **La ville dans l'histoire européenne**, Paris, Le Seuil, coll. *Faire l'Europe*, 1993, 285 pages.
77. 📖 BERMILS Bernard, BOUINOT Jean. **La gestion stratégique des villes. Entre compétition et coopération**, Paris, Armand Colin, 1995, 207 pages.
78. 📖 BERQUE Augustin. **Du geste à la cité. Formes urbaines et lien social au Japon**, Paris, Gallimard, NRF, 1993, 247 pages.
79. 📖 BERQUE Augustin. « Motifs urbains, formes de villes » in **Villes en parallèles**, Nanterre, Université Paris X, n°12-13 de 1988, pp. 61-69
80. 📖 BOFFIL Ricardo et VERON Nicolas. **L'architecture des villes**, Paris, Odile Jacob, 1995, 294 pages.
81. 📖 BRUNEAU Pierre. « La nouvelle urbanité américaine ou la ville « inversée » » in **Norois**, Poitiers, n° 161 de janvier 1994, pp.78-84.
82. 📖 BURGEL Guy. **La ville aujourd'hui**, Paris, Hachette, coll. *Pluriel*, 1993, 220 pages.
83. 📖 CAMAGNI Roberto. « Réseaux de villes. Eléments pour une taxonomie et une théorie » in **Métropoles en déséquilibre**, Paris, Economica, actes du colloque des 22 et 23 novembre 1990 à Lyon, pp. 65-86.
84. 📖 CAMAGNI Roberto. **Principes et modèles de l'économie urbaine**, Paris, Economica, coll. *Bibliothèque de science régionale*, 1996 (édition originale en langue italienne en 1992), 382 pages.
85. 📖 CANTAL-DUPART Michel. « Le droit à la ville » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
86. 📖 CAPRON Guénola. (et al.) « Nouvelles lectures pour les centres-villes en Amérique latine » in **Géographes associés**, n°24 *Géoforum 2000 Villes et géographies*, actes du colloque des 26 et 27 mai 2000, sous la direction de Nicole GIRARD, Aix-en-Provence, MMSH, AFDG.
87. 📖 CAPRON Guénola. « La centralité commerciale dans une municipalité périphérique de l'aire métropolitaine de Buenos Aires (Pilar) : un rôle de recomposition » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°4 de décembre 2001, p. 350-372
88. 📖 CASTELLS Manuel. **La question urbaine**, Paris, François Maspéro, 1973, 451 pages.
89. 📖 CATTAN Nadine et SAINT-JULIEN Thérèse. **Les villes en France**, Paris, La Documentation française, Documentation photographique n°7039 de février 1997, 16 pages et 19 planches.
90. @ CAUVIN Colette. Propositions pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine, site Cyberge, 1999
91. 📖 CHALAS Yves. **L'invention de la ville**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 2000, 201 pages.
92. 📖 CHALINE Claude. **Les villes du monde arabe**, Paris, Masson, 1996 (1^{ère} édition en 1989), 181 pages.
93. 📖 CHALINE Claude. **La dynamique urbaine**, Paris, P.U.F., coll. *Le Géographe*, 1980, 206 pages.

94. 📖 CHARRIER Jean-Bernard. **Villes et campagnes**, Paris, Masson, coll. *Géographie*, 1988, 208 pages.
95. 📖 CHOAY Françoise. **La règle et le modèle. Sur la théorie de l'architecture et de l'urbanisme**, Paris, Le Seuil, coll. *Espacements*, 1980, 380 pages.
96. 📖 CHOAY Françoise. **L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie**, Paris, Le Seuil, coll. *Essais*, 1965, 448 pages.
97. 📄 CHOAY Françoise. « La notion de patrimoine en urbanisme » in **Les urbanistes et le patrimoine**, journées APERAU, des 31 mai, 1^{er} et 2 juin 2001, Reims, IATEUR.
98. 📖 CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry. **La fin des villes. Mythe ou réalité**, Paris, Calmann-Lévy, 1982, 246 pages.
99. 📖 CLAVAL Paul. **La logique des villes**, Paris, LITEC, 1981, 633 pages.
100. @ CLAVAL Paul. Les interprétations fonctionnalistes et les interprétations symboliques de la ville, site Cybergéo, 10 mars 1999, 28 pages.
101. 📖 CLOUET Rémy. **Développement local et coopération intercommunale**, dossier IRFA entreprise, Hagondange, 1999, 78 pages.
102. @ COUDROY DE LILLE Laurent. **Histoire des formes urbaines ou formes d'une histoire urbaine**, site Vie Urbaine (Université Paris XII), 1998, 14 pages.
103. 📖 DABROWSKI Delphine. Modèle américain et représentations de la ville. Le cas de Los Angeles, Reims, mémoire de DEA, 1997, 97 pages.
104. 📄 DAGHINI Giairo « Le devenir des villes » in **Faces**, Paris, n° 46, 1999, pp. 2-7
105. 📄 DAUGE Yves. « La relation entre l'espace public et l'espace citoyen » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
106. 📄 DELARUE Jean-Marie. « Centre-ville et périphérie : la relation obligée » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
107. 📖 DELFANTE Charles. Grande histoire de la ville. De la Mésopotamie aux États-Unis, Paris, Armand Colin, 1997, 460 pages.
108. 📄 DEMANGEON Alain. « Mettre le boulevard dans l'actualité » in **Infrastructures, villes et territoires**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Claude PRELORENZO, 2000, pp. 144-147.
109. 📄 DERICKE Pierre-Henri. « L'économie urbaine » in **Espace et localisation**, Paris, Economica, sous la direction de Jean PAELINCK et Alain SALLEZ, 1983, pp. 231-249
110. 📄 DESMOULINS Christine. « Le Havre : greffer l'urbanisme de la reconstruction sur la ville ancienne » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 90-91
111. 📄 DESSE René-Paul. « Les villes littorales reconstruites en quête d'une image maritime valorisante (Brest – Le Havre – Lorient – Saint-Nazaire) » in **La maritimité aujourd'hui**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Françoise PERON et Jean RIEUCAU, coll. *Géographie et cultures*, 1997, pp. 165-170

112. 📖 DEZERT Bernard, METTON Alain, STEINBERG Jean. **La périurbanisation en France**, Paris, SEDES, 1991, nb de pages
113. 📖 DONZELOT Jacques. « La nouvelle question urbaine » in **Esprit**, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, pp. 87-114
114. 📖 DUBOIS-TAINE Geneviève. « La « ville émergente » » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 26-31
115. 📖 DUBOIS-TAINE Geneviève. « La ville face aux nouvelles centralités » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000
116. 📖 DUPUY Gabriel. **L'urbanisme des réseaux. Théorie et méthode**, Paris, Armand Colin, 1991, 198 pages.
117. 📖 EHRET Gabriel. « Quartiers sensibles, recette lyonnaise » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 82-85
118. 📖 EMENGARD Pierre-Henri. « Visages de l'archipel nantais » in PENY André et WACHTER (dir.). **Les vitesses de la ville**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'André PENY et Serge WACHTER, 1999, pp. 105-114.
119. 📖 EVRARD Joël. **La division sociale de l'espace urbain. Essai sur la ville de Sedan**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 120 pages.
120. 📖 FAVORY Michel. « La Gironde spectaculaire : équipements culturels et espace public. une approche méthodologique pour une géographie politique de l'action culturelle » in **Lieux culturels et contextes de villes**, Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, sous la direction de Jean-Pierre AUGUSTIN et Daniel LATOUCHE, 1998, pp. 75-98
121. 📖 FAYETON Philippe. **Le rythme urbain. Elements pour intervenir sur la ville**, Paris, L'Harmattan, coll. *Villes et entreprises*, 2000, 176 pages.
122. 📖 FELLMANN Thierry et MOREL Bernard. « Métropolisation et archipels commerciaux » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°78 de mars 1998, pp. 21-27
123. 📖 FERRAS Robert. **Ville. Paraître. Etre à part**, Montpellier, GIP Reclus, 1990, 143 pages.
124. 📖 FOUSSE François-Xavier. « Heurs et malheurs des villes. A la recherche de la ville renouvelée » in **Hommes et Terres du Nord**, Lille, n° 4 de 1998, pp. 231-237.
125. 📖 FRANKHAUSER Pierre. **La Fractalité des Structures urbaines**, Paris, Anthropos Economica, coll. *Villes*, 1994, 291 pages.
126. 📖 GENESTIER Philippe. « Forme urbaine! ... Formes urbaines? » in **Villes en parallèle**, Nanterre, Université Paris X, n° 12-13 de 1988, pp. 9-17
127. 📖 GENESTIER Philippe. « Le vocable ville : métonymie, antiphrase, euphémisme » in **L'urbain dans tous ses états**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Nicole HAUMONT, coll. *Habitat et sociétés*, 1998, pp. 289-306
128. 📖 GHORRA-GOBIN Cynthia. **La ville américaine. Espace et société**, Paris, Nathan, coll. *Géographie 128*, 1998, 128 pages.

129. 📖 GOLDBLUM Charles. « Singapour : un "Japon de l'urbanisme"?. Maîtrise de la ville et centralité urbaine » in **La maîtrise de la ville. Urbanité française, urbanité nippone**, Paris, Editions de l'EHESS, sous la direction d'Augustin BERQUE, 1994, pp. 321-329.
130. 📖 GOURDON Jean-Loup. « Rue/voie spécialisée. Formes urbaines en opposition » in **Espaces et sociétés**. Infrastructures et formes urbaines. tome II. Architecture des réseaux, Paris, L'Harmattan, n°96 de 1999, pp. 51-66.
131. 📖 GRAVARI-BARBAS Maria. « Le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain » in **Géographie et Cultures**, Paris, L'Harmattan, n°20, *Le territoire*, hiver 1996, pp. 55-68
132. 🗨️ GUIGOU Jean-Louis. « Aménagement du territoire et centres urbains » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
133. 📖 HAEGEL Florence, LÉVY Jacques. « Une lecture spatiale des identités » in **L'urbain dans tous ses états**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Nicole HAUMONT, coll. *Habitat et sociétés*, 1998, pp. 203-220
134. 📖 JAILLET Marie-Christine. « Peut-on parler de sécession urbaine à propos des villes européennes? » in **Esprit**, Paris, n° 11 *Quand la ville se défait*, novembre 1999, pp. 145-167
135. 📖 LACAZE Jean-Paul. **Paris, urbanisme d'Etat et destin d'une ville**, Paris, Flammarion, coll. *Géographes*, 1994, 369 pages.
136. 📖 LEBLANC-BAZOU Eugènia, ZEITOUN Jean. **Espace urbain et équipements. Une approche urbanistique**, Paris, CRU, 1976, 184 pages.
Centralité
137. 🗨️ LEBRUN Nicolas. « De l'hypermarché au multiplexe : pérennité et évolutions du rôle d'impulsion des grands équipements commerciaux ou associés dans le processus de développement des périphéries émergentes. » in **Métropolisation et grands équipements structurants**, Toulouse, CNG et CIEU, colloque des 5 et 6 Septembre 2002, actes à paraître.
138. 📖 LEFEBVRE Henri. **Le droit à la ville**, Paris, Anthropos, coll. *Points Civilisation*, 1968, 149 pages.
139. 📖 LEPETIT Bernard. **Les villes dans la France Moderne (1740-1840)**, Paris, Albin Michel, coll. *L'évolution de l'humanité*, 490 pages.
140. 🗨️ LÉVY Jacques. « Le premier droit à la ville : le droit à l'urbanité » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
141. 📖 LÉVY Jacques. « Penser la ville : Un impératif sous toutes les latitudes » in **C.E.M.O.T.I.**, Paris, n°24, 1997, pp. 25-38
142. 📖 LÉVY Jacques (dir.). **Metroparis**, Paris, RATP et PIR-Villes CNRS, Groupe de recherche VillEurope, 318 pages, juin 1999.
143. 📖 LÉVY Jean-Paul. **Centres villes en mutation**, Toulouse, Editions du CNRS Midi-Pyrénées, 1987, 257 pages.
144. 📖 LUSSAULT Michel. « Des récits et des lieux : le registre identitaire dans l'action urbaine » in **Annales de géographie**, Paris, Armand Colin, n° 597, 1997, pp. 522-530

145. 📖 LYNCH Kevin. **L'image de la cité**, Paris, Dunod, 1998 (édition originale en langue anglaise en 1960), 220 pages.
146. 📖 MERLIN Pierre. **Méthodes quantitatives et espace urbain**, Paris, Masson, coll. *Géographie applicable*, 1973, 190 pages.
147. 📖 METTON Alain. **Le commerce et la ville en région parisienne**, Paris, édité par l'auteur, 1980
148. 📖 MICHEL Christian. **Les Halles : la renaissance d'un quartier. 1966-1988**, Paris, Masson, 1989, 303 pages.
149. 📖 MONDADA Lorenza. Décrire la ville. **La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte**, Paris, Anthropos-Economica, coll. *Villes*, 2000, 284 pages.
150. 📖 MUMFORD Lewis. **La Cité à travers l'Histoire**, Paris, Seuil, coll. *Esprit "La cité prochaine"*, 1964 (édition originale en langue anglaise en 1961), 781 pages.
151. 📖 OSTOWETSKY Sylvia. « Les centres urbains » in **Penser la ville de demain. Qu'est-ce qui institue la ville?**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Cynthia GORRA-GOBIN, 1994, pp. 41-50
152. 📖 PAQUOT Thierry. **Vive la ville !**, Condé-sur-Noireau, Arléa-Corlet, coll. *Panoramiques*, 1994, 286 pages.
153. 📖 PARIS Didier. « Renouveler la ville : un enjeu de développement pour la ville post-industrielle » in **Renouveler la ville. Les enjeux de la régénération urbaine**, Lille, FREVille, actes du colloque des 16 et 17 mars 2000, sous la direction de Didier PARIS et Jean ROBERT, pp.8-15
154. 📖 PELLEGRINO Pierre. **Le Sens de l'Espace. La dynamique urbaine. Livre II**, Paris, Economica, coll. *La Bibliothèque des Formes*, 2000, 266 pages.
155. 📖 PERON René (et alii). **Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce**, Paris, CNRS Editions, coll. *PIR-Villes*, 1994, 112 pages.
156. 📖 RACINE Jean-Bernard. **La ville entre Dieu et les hommes**, Paris, Anthropos-Economica, 1993, 354 pages.
157. 📖 RAGON Michel. **Histoire de l'architecture et de l'urbanisme moderne. Tome 3 : de Brasilia au post-modernisme**, Paris, Casterman, 1986, 406 pages
158. 📖 REMY Jean. **La Ville. Phénomène économique**, Paris, Anthropos Economica, 2000, 284 pages.
159. 📖 RIMBERT Sylvie. **Les paysages urbains**, Paris, Armand Colin, coll. *U Prisme*, 1973, 240 pages.
160. 📖 RONCAYOLO Marcel (dir.). **Histoire de la France urbaine. Tome 5 : La ville aujourd'hui**, Paris, Le Seuil, 1985, 670 pages.
161. 📖 RONCAYOLO Marcel. **La ville et ses territoires**, Paris, Gallimard, coll. *Folio Essai*, 1990, 279 pages.
162. 📖 ROSEMBERG-LASORNE Muriel. **Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs**, thèse de doctorat soutenue à Paris I, 1997, 337 pages.

163. 📖 SABBAH Catherine (dir.). « Nouveaux centres de vie, nouvelle culture » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 46-65
164. 🗨️ SANTINI André. « Reconquête des centres-villes : l'exemple d'Issy-les-Moulineaux » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
165. 📖 SASSEN Saskia. **La ville globale**, Paris, Descartes & Cie, coll. *Les urbanités*, 1996, (édition originale en langue anglaise en 1991), 532 pages.
166. 📖 SEGAUD Marion. « Formes urbaines et sphère esthétique » in **Ville en parallèle**, Nanterre, Université Paris X, n° 12-13 de 1988, pp. 121-129
167. 🗨️ STEPHENSON Richard. « The pursuit of wider involment in french urban and regional planing » in **XVI AESOP Congress**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 10 au 15 juillet 2002.
168. 🗨️ SUEUR Jean-Pierre. « Le droit à la ville » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
169. 📖 SUEUR Jean-Pierre. « A propos de la gouvernance des villes » in **Regards sur l'actualité**, Paris, La documentation Française, n°260 *La ville en question*, avril 2000, pp. 47-55
170. 📖 TARDITS Manuel. « Initiateurs urbains. Gares et grands magasins » in **La maîtrise de la ville. Urbanité française, urbanité nippone**, Paris, Editions de l'EHESS, sous la direction d'Augustin BERQUE, 1994, pp. 309-320.
171. 📖 UTUDJIAN Edouard. **L'urbanisme souterrain**, Paris, P.U.F., coll. *Que Sais-Je ?*, n° 533, 1952, 127 pages.
172. 📖 VAN EECKHOUT Laetitia. **Regards croisés sur la ville**. Synthèse du colloque de Cerisy "Les métiers de la ville", La Tour d'Aigues, L'aube, 1999, 100 pages
173. 📖 WEBBER Melvin. **L'urbain sans lieu ni bornes**, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 1996 (édition originale en langue anglaise en 1964), 125 pages.
174. 📖 WEBER Max. **La ville**, Paris, Aubier, 1982 (édition originale en langue allemande en 1921), 218 pages.
175. 🗨️ « Comment résoudre les échelles ? Pour une composition urbaine à l'échelle du territoire », Agence pour le développement et l'aménagement de la vallée de l'Oise in actes du colloque **Recomposer la ville**, Toulouse, 26 au 28 mai 1993, pp.223-228
176. 🗨️ « Retrouver l'urbanisme : l'art de faire la ville », Agence d'urbanisme et de développement de la région nîmoise in actes du colloque **Recomposer la ville**, Toulouse, 26 au 28 mai 1993, pp.217-222
177. 🗨️ « Recomposer la ville », Agence d'urbanisme de Toulouse in actes du colloque **Recomposer la ville**, Toulouse, 26 au 28 mai 1993, pp.137-141

● *Le commerce de détail*

178. 📖 AMBRIERE Francis. **La vie secrète des grands magasins**, Paris, Flammarion, 1932, 243 pages.

179. 📖 ANGLERAUD Bernadette. « La petite boutique dans la ville: les boulangers de Lyon au XIX^{ème} siècle » in **La ville divisée. Les ségrégations urbaines en question. France XVIII^{ème}-XX^{ème} siècles**, Grâne (France), Créaphis, sous la direction d'Annie FOURCAUT, 1996, pp. 395-408
180. 📖 AUTHIER Jean-Yves. « Commerce et commerçant d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, collectif, pp. 63-69
181. 📖 BACHELARD Mireille. « Les centres commerciaux intégrés en centre-ville » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n° 3 de 1987, pp. 271-281
182. 📖 BARNEOUD Emile et BELS Marie. « Plan de Campagne, le langage de la méthode » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 50-52
183. 📖 BAUDRILLART Jean. « L'hypermarché et la décoordination » in **Encyclopedia Universalis**, 1980, vol. 17, pp.8-10.
184. 📖 BEAUJEU-GARNIER Jacqueline et DELOBEZ Annie. **La géographie du commerce**, Paris, Masson, 1977, 283 pages.
185. 📖 BEAUJEU-GARNIER Jacqueline. « Les géographes et les activités commerciales » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 401-403
186. 📖 BELBAHRI A. « Réseaux sociaux et stratégies d'implantations commerciales des marocains autour de la place du Pont à Lyon » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, pp. 74-78
187. 📖 BELLANGER François. « Les lieux de transport : des centres commerciaux du XXI^e siècle ? » in **Les vitesses de la ville**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'André PENY et Serge WACHTER, 1999, pp. 25-46
188. 📖 BERRIAT Alain. « Droit au but » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 66-67
189. 📖 BERRY Brian. « General features of urban commercial structure » in **Internal structure of the City**, Londres, Oxford University Press, sous la direction de Larry BOURNE, 1971, pp.361-367.
190. 📖 BERRY Brian. **Géographie des marchés et du commerce de détail**, Paris, Armand Colin, coll. U2, 1977 (édition originale en langue anglaise en 1967), 255 pages.
191. 📖 BILLARD Céline. Entrées de ville: stratégies et enjeux des acteurs institutionnels et socio-économiques. Application sur l'entrée nord de Poitiers (RN 10), Tours, Université François-Rabelais, mémoire de maîtrise de géographie, 1999, 178 pages plus annexes.
192. 📖 BLIN Eric. « Les multiplexes cinématographiques: un nouvel enjeu territorial » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n° 606 de 1999, pp. 151-169
193. 📖 BLIN Eric. « Multiplexes et centralités, de nouveaux rapports entre le cinéma et la ville » in **Les dimensions économiques de la centralité : mutations économique, villes et agglomérations**, Tours, Journée praticiens-chercheurs du Pôle d'Initiative Régional en région Centre, 23 novembre 2000
194. 📖 BOAL Frederick. et JOHNSON Dennis. « The functions of retail and service. Establishments on commercial ribbons » in **Internal structure of the City**, Toronto, Oxford University Press, sous la direction de Larry BOURNE, 1971, pp.368-379.

195. 📖 BOIVIN Annick. Commerce et ville : une complémentarité à retrouver. Etude du territoire est voies ferrées de l'agglomération lyonnaise, Lyon, université de Lyon III, mémoire de DESS, septembre 1994, 78 pages.

196. 📖 BONDUE Jean-Pierre. **Dynamiques du Commerce et de la Ville.** Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches (Géographie), janvier 1998, 2 tomes: tome 1 *Mutations croisées*, 358 pages et tome 2 *Révolution commerciale et urbanisme*, 150 pages

197. 📖 BONDUE Jean-Pierre. « Le commerce dans la géographie humaine » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°611 de janvier-février 2000, pp. 94-102

198. 🌀 BONDUE Jean-Pierre. « La régénération commerciale des villes petites et moyennes en France » in **Renouveler la ville : les enjeux de la régénération urbaine**, colloque de Lille, 16 et 17 mars 2000

199. 📖 BONNEVILLE Marc et BOURDIN Virginie. « Planification urbaine et développement commercial. De la réglementation à la concertation » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°78 de mars 1998, pp. 13-19

200. 📖 BORDREUIL Jean Samuel, ION Jacques, ROUX Jacques. « L'espace de la consommation » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°12 de l'automne 1981, pp. 30-69.

201. 📖 BOURDIN Virginie. « La double polarisation des plates-formes commerciales périphériques » in **La conurbation : Nouvelles périphéries et précarité de l'emploi**, Lyon, Institut d'Urbanisme de Lyon et DATAR, juillet 1998, pp. 110-129

202. 📖 BOURDIN Virginie et VANIER Martin. « Géographie et économie des plates-formes périphériques de la Région urbaine de Lyon » in **La conurbation : Nouvelles périphéries et précarité de l'emploi**, Lyon, Institut d'Urbanisme de Lyon et DATAR, juillet 1998, pp. 97-109

203. 📖 BOURJAILLAT Vincent et RABILLOUD Hervé. « Les rues piétonnes lyonnaises ou le renforcement de la spécialisation commerciale au service de la centralité ? » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, pp. 99-110

204. 📖 BOUVERET-GAUER Martine et COUTRAS Jacqueline. « L'organisation commerciale des villes nouvelles depuis 10 ans. Vers une autre notion de la proximité commerciale » in **Le commerce des centres-villes**, actes du colloque de Limoges sous la direction de Alain METTON et Ginette PALLIER, coll. *Commerce et société*, 1990, pp. 115-128

205. 📖 BOUVERET-GAUER. « De la boutique au grand magasin, cinquante ans de nouveauté à Paris (1820-1870) » in **La révolution commerciale en France. Du "Bon Marché" à l'hypermarché**, Paris, Le Monde Editions, sous la direction de Jacques MARSEILLE, coll. *Mémoire d'entreprises*, 1997, pp. 19-40.

206. 📖 BRAUSCH Marianne. « Centres commerciaux de ville : Galerie commerçante « Les Facettes » » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 58-65.

207. 🌀 BRETON Mickaël, ROLLINAT Jérôme, THIBAUT Serge. « Géotypes et zones commerciales de l'agglomération de Tours » in **Les centralités urbaines**, Tours, Maison des Sciences de la Ville, colloque des 4 au 6 avril 2000.

208. 📖 BROWET A. et MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. **Localisation du magasin : guide pratique**, Bruxelles, Comité belge de la distribution, 1993, 158 pages.

209. 📖 BUZZEL Robert, CORT Stanton, SALMON Walter. « Today the shopping center, tomorrow the superstore » in **Harvard Business Review**, New York, janvier 1974, pp. 89-98
210. 📖 CAPRON Guénola. **La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires**, thèse soutenue à Toulouse II en 1996, service de reproduction des thèses de Lille, 483 pages.
211. 📖 CAPRON Guénola. « Fragmentation et polarisation urbaine : le rôle des hypermarchés dans les restructurations territoriales de l'aire métropolitaine de Buenos Aires » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n°1 de mars 2000, pp. 106-116.
212. 📖 CHAREIRE Olivier. « L'application de la loi Royer en matière d'urbanisme commercial dans le département du Rhône 1974-1988 » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, pp. 87-98
213. 📖 CHEMLA Guy. « Vélizy II : du centre commercial régional au centre de proximité » in **Le commerce des centres-villes**, Limoges, PULIM, actes du colloque sous la direction d'Alain METTON et Ginette PALLIER, coll. *Commerce et société*, 1990, pp. 129-140.
214. 📖 CHIVALLON Christine, MARME Nathalie, PROST Dominique. « Artefact de lieu et d'urbanité : le centre commercial interrogé » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°78 de mars 1998, pp. 28-37.
215. 📖 CLIQUET Gérard. « Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 57-69.
216. 📖 CLIQUET Gérard. « La localisation d'un magasin de meubles : application d'un modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 261-273.
217. 📖 COQUERY Michel. **Mutations et structures du commerce de détail en France. Etude géographique**. Thèse d'Etat soutenue en 1976 à Paris I, Lille, Service de reproduction des thèses, 1978, 970 pages (plus annexes) en 3 volumes.
218. 📖 CORONIO Guy. **Commerce et artisanat**, Paris, C.R.U., coll. *Les équipements urbains*, 1971, 206 pages.
219. 📖 COULAUD Nathalie. « Loi Raffarin: un bilan en demi-teinte » in **Le Moniteur**, Paris, n° 4969, 19 février 1999, p. 49
220. 📖 DE PLANHOL Xavier. « Sur la genèse du bazar » in **Régions, villes et aménagement**, Paris, CREPIF et Société de Géographie, sous la direction de Jean BASTIE, 1987, pp. 445-474
221. 📖 DE ROSTOLAN Louis. « De la « Bibliothèque des Chemins de fer » aux « Red Shop » » in **Archicréé**, Paris, n° 263 *Gares et quartiers de gares. Architecture et pari européen*, décembre 1994, pp. 98-105
222. 📖 DESMOULINS Christine. « L'architecture du commerce » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 96-105
223. 📖 DESMOULINS Christine. « Fonctionnalité et architecture commerciale » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 44-49
224. 📖 DESMOULINS Christine. « Le lifting du Forum des Halles » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 76-77

225. 📖 DESMOULINS Christine. « Monoprix : Du magasin populaire au citymarché » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 94-95
226. 📖 DESSE René-Paul. **Le nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs**, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2001, 198 pages.
227. 📖 DUMAS Danielle. « Le commerce de détail dans une grande station touristique balnéaire espagnole : Benidorm » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 480-489
228. 📖 FADY André, JALLAIS Joël, ORSONI Jacques. **Le marketing dans le commerce de détail**, Paris, Vuibert, 2^{ème} édition, 1994, 442 pages.
229. 📖 FOURNIE A. (dir.). **Grandes surfaces commerciales périphériques. Éléments d'information pour les responsables de l'aménagement urbain**, Paris, BETURE, GER du Ministère de l'équipement, La Documentation Française, 1974, 139 pages.
230. 📖 FREITAS Ricardo Ferreira. **Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité**, Paris, L'Harmattan, 1996, 141 pages.
231. 📖 FROBERT Stéphanie. Nationale 6, Saint Priest Mi-Plaine, Parcours d'entrée de ville et urbanisme commercial, Lyon, Agence d'urbanisme de la COURLY, juin 1996, 11 pages.
232. 📖 GAGNET Philippe. **La cartographie des activités commerciales : contribution à l'analyse cartographique du commerce français**, thèse soutenue en 1988 à Paris XII, service de reproduction des thèses de Lille, 745 pages.
233. 📖 GARCIA Christophe. **L'urbanisme commercial. Lois – Outils – Perspectives**, Grenoble, Agence d'urbanisme de la région de Grenoble, rapport de stage, septembre 1995, 35 pages (plus planches hors-texte).
234. 📖 GATTINEAU Catherine et HUSSON Jean-Louis. « Boutiques en péril aux « 4000 » » in **Les cahiers de l'I.A.U.R.I.F.**, Paris, n° 78 de septembre 1986, pp. 66-69.
235. 📖 GAULIN Michel (dir.). **Les commerces de détail. Marketing et gestion**, Boucherville (Canada), Gaëtan Morin, 1993, 752 pages.
236. 📖 GIBOUT Christophe. « Les entrées de ville : une affaire de commerce ou d'hospitalité » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°78 de mars 1998, pp. 109-113
237. 📖 GILLE Laurent. « Du rapport entre pôle et place d'échange » in **Villes en gares**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'Isaac JOSEPH, 1999, pp. 111-125.
238. 📖 GOULET Patrice. « Des hangars décorés » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 32-37
239. 📖 GRIFFISCH François. L'Essonne et son commerce de détail, de la difficile harmonie entre l'équipement commercial de détail et son cadre géographique et urbain dans un département de la grande couronne d'Ile-De-France, thèse soutenue en 1993 à Paris XII, service de reproduction des thèses de Lille, 626 pages.
240. 📖 GRIMMEAU Jean-Pierre. « Structure commerciale et hiérarchie des villes et des quartiers » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 115-128

241. 📖 HALLEUX Jean-Marie. « Rayonnement différentiel, spécialisation et vitalité commerciale : réflexion sur les pôles périphériques traditionnels des agglomérations belges à partir de l'exemple de Jemeppe-Sur-Meuse » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 139-148
242. 📖 HAUMONT Bernard, GERZAIN Georges. « Les nouvelles figures commerçantes » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°12 de l'automne 1981, pp. 103-120
243. 🗨️ JOLY Nicolas. « Régénérer la ville ou générer une ville ? Centres régionaux ludo-commerciaux et enjeux urbains. Neue Mitte Oberhausen. » in **Renouveler la ville : les enjeux de la régénération urbaine**, colloque de Lille, 16 et 17 mars 2000
244. 📖 JOUANNAIS Eve. « Le centre commercial « Rives d'Arcins » » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 76-79
245. 📖 JOUANNAIS Eve. « Centres commerciaux de ville : « L'Ilot Diagonal » » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 52-57
246. 📖 KOEHL Jean-Luc. **Les centres commerciaux**, Paris, P.U.F., coll. *Que Sais-Je ?*, n° 2541, 1990, 127 pages.
247. 📖 LACROIX Nicolas. **L'accès aux commerces et services en milieu rural : Etude du Pays des Trois Vallées en Haute-Marne**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1999, 208 pages.
248. 📖 LAGANIER R., ROUSSEL Isabelle. « La gestion de l'écosystème urbain pour une ville durable » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n° 2 de juin 2000, pp. 137-160.
249. 📖 LARGE Jean-François. **Des Halles au Forum : métamorphoses au cœur de Paris**, Paris, L'Harmattan, coll. *Villes et entreprises*, 1992, 159 pages
250. 🗨️ LEBRUN Nicolas. « Urban centralities and shops concentrations » in **AESOP 2002 PhD Workshop**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 5 au 9 juillet 2002.
251. 📖 LEBRUN Nicolas. **Les concentrations de commerces dans les villes. Théorie et études de cas : Istanbul, Paris, Reims et Toronto**, Reims, mémoire de D.E.A., Institut de Géographie, juin 1998, 141 pages.
252. 📖 LEHCHILLI Moussa. « Les localisations hôtelières. de la logique touristique à la dynamique commerciale des chaînes » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 201-208
253. 📖 LEMARCHAND Nathalie. **Commerce et structure urbaine**, thèse de doctorat nouveau régime soutenue à Rouen en 1992, Service de reproduction des thèses de Lille, 333 pages.
254. 📖 LEO Pierre-Yves et PHILIPPE Jean. « Les consommateurs dans l'espace métropolitain. une analyse des comportements entre centre et périphérie » in **Structure des villes, entreprises et marchés urbains**, Paris, L'Harmattan, 2000, pp. 171-208
255. 📖 LESTRADE Sophie. « Le commerce électronique en France : un défi aux localisations commerciales » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 37-46

256. ☞ LESTRADE Sophie. « Les centres commerciaux de proche banlieue : des centres de vies en région parisienne ? » in **Commerce et centralité**, Paris, Institut de Géographie, Association des géographes français, 10 mars 2001
257. 📖 LETANG Pierre. **Urbanisme commercial**, Paris, Le Moniteur, 1997, 326 pages.
258. 📖 LHERMIE Christian. **Carrefour ou l'invention de l'hypermarché**, Paris, Vuibert, 2001, 216 pages.
259. 📖 MA MUNG Emmanuel. « Territorialisation marchande et négociation des identités : les Chinois à Paris » in **Espaces et sociétés. Infrastructures et formes urbaines. tome II. Architecture des réseaux**, Paris, L'Harmattan, n°96 de 1999, pp. 145-162.
260. 📖 MALEVEZ N., SPORCK J. A., SPORCK-PELLETIER S. « Le commerce de détail à Liège-ville. Evolution quantitative et qualitative (1964-1973) » in **Bulletin de la Société Géographique de Liège**, Université de Liège, n°11 de Juin 1975, pp. 5-88
261. 📖 MARLIN Cyril. « Comment intégrer affichage publicitaire et paysage ? » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 72-75
262. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Evolution récente de la distribution et shoppings centers. En exemple, le shopping center de Genk » in **Bulletin de la Société géographique de Liège**, Université de Liège, n°6 de décembre 1970, pp. 91-120
263. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « La perception du centre-ville : le cas de Liège » in **Bulletin de la Société géographique de Liège**, Université de Liège, n°10 de décembre 1974, pp. 135-151
264. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative » in **Bulletin de la Société géographique de Liège**, Université de Liège, n°10 de décembre 1974, pp. 13-38
265. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Evolution des grands centres commerciaux en Belgique » in **Bulletin de la Société géographique de Liège**, Université de Liège, n°12 de janvier 1976, pp. 51-64
266. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Les structures commerciales des centres des villes moyennes. Situation actuelle et mutations récentes » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 10-24
267. 📖 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette. « Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 417-424
268. 📖 METTON Alain. « Caractérisation du commerce des centres-villes » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 4-9
269. 📖 METTON Alain. « Recherches sur la structure des appareils commerciaux » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 83-94
270. 📖 METTON Alain. « Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°78 de mars 1998, pp. 109-113

271. 📖 METTON Alain. « Les multiplexes : dynamiques territoriales en France et à l'étranger » in **Les vitesses de la ville**, La Tour d'Aigues, L'aube, sous la direction d'André PENY et Serge WACHTER, 1999, pp. 81-92
272. 📖 METTON Alain. « L'expansion du commerce périphérique en France » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 463-479
273. 📖 METTON Alain. « Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, n°4 de 1989, pp. 263-276
274. 📖 METTON Alain. « L'espace commercial en Ile-de-France. Exemple de l'Essonne » in **Nouveaux espaces et systèmes urbains, hommage à Bernard Dézert**, Paris, SEDES, 1996, pp. 55-60.
275. 📖 METTON Sophie. « Le centre commercial de la banlieue : pôle restructurateur du commerce de banlieue » in **Bulletin de l'Association des Géographes Français**, Paris, n° 70-3 de 1993, pp. 219-229
276. 📖 MILLER Michael. **Au Bon Marché. 1869-1920**. Le consommateur apprivoisé, Paris, Armand Colin, 1987, 239 pages.
277. 📖 MOÏSE Pierre. « Achats, loisirs et déplacements de fin de semaine » in **Les Cahiers de l'I.A.U.R.I.F.**, Paris, n° 71 de mars 1984, pp.89-95
278. 📖 MICHEL Florence. « Centres commerciaux de ville : « Trocadero Center » » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 50-51
279. 📖 MICHEL Florence. « Le centre commercial Europark » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 82-89
280. 📖 MICHEL Florence. « Derrière l'écran de la boîte à chaussures » in **Archicréé**, Paris, n° 276 *Le commerce et la ville. Entrées de villes et périphéries*, 1997, pp. 68-71
281. 📖 MICHEL Florence. « Se restaurer à Montparnasse » in **Archicréé**, Paris, n° 262 *Gares et quartiers de gares. Histoire et enjeux urbains*, novembre 1994, pp. 56-57
282. 📖 MOATI Philippe. **L'avenir de la grande distribution**, Paris, Odile Jacob, 2001, 392 pages.
283. 📖 MONEDIAIRE Gérard. **L'urbanisme commercial**, Paris, P.U.F., coll. *Que Sais-Je?*, année, 127 pages.
284. 📖 MONNET Jérôme. « Commerce, espace public et urbanité en France, au Mexique et aux États-unis » in **Géographie et culture**, Paris, L'Harmattan, n° 24 de l'hiver 1997, pp. 71-88
285. 📖 NICIEJA Lydie. **Urbanisme commercial. Les moyens juridiques de maîtrise urbanistique des implantations de grandes surfaces commerciales**, mémoire de D.E.S.S., Reims, IATEUR, Université de Reims, 1993, 148 pages.
286. 📖 NORDIN Christine. **Marchés, commerçants, clientèle. Le commerce non sédentaire de la région parisienne. Une notion commerciale à ne pas négliger**, Göteborg (Suède), CINOR édition, thèse de doctorat, 1983, 531 pages.
287. 📖 OCQUETEAU Frédéric et POTTIER Marie-Lys. **Vigilance et sécurité dans les grandes surfaces**, Paris, L'Harmattan, 1995, 234 pages.

288. ☞ OTSUKA Noriko. « The role of town centre management (TCM) in urban regeneration : the case of current English towns » in **XVI AESOP Congress**, Volos (Grèce), Université de Thessalie, 10 au 15 juillet 2002.
289. 📖 PALLIER Ginette. « Le centre commerçant de Limoges. Etude cartographique » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 425-434
290. 📖 PARKER A. J. « Failure of a hypermarket » in **Geographical Magazine**, , novembre 1978, p. 153.
291. 📖 PERON René. « Restructuration du commerce de détail, "crise des centres" et urbanisation » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°12 de l'automne 1981, pp. 12-29
292. 📖 PERON René. « Construction de la ville et logique de discount » in **L'urbain dans tous ses états**, Paris, L'Harmattan, sous la direction de Nicole HAUMONT, coll. *Habitat et sociétés*, 1998, pp. 137-150
293. 📖 PERON René. « La loi Royer, la grande distribution et la ville » in **La révolution commerciale en France. Du "Bon Marché" à l'hypermarché**, Paris, Le Monde Editions, sous la direction de Jacques MARSEILLE, coll. *Mémoire d'entreprises*, 1997, pp. 151-164.
294. 📖 PERON René. « L'urbanisme commercial à la Française » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, n°78 de mars 1998, pp. 5-12
295. 📖 PLESSIS Alain. « L'opinion des français sur le monde de la boutique » in **La révolution commerciale en France. Du "Bon Marché" à l'hypermarché**, Paris, Le Monde Editions, sous la direction de Jacques MARSEILLE, coll. *Mémoire d'entreprises*, 1997, pp. 11-18
296. 📖 POMMOIS Carole. « Dynamique urbaine à Prague de la fin de la période communiste à nos jours : l'importation du modèle occidental du commerce de détail » in **Revue géographique de l'Est**, Strasbourg, tome XXXIX 2-3 de 1999, pp. 97-105.
297. 📖 PUJOL Catherine. **De la taverne au bar à vins - analyse géographique de la ville par ses débits de boissons**, thèse soutenue en 1988 à Paris IV, service de reproduction des thèses de Lille, 527 pages
298. 📖 RICHEZ Gérard. « Un nouveau type d'attraction touristique : le West Edmonton Mall (Alberta, Canada) » in **Travaux de l'Institut de Géographie de Reims**, Reims, Presses Universitaires de Reims, n° 73-74 *Loisirs touristiques : pratiques, équipements, dynamiques nouvelles*, sous la direction de Georges CAZES, 1988, pp. 101-113
299. 📖 SCOTT Peter. **Geography and retailing**, London, Hutchinson & Co, 1970, 192 pages.
300. 📖 SENELET Michel. « La planification de l'urbanisme commercial lyonnais » in **Revue de Géographie de Lyon**, Lyon, Université de Lyon, n°64-2 de 1989, pp. 79-86
301. 📖 SMITS Florence. « Commerces sur rue et commerces souterrains à Toronto, ennemis ou alliés pour un renouveau ? » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 157-161
302. 📖 SOLAL Jean-Louis. « Passé et avenir des centres commerciaux » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 38-43

303. 📖 SOUMAGNE Jean. **Géographie du commerce de détail dans le centre-ouest de la France**, Poitiers, édité par l'auteur, 1996, 718 pages.
304. 📖 TROIN Jean-François. « Représentations graphiques des activités commerciales » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 41-65
305. 📖 TROIN Jean-François. « Les marchés forains : un domaine géographique à explorer et exploiter » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 490-498
306. 📖 VALO Martine. « Une cathédrale marchande ouvre à Marseille » in **Le Monde**, Paris, 31 juillet 1996, p. 8.
307. 📖 VAN CRIEKINGEN Mathieu. « Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification : un exemple bruxellois » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 109-114
308. 📖 VAN DER HEYDEN Pierre. « La commercialisation du centre commercial » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 229-237
309. 📖 VAN HECKE Etienne. « Noyaux commerciaux de l'agglomération anversoise » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 129-138
310. 📖 VAUDOUR Nicole. « Appréciation qualitative des équipements commerciaux de centre-ville, rapport de synthèse » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 25-40
311. 🗨 VERMEULEN Patrice. « La politique de l'équipement commercial » in **La reconquête des centres-villes**, colloque du 11 octobre 1999, Paris, Palais du Luxembourg, ADAPes
312. 📖 WACKERMANN Gabriel. « La politique commerciale dans les centres-villes » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier 3-4, 1979, pp. 66-82
313. 📖 WACKERMANN Gabriel. « Le vécu commercial en zones piétonnières européennes » in **Annales de Géographie**, Paris, Armand Colin, n°506 *Essais de géographie commerciale* de juillet-août 1982, pp. 454-462
314. 📖 WILDIERS C. « Les supermarchés et les hypermarchés dans l'agglomération anversoise » in **Bulletin de la Société de géographie de Liège**, Université de Liège, n°12 de janvier 1976, pp. 65-84
315. 🗨 « "La charte" ou la recherche empirique d'une maîtrise concertée de l'urbanisme commercial », Agence d'urbanisme de la communauté urbaine de Brest et de son environnement in actes du colloque **Recomposer la ville**, Toulouse, 26 au 28 mai 1993, pp.279-281
316. 📖 « Le vocabulaire de la géographie du commerce par la Commission « Activités commerciales » » in **Analyse de l'Espace**, Paris, AUREG, Cahier n°3-4, 1976, pp. 1-54

● ***Les sites témoins***

317. 📖 BAÏETTO Jean-Paul. « Lille, métropole du nord de l'Europe : chronologie d'un grand projet » in **Archicréé**, Paris, n° 262 *Gares et quartiers de gares. Histoire et enjeux urbains*, novembre 1994, pp. 82-85

318. 📖 BAZIN Marcel « Reims 1945-1992 : position régionale et transformations de l'espace urbain » in **Annales de l'Académie nationale de Reims**, Tome VIII, 1993
319. 📖 BARRE François. « La méthode Euralille vue par un observateur » in **Archicréé**, Paris, n° 262 *Gares et quartiers de gares. Histoire et enjeux urbains*, novembre 1994, pp. 86-87
320. 📖 BELS Marie. « Centres commerciaux de ville : le « Grand Littoral » » in **Archicréé**, Paris, n° 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 66-71
321. 📖 BEYLOT Fabien. Le partenariat public-privé, un atout au service du développement local. L'exemple du "Parc Millésime", Reims, mémoire de DESS, IATEUR, novembre 2000, 140 pages hors annexes.
322. 📖 BONDUE Jean-Pierre. « A l'ombre de Lille, le commerce des centres-villes de Roubaix et de Tourcoing » in **Le commerce des centres-villes**, Limoges, PULIM, actes du colloque sous la direction d'Alain METTON et Ginette PALLIER, coll. *Commerce et société*, 1990, pp. 75-87
323. 📖 BONDUE Jean-Pierre. « Invariant commercial et localisations différentielles : le cas des nouveaux centres commerciaux Euralille et Cité Europe » in **Revue Belge de Géographie**, Fascicule 62, *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, 1997, pp. 247-255
324. 📖 BONDUE Jean-Pierre. « La nouvelle armature commerciale du Nord-Pas de Calais » in **Hommes et Terres du Nord**, n°2000/1, *Villes et enjeux urbains du Nord-Pas de Calais*, sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, 2000, pp. I-IV
325. 📖 BRACHET Maxence. « Le Comité Grand Lille : nouvelle forme de gouvernance territoriale ou épiphénomène ? » in **Hommes et Terres du Nord**, Lille, n°3 de 1998, pp. 135-142.
326. 📖 CAENEN Roger. Le commerce à Lille – Contribution à l'étude géographique du commerce de détail sédentaire des années 1960 aux années 1980, Université Paris I, thèse de Doctorat d'Etat, 1992
327. 📖 CARETTE Sally-Ann. **Le marché de Wazemmes à Lille et son impact urbain**, Lille, mémoire de maîtrise, Lille I, juin 2001, 160 pages.
328. 📖 Conférence permanente d'urbanisme commercial. **Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial de Lille Métropole**, Lille, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, version définitive de décembre 2000, 91 pages.
329. 📖 DE BURE Gilles. « Hypermarchés : l'unité dans le désordre » in **Créé**, Paris, n° 32, décembre 1974, pp. 56-59
330. 📖 INGALLINA Patrizia. **Le projet urbain**, Paris, PUF, *Que sais-je?*, 2001, 127 pages.
331. 📖 KOOLHAAS Rem. « Construire la ville à partir des infrastructures » in **Archicréé**, Paris, n° 262 *Gares et quartiers de gares. Histoire et enjeux urbains*, novembre 1994, pp. 88-93
332. 📖 LEBRUN Nicolas. **Les commerces de l'Agglomération de Reims. Les centres commerciaux périphériques**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, juin 1997, 235 pages.
333. 📖 LEBRUN Nicolas. « La revitalisation du centre de Roubaix : entre centre-ville de proximité et pôle spécialisé d'agglomération » in **Commerce et requalification des territoires sensibles**, Limoges, CNRS et CNG, colloque des 19 et 20 octobre 2001

334. 📖 LEBRUN Nicolas. « Enjeux territoriaux et évolutions récentes de l'offre commerciale dans l'agglomération de Nancy » in **Mosella**, Metz, tome XXVIII n°1-2 *La Lorraine*, à paraître
335. 📖 MALVERI Xavier. « La grande échelle de Rem Koolhaas. De New York à Lille. » in **Les Annales de la Recherche Urbaine**, Paris, n°82 de mars 1999, pp. 16-24
336. 🗨️ MOUZAERT Frank et SALIN Elodie. « Euralille urban development project. Intermediary report. » in actes du colloque 6^{èmes} journées IFRESI, Lille, 21 et 22 avril 1999, pp. 73-84
337. 📖 PARIS Didier et STEVENS Jean-François. **Lille et sa région urbaine. La bifurcation métropolitaine**, Paris, L'Harmattan, coll. *Métropoles 2000*, 2000, 265 pages.
338. 📖 PARIS Didier. « Lille, de la métropole à la région urbaine » in **Mappemonde**, Paris, Belin-Reclus, n°66 de juin 2002, pp. 1-7.
339. 📖 PELTIER Eric. **Le commerce dans le centre-ville de Reims**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, 1993, 150 pages.
340. 📖 PERCHET Marie-Edith. **Les centres de quartier à Reims**, Reims, mémoire de maîtrise de géographie, Institut de Géographie, 1970, 150 pages.
341. 📖 PRADEILLES Jean-Claude (Dir.). « De la conurbation industrielle aux conflits de centralité. Réflexions à propos de la métropole lilloise » in **Métropoles en déséquilibre**, Paris, Economica, actes du colloque des 22 et 23 novembre 1990 à Lyon, pp. 361-384
342. 📖 RONEZ Claude. « Les quartiers sensibles de Reims face à la crise. Des quartiers de tradition ouvrière frappés de plein fouet par la crise » in **Economie et statistique**, Paris, I.N.S.E.E., n° 294-295, 1996 4/5, pp. 75-88.
343. 📖 SERPAUD Yannick. **Dynamique de développement en périphérie métropolitaine : la zone d'activités du Grand But à Lomme**, Lille, Université des Sciences et Techniques de Lille (Lille 1), 1998, 96 pages plus annexes.
344. 📖 **La dynamique commerciale du centre-ville de Lille. Atlas 1997**, Lille, ENVAR et CCI de Lille Roubaix Tourcoing, 1997, 70 pages.
345. 🗨️ « Un exemple de partenariat : le projet de retour des marchés sous les halles centrales de Reims », Agence d'Urbanisme et de Développement de la Région de Reims, **Commerce et modes de ville**, rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort, 5 au 7 novembre 1997, pp. 87-88.
346. 📖 **Lille Métropole dans tous ses états 1990-2000**, Lille, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, 2000, 176 pages.
347. 🗨️ « Marc Arthur Glen à Roubaix : la distribution partenaire de la reconquête urbaine dans la métropole lilloise », Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole in actes du colloque **Commerce et modes de ville**, rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort, 5 au 7 novembre 1997, pp. 33-40.
348. 📖 Plan local d'action pour le développement du commerce, de l'artisanat et des services à Lille, Lille, Ville de Lille, 1999, 106 pages.
349. 📖 **Portrait du commerce de la ville de Lille. Atlas**, Lille, ADULM et Ville de Lille, 1998, 87 pages.

350. ☞ « Reims : expérimentation du schéma de développement du commerce », Agence d'Urbanisme et de Développement de la Région de Reims in actes du colloque **Commerce et modes de ville**, rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort, 5 au 7 novembre 1997, pp. 243-246.

351. 📖 Révision du Schéma Directeur de l'Arrondissement de Lille. Porter à connaissance de l'état, Lille, décembre 2000, 127 pages.

● *Références littéraires*

352. 📖 CALVINO Italo. **Les villes invisibles**, Paris, Le Seuil, 1974 (édition originale en langue italienne en 1972), 192 pages.

353. 📖 DE SAINT-EXUPERY Antoine. **Citadelle**, Paris, Gallimard, coll. NRF, 1948,

354. 📖 ECKERMANN Johann Peter **Conversations de Goethe avec Eckermann**, Paris, Gallimard, 1988 (édition originale en langue allemande en 1848)

355. 📖 GRACQ Julien. **La forme d'une ville**, Paris, José Corti, 1985, 213 pages.

356. 📖 GREEN Julien. **Paris**, Seyssel, Champ Vallon, coll. *Des villes*, 1983, 125 pages.

357. 📖 ROBBE-GRILLET Alain. **Les Gommès**, Paris, Editions de minuit, 1953, 264 pages

358. 📖 ZOLA Emile. **Au Bonheur des Dames**, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, *Les Rougon-Macquart*, tome 3, 1964, pp. 387-803

359. 📖 ZOLA Emile. **Le ventre de Paris**, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, *Les Rougon-Macquart*, tome 1, 1960, pp. 600-895

360. 📖 ZOLA Emile. **Thérèse Raquin**, Paris, Gallimard, 1979, 344 pages.

● *Divers*

361. 📖 AUGÉ Marc. « La patrimoine contre la mort » in **Apologie du périssable**, sous la direction de Robert DULAU, édition du Rouergue, 1991, pp. 331-333.

362. 📖 BAREL Yves. **La société du vide**, Paris, Le Seuil, 1984, 271 pages.

363. 📖 BARTHES Roland. **L'empire des signes**, Paris, Flammarion, 1984, 156 pages.

364. 📖 BENOÎT Jean-Marc et BENOÎT Philippe. **La France qui bouge**, Paris, Romillat, 1995, 333 pages.

365. 📖 BERQUE Augustin (dir.). **Cinq propositions pour une théorie du paysage**, Seyssel, Champ Vallon, 1994, 225 pages.

366. 📖 BRUNET Roger. **Le territoire dans les turbulences**, Paris, Reclus, 1990

367. 📖 BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé. **Les mots de la géographie, dictionnaire critique**, Montpellier et Paris, RECLUS - La Documentation Française, 3^{ème} édition, 1998, 520 pages.
368. 📖 DE MAXIMY René. **Le commun des lieux**, Sprimont (Belgique), IRD / Mardaga éditeur, coll. *Architecture + Recherches*, 2000, 215 pages
369. 📖 DI MEO Guy. **L'homme, la société, l'espace**, Paris, Anthropos-Economica, 1991, 319 pages.
370. 📖 DI MEO Guy. **Géographie sociale et territoires**, Paris, Nathan, coll. *Fac. Géographie*, 1998, 320 pages.
371. 📖 DUVIGNAUD Jean. **Lieux et non lieux**, Paris, Editions Galilée, 1977, 153 pages.
372. 📖 FOUCHER Michel. **Fronts et frontières. Un tour du monde géopolitique**, Paris, Fayard, 1991, 691 pages.
373. 📖 GEORGE Pierre. **Dictionnaire de Géographie**, Paris, PUF, 4^{ème} édition, 1990, 511 pages.
374. 📖 GRATALOU Christian. « Le même et l'autre : renouvellement de la chorématique » in **EspacesTemps**, Paris, n°52-53 *Les apories du territoire. Espaces, couper/coller*, 1993, pp. 143-196.
375. 📖 GUILLAUME Paul. **La psychologie de la forme**. Paris, Flammarion, coll. *Nouvelle Bibliothèque Scientifique*, 1948, 235 pages.
376. 📖 GUILLAUME Philippe. **Johannesburg. Géographies de l'exclusion**, Reims, thèse de doctorat de géographie, janvier 2000, 565 pages.
377. 📖 LÉVY Jacques. **L'Espace légitime**, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994, 442 pages.
378. 📖 LÉVY Jacques. **Europe. Une géographie**, Paris, Hachette, 1997, 287 pages.
379. 📖 LÉVY Jacques. **Le tournant géographique**, Paris, Belin, 1999, 400 pages.
380. @ MONNET Jérôme. **La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité**, site Cybergeog, 1999
381. 📖 OSTOWETSKY Sylvia. **L'imaginaire bâtisseur**, Paris, Librairie des Méridiens, 1983, 345 pages.
382. 📖 PELLEGRINO Pierre. **Le Sens de l'Espace. L'époque et le lieu. Livre I**, Paris, Economica, coll. *La Bibliothèque des Formes*, 2000, 153 pages.
383. 📖 SANTOS Milton. **La nature de l'espace**, Paris, L'Harmattan, 1997, 275 pages.
384. 📖 VIGNERON Emmanuel (dir.) « Les nouveaux découpages de l'espace français sont-ils innovants ? » in **12^{ème} Festival International de Géographie**, *Géographie de l'innovation*, Saint-Dié-Des-Vosges, 6 octobre 2001
385. 📖 **Visages de la France**, Paris, Reclus et Ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire, décembre 1993, 64 pages.

Revue de presse

- 📄 article de revue ou de quotidien
- 🗣️ intervention dans le cadre d'un colloque
- 📖 ouvrage
- @ source internet
- ☐ source télévisuelle

Figurent dans cette rubrique une sélection d'articles et publications issues de production de vulgarisation ou à destination du « grand public ».

Certains périodiques ont été régulièrement consultés :

- revues relatives au commerce : LSA, Point de Vente, Sites Commerciaux
- revues des collectivités locales des agglomérations-témoins.
- quotidiens nationaux et locaux (notamment L'Union, La Voix du Nord, L'Est Républicain)

Les articles issus de revues à caractère scientifique et les publications d'organismes institutionnels, diffusées ou non, figurent en bibliographie.

386. 📖 ABOUT Florence, AMAR Marianne, WAKS Fabienne. **E. Leclerc, l'engagement**, Paris, Editions Textuel / GALEC Leclerc, 1997, 33 pages.

387. 📄 ALLAIN-DUPRE Elisabeth et LOREAL Annick. « La nouvelle ligne de métro dynamise l'agglomération lilloise » in **Le Moniteur**, Paris, n° 4994, 13 août 1999, pp. 28-29

388. 📄 ALLAMAN Martine. « Il est nécessaire de sortir de la loi Royer » in **Diagonal**, Paris, n° 132 de juillet 1999, pp. 40-41.

389. 📄 ANDRE Jean-Louis. « Le retour en ville des marchands » in **Le Monde**, Paris, 11 janvier 1993.

390. 📄 ANDRE Jean-Louis. « Le cœur d'Orléans » in **Le Monde**, Paris, 11 janvier 1993.

391. 📄 ARRIVEAU Michèle. « Un second multiplexe pour éviter la venue d'un troisième » in **L'Est Républicain**, Nancy, 9 mars 1999

392. ■ ATTARD Francis. « Montpellier : dernière ligne droite pour Odysseum » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1655 du 2 décembre 1999, p. 48.
393. ■ AUBRY Martine. « La métropole lilloise, pôle d'excellence du commerce » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1700 du 23 novembre 2000, *Spécial Lille-Roubaix-Tourcoing*, pp. 16-17
394. ■ BAÏETTO Jean-Paul. « Un véritable outil de rééquilibrage » in **Urbanisme**, Paris, n° 266 de septembre 1993, p. 17
395. ■ BAÏETTO Jean-Paul. « Il est capital de savoir gérer les rapports de forces » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°5, décembre 1994, p. 20-21
396. ■ BARBIER Guy. « Le centre commercial de Belle-Epine » in **Civique**, Paris, Ministère de l'Intérieur, n° 69 de juin-juillet 1997, p. 21.
397. ■ BARTOLONE Claude. « Le commerce se tourne vers les quartiers difficiles » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1731, 5 juillet 2001, p. 15.
398. ■ BEAUDOIN Hugues. « A Armentières, le commerçant tolère l'hyper. Le Continent qui vient de s'ouvrir au centre-ville pourrait y attirer de nouveaux clients » in **Libération**, Paris, 7 juin 1996, p. 18.
399. ■ BERTRAND Philippe. « HyperChampion, une nouvelle enseigne pour Promodès » in **Libre-Service Actualités**, Paris, 6 avril 1995, p.26
400. ■ BERTRAND Philippe. « Municipales : le centre-ville, un enjeu politique » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1447, 1^{er} juin 1995, pp. 30-36.
401. ■ BERTRAND Philippe. « L'an II de la politique Raffarin » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1532 du 27 mars 1997.
402. ■ BERTRAND Philippe. « Schémas territoriaux : A la recherche d'un nécessaire consensus » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1533 du 3 avril 1997.
403. ■ BLOCH Sophie. « Le Grand lot. 140 mètres de plus à La Part-Dieu » in **Lyon Figaro**, Lyon, 31 janvier 2000, p.1 et p.3
404. ■ BOSSART Evelyne. « Trois grands distributeurs entre ville et périphérie » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, p. 52
405. ■ BOULEY Robert. « Le cœur au centre-ville » in **Champagne économique**, Reims, novembre-décembre 1996, p. 17.
406. ■ BOVAS Michel. « CDEC des Alpes-Maritimes : cliquez vous êtes implanté » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1652 du 10 novembre 1999, p. 44.
407. ■ BOVET Philippe. « L'hypermarché, le caddie et le Congélateur » in **Le Monde Diplomatique**, Paris, n° 564 de mars 2001, p. 32.
408. ■ BRILLOT Frédérique. « Euralille: morceau de ville » in **Urbanisme**, Paris, n°263, mai 1993, pp. 37-40.
409. ■ BRIOUX Valérie. « Aulnay-Sous-Bois : Le Galion garde triste mine avant Noël » in **Le Parisien**, Paris, 19 décembre 1997, p. V.

410. ☒ BUYSE Nicole. « Lille : deux projets pour le centre piétonnier » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1737 du 20 septembre 2001, pp. 56-57.
411. ☒ BUYSE Nicole. « Mc Arthur Glen se relance à Roubaix » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1762 du 4 avril 2002, p. 47.
412. ☐ CHAIN Emmanuel (Présenté et dirigé par). « Les fortunes des hypermarchés » in **Capital**, Paris, magazine M6, télédiffusion du 21 mars 1999.
413. ☐ CHAIN Emmanuel (Présenté et dirigé par). « Les aventuriers du commerce » in **Capital**, Paris, magazine M6, télédiffusion du 8 août 1999.
414. ☐ CHAIN Emmanuel (Présenté et dirigé par). « Rentrée à prix discount » in **Capital**, Paris, magazine M6, télédiffusion du 5 septembre 1999.
415. ☐ CHAIN Emmanuel (Présenté et dirigé par). « Les nouvelles recettes du commerce » in **Capital**, Paris, magazine M6, télédiffusion du 19 septembre 1999.
416. ☒ CHARRIER Alain. « Auchan Roncq : le plus vieil hyper de l'enseigne a su rester jeune » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1700 du 23 novembre 2000, p.67.
417. ☒ CHAUVEL Arnaud. « Gares commerciales : l'exemple espagnol » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1654 du 24 novembre 1999, pp. 26-27.
418. ☒ CHAVANE Laurence. « Un Livre blanc pour le centre-ville » in **Le Figaro**, Paris, 16 juin 1994.
419. ☒ CHAVANE Laurence. « Sauver les centres-villes » in **Le Figaro**, Paris, 20 octobre 1994.
420. ☒ CHAVELET Catherine. « Le maxi-discount en perte de spécificité » in **Diagonal**, Paris, n° 122 de décembre 1996, p.24.
421. ☒ CHAVELET Catherine. « Un métier importé de Grande-Bretagne » in **Diagonal**, Paris, n° 132 de juillet 1998, pp. 38-39
422. ☒ CHERRUAU Pierre. « Roubaix et Tourcoing passent de l'âge de la friche à celui du renouveau » in **Le Monde**, Paris, 4 août 1998, p. 8.
423. ☒ CHIROT Françoise. « Une boutique sur dix a fermé à Paris depuis 1986 » in **Le Monde**, Paris, 16 octobre 1996, p. 13.
424. ☒ CLEMENT Claude. « Le village de Noël. Synthèse de l'enquête réalisée auprès des visiteurs » in **Reflets**, Reims, Les Vitrites de Reims, n°19 de mars 2001, p.2.
425. ☒ CLOSIER Danièle. « Le confort urbain » in **Diagonal**, Paris, n° 85 de septembre 1990, pp. 20-21.
426. ☒ COHEN-SOLAL Lyne. « Commerce et distribution : la société du tout-service » in **Les Echos**, Paris, 24 septembre 2001, p. 68
427. ☒ COSTIL Olivier. « Centres commerciaux : l'art de gérer la pénurie » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1467, 16 novembre 1995, pp. 26-31
428. ☒ COSTIL Olivier. « La désertification urbaine est un mythe » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1463, 28 septembre 1995, pages

429. ■ COSTIL Olivier et SALLERIN Raphaël. « Le gel compromet la relance des centres-villes » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1482, 7 mars 1996, p. 17
430. ■ COSTIL Olivier et SALLERIN Raphaël. « titre » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°numéro, 24 juin 1999, pp. 48-54
431. ■ COSTIL Olivier. « Pourquoi les mégastores vont s'imposer » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1639, 8 juillet 1999, pp. 16-18
432. ■ COULAUD Nathalie. « Loi Raffarin: un bilan en demi-teinte » in **Le Moniteur**, Paris, n° 4969, 19 février 1999, p. 49
433. ■ DE DIANOUS Christine. « Reims : un équilibre presque parfait » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1647, 7 octobre 1999, p. 50
434. ■ DE DIANOUS Christine. « Le tramway offre un bol d'air à Nancy » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1702, 7 décembre 2000, pp.54-55
435. ■ DE DIANOUS Christine. « Leroy-Merlin conforte sa position à Nancy » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1716, 29 mars 2001, p.59
436. ■ DE DIANOUS Christine. « Nancy: Saint-Sébastien prépare sa mue » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1725, 31 mai 2001, p.56
437. ■ DE ROUX Emmanuel. « Urbanisme, architecture et commerce » » in **Le Monde**, Paris, 10 octobre 1990
438. ■ DEPARDON Raymond. « La télévision nous a renvoyé une image floue et un discours confus » in **Le Monde**, Paris, 12 mai 2002, p. 20.
439. ■ DEPORCQ Dominique et VIANES André. « De Royer à Sapin, une loi de plus en plus vigilante » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, pp. 56-58
440. ■ DEQUEANT Josette. « Vers des chartes de centre-ville » in **Le Moniteur**, Paris, 8 juillet 1994,
441. ■ DOMERGUE Bernard. « Un coordinateur, pour quoi faire ? » in **Sites commerciaux**, Paris, n° 81 de septembre 1998, p. 10
442. ■ DOMERGUE Bernard. « Lille fête son commerce » in **Sites commerciaux**, Paris, n° 81 de septembre 1998, pp. 6-11
443. ■ DOYERE Josée. « Un "caddie" nommé désir » in **Le Monde**, Paris, 21 février 1987, p. 4.
444. ■ DRAY Julien et GAY Pierre-Angel. « Nous sommes dans la caricature » in **Les Echos**, Paris, 22 mai 1996, p.12
445. ■ DUBESSY Frédéric. « Plan-de-Campagne : un aquarium comme locomotive » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1664 du 17 février 2000, p.48
446. ■ DUCOS Jean-Marc. « Un nombre record de centres commerciaux » in **Le Parisien**, édition Seine-Saint-Denis, Paris, 19 décembre 1997, p. V.
447. ■ EDELMANN Frédéric. « Pierre Mauroy inaugure le nouveau centre commercial de la métropole du Nord. Euraille ou le génie de la transfiguration » in **Le Monde**, Paris, 21 septembre 1994, p. 18.

448. 📖 EHRET Gabriel. « Quartiers sensibles, recette lyonnaise » in **Archicr  **, Paris, né 275 *Le commerce et la ville. Centre, centralités et commerce de proximité*, 1997, pp. 82-85
449. 📖 ERCEVILLE (D') Béatrice et VIDAL Jean-Philippe. « L'  tau se resserre sur les grandes surfaces » in **Libre-Service Actualités**, Paris, né 1459 du 28 septembre 1995, pp.34-39.
450. 📖 EVENO Régine. « Ces "Révolutionnaires" qui ont inventé l'hypermarché » in **Libre-Service Actualités**, Paris, né 1649 du 21 octobre 1999, pp. 28-29.
451. 📖 EVENO Régine. « Les "Eurocities" veulent régénérer leurs centres-villes » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n  1700 du 23 novembre 2000, *Spécial Lille-Roubaix-Tourcoing*, pp. 42-43
Lille Métropole
452. 📺 FAROCKI Harun (réalisé par). **Architectes de la consommation**, Arte, documentaire allemand, 60 minutes, télédiffusion du 10 août 2001.
453. 📖 FONTAINE Thierry. « Nancy: en route pour un deuxième multiplexe »in **Le film français**, Paris, né 2781 du 2 juillet 1999, pp. 19-21.
454. 📖 FORTIN Daniel et PEYRANI Béatrice. « Les hypers font-ils du mal à la France ? »in **L'expansion**, Paris, né 525 du 15 mai 1996, pp. 84-96.
455. 📖 FRANCILLON Claude. « Lyon pour "l'alliance raisonnée" entre grand et petit commerce » in **Le Monde**, Paris, 2 octobre 1998, p.12.
456. 📖 FROBERT Stéphanie. Nationale 6, Saint Priest Mi-Plaine, Parcours d'entrée de ville et urbanisme commercial, Lyon, Agence d'urbanisme de la COURLY, juin 1996, 11 pages.
457. 📖 GARIN Christine. « Des élus tentent de juguler l'expansion anarchique des entrées de ville. La « route du meuble » dilue l'identité des communes de la périphérie lyonnaise » in **Le Monde**, Paris, 4 novembre 1998, p.12.
458. 📖 GERBIER Alain. « Le soleil dans le souterrain » in **Urbanisme**, Paris, né 257, octobre 1992, p. 41
459. 📖 GERMAIN Sabine. « On trouve tout dans les Vitrines de Nancy » in **Sites commerciaux**, Paris, né 52 d'octobre 1995, p. 21.
460. 📖 GERMAIN Sabine. « Nancy réinvente le commerce de centre-ville » in **Sites commerciaux**, Paris, né 52 d'octobre 1995, pp. 18-24.
461. 📖 GERMAIN Sabine. « Les chartes d'urbanisme en quête de légitimité » in **Libre-Service Actualités**, Paris, né 1650 du 28 octobre 1999, pp. 52-53.
462. 📖 GOBERT Sylvie. « Les péripéties de Mc Arthur Glen    Roubaix » in **Libre-Service Actualités**, Paris, né 1712 du 1  r mars 2001, p. 20.
463. 📖 GRAS Pierre, GUY François, JAUBERT Albert. **Révélateurs de ville. Lyon, travaux récents de l'agence d'urbanisme**, Liège, Pierre Mardaga, 1995, 173 pages.
464. 📖 GRAVILLON Isabelle. « Le « maître Jacques » de la Part-Dieu » in **Urbanisme**, Paris, né 272-273, mars-avril 1994, pp. 48-49
465. 📖 GUECHI Carole. « Le plus grand Décathlon d'Europe ouvre à Saint-Denis » in **Le Parisien**, 6 mai 1998, p. 4.

466. ■ HACHACHE Nora. « Rénover des centres commerciaux en zones sensibles » in **Le Moniteur**, Paris, 11 mai 2001, pp. 52-54.
467. ■ HADEY Claude. « Le commerce de A à Z. Un petit glossaire pour mieux comprendre avant d'agir » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°9, mars 1998, pp. 24-25
468. ■ HERMAND Henry. « Commerce et aménagement du territoire » in **Le Monde**, Paris, 10 janvier 1994
469. ■ JAKUBYSKYN Christophe. « Les autorisations d'ouverture de grandes surfaces se multiplient » in **Le Monde**, Paris, 8 mai 1996, p. 16.
470. ■ KERLOCH' Yann. « Un seul commerce manque, et tout est dépeuplé » in **Civique**, Paris, Ministère de l'Intérieur, n° 75, mars 1998, pp. 33-34.
471. ■ KIS Martine. « Les rues commerçantes » in **Le Quotidien du maire**, Paris, n°122, 12 mai 1993, pp.19-20
472. ■ LAUER Stéphane. « Le modèle de l'hypermarché s'essouffle » in **Le Monde**, Paris, 6 juillet 2002, p.17.
473. ■ LAURIOT-PREVOST Marie-Eudes. « Le nouveau Printemps Haussmann » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1551 du 11 septembre 1997, pp. 88-89.
474. ■ LE BRIGAND Jacques. « Nantes : la CAMIF essaie de faire son trou » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1674 du 27 avril 2000, p. 49.
475. ■ LE COROLLER Philippe. « Les attentes des Français pour les années 2000 » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1650 du 28 octobre 1999, pp. 60-68.
476. ■ LE FUR Laurence et MOUCHON Frédéric. « La révolution des centres commerciaux » in **Le Parisien**, Paris, 19 décembre 1997, p. III.
477. ■ LE FUR Laurence. « Parly 2 poursuit son extension » in **Le Parisien**, Paris, 19 décembre 1997, p. III
478. ■ LECOCQ François, SALLERIN Raphaël. « Les magasins d'usine débarquent en centre-ville » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1641, 26 août 1999, pp. 32-33
479. ■ LECOCQ François. « Lille se mue en véritable métropole européenne » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1700 du 23 novembre 2000, *Spécial Lille-Roubaix-Tourcoing*, pp. 58-63
480. ■ LECOCQ François. « Tourcoing souhaite dynamiser son centre-ville » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1705 du 11 janvier 2001, p. 54
481. ■ LECOQ Jean-Pierre. « Faire vivre un centre urbain » in **Les Echos**, Paris, 24 septembre 2001, p. 68
482. ■ LETREULLE Emmanuel. « Euralille: le pari du cercle de qualité urbaine. » in **Urbanisme**, Paris, n° 266 de septembre 1993, pp. 14-17
483. ■ LOREAL Annick et VERAN Cyrille. « Euralille. Une intégration délicate au tissu urbain » in **Le Moniteur**, Paris, n° 4988, 2 juillet 1999, pp. 24-26

484. 📖 LOTT Bertrand « Nord/Pas-de-Calais : quelle exploitation pour demain ? » in **Ecran total**, Paris, n°230 du 17 juin 1998, p.13.
485. 📖 LUSSON Patrick. « Aménagement du territoire, urbanisme et commerce » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, pp. 60-61
486. 📖 MAFFREN Arthur. « Le Centre Bourse de Marseille repousse ses murs » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1655 du 2 décembre 1999, p. 51.
487. 📖 MARAIS Frédéric. « Transformation du district de Reims en communauté de communes : une faible incidence pour les entreprises » in **Champ'éco**, Reims, n° 10 de décembre 2001, pp. 32-33
488. 📖 MAROT Florence. « La ville active » in **Diagonal**, Paris, n° 85 de septembre 1990, p.17
489. 📖 MAUROY Pierre. « Euralille est une turbine tertiaire pour la métropole » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°5, décembre 1994, pp. 16-17
490. 🗨 MAUROY Pierre. **Euralille : un nouvel essor. Euralille 2 : un nouveau projet pour la métropole lilloise**, Lille, SAEM Euralille, conférence de presse, 13 pages (hors annexes), 7 juillet 2000
491. 📖 METTON Alain. « Le commerce à la conquête de l'espace » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, pp. 58-59
492. 📖 METTON Alain. « Ce sont désormais des lieux de vie » in **Le Parisien**, Paris, 19 décembre 1997, p. IV.
493. 📖 MOUCHON Frédéric. « La galerie marchande la plus moderne d'Europe » in **Le Parisien**, Paris, 19 décembre 1997, p. III.
494. 📖 MOYAT Alain. « Bauhaus, grande surface du bricolage veut s'implanter et créer 96 emplois » in **L'Union**, Reims, 6 novembre 1997, p. 2.
495. 📖 MOYAT Alain. « Galeries non conformes : le sous-préfet sévit. » in **L'Union**, Reims, 4 décembre 1999, p. 10.
496. 📖 MOYAT Alain. « Monoprix : c'est parti » in **L'Union**, Reims, 12 janvier 2001, p.2.
497. 📖 MULLIEZ Gérard. « La métropole doit aider les entreprises locales à prospérer » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1700 du 23 novembre 2000, *Spécial Lille-Roubaix-Tourcoing*, pp. 64-65
498. 📖 PAZOUMIAN Michel. « Le centre-ville, nouvelle terre promise de la promotion commerciale » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, pp. 50-51
499. 📖 PERSYN Emmanuel. « Roubaix attire. Le premier défi : créer un véritable centre » in **Roubaix. Les couleurs du futur**, Roubaix, Hors-Série Roubaix-Info, janvier 2000, pp.50-51
500. 📖 PEYRANI Béatrice. « La France brouillée avec ses hypers » in **Le Nouvel Economiste**, Paris, n° 915 du 8 octobre 1993, pp. 66-73.
501. 📖 PICARD Magali. « Urbanisme commercial : le P.S. prône le donnant-donnant » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1540 du 22 mai 1997, p.30.
502. 📖 PICARD Magali. « André privilégie ses enseignes de périphérie » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1655 du 2 décembre 1999, p.34.

503. ■ PONS Frédéric. « Hyper Auchan Val d'Europe : juste né et "déjà dépassé" » in **Libération**, Paris, 28 octobre 2000, p.30.
504. ■ RAFFARIN Jean-Pierre. « La distribution doit intégrer les préoccupations de ses partenaires » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1650 du 28 octobre 1999, pp. 32-33.
505. ■ REIDIBOYM Marc et SALLERIN Raphaël. « Commerce de gare : 900 millions de clients potentiels » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1654 du 24 novembre 1999, pp. 24-27.
506. ■ ROBERT Martine. « Les villes se lancent dans de coûteux liftings » in **Les Echos**, Paris, 20 septembre 1999, p.52.
507. ■ ROSSINOT André. « Donnant-donnant pour gagnant-gagnant » in **Sites commerciaux**, Paris, n° 52 d'octobre 1995, p. 20.
508. ■ RUEFF Judith. « Le casse-tête des parkings » in **Le Monde**, n° 15124 du 12 septembre 1993, p. 24.
509. ■ SABBAAH Catherine. « Euralille, morceau de ville ? » in **Urbanisme**, Paris, n° 263 de mai 1993, pp. 37-42
510. ■ SABBAAH Catherine. « L'urbanisme souterrain sort de l'ombre » in **Urbanisme**, Paris, n° 257 d'octobre 1992, pp. 36-41
511. ■ SALLERIN Raphaël. « Connexion ouvre à Reims son plus grand magasin » in **Libre-Service Actualités**, Paris, 4 janvier 1996, p. 38.
512. ■ SALLERIN Raphaël. « Le futur centre Val d'Europe veut frapper fort » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1638, 1^{er} juillet 1999, pp. 32-33
513. ■ SALLERIN Raphaël. « Carré Sénart : la dernière ligne droite » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1639, 8 juillet 1999, p. 38
514. ■ SALLERIN Raphaël. « Roubaix attend son centre commercial » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1730, 28 juin 2001, pp. 44-45
515. ■ SCHAACK Laurence. « Vous avez dit urbanisme commercial ? » in **Urbanisme**, Paris, n°272-273, mars-avril 1994, pp. 42-43
516. ■ SCHMIT Bruno. « Commerce : le stimulant » in **Diagonal**, Paris, n° 85 de septembre 1990, pp. 8-12
517. ■ STEPHAN Luc. « Euralille projette le Nord dans le futur » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°5, décembre 1994, pp. 18-19
518. ■ STEPHAN Luc. « Entrées de villes : la nouvelle frontière ? » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°9, mars 1998, pp. 39-40
519. ■ STEPHAN Luc. « Quel partenariat entre la ville et le commerce ? » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n°9, mars 1998, pp. 36-39
520. ■ SUBTIL Marie-Pierre. « Minutes de rêve au Bon Marché » in **Le Monde**, Paris, 30 juin 1999, p.9
521. ■ TASTE Jacques. « La Part-Dieu veut retrouver son pouvoir d'attraction » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1552 du 18 septembre 1997, p. 36.

522. 📖 TASTE Jacques. « Les distributeurs convoitent le centre de Lyon » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1671 du 6 avril 2000, pp. 56-57.
523. 📖 TAVOILLOT Paul-André. « Les commerçants de centre-ville contre-attaquent » in **L'Entreprise**, Paris, n° 103, avril 1994, pp. 70-72
524. 📖 THIERY Joël. « L'expansion « en douceur » de Petit Casino Lorraine Champagne-Ardenne » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1529 du 6 mars 1997, p.37.
525. 📖 THIERY Joël. « Reims : la montée en puissance de Cormontreuil » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n° 1521 du 9 janvier 1997, p. 30-31.
526. 📖 THIREAU Philippe. « Commerce : retour au centre-ville ? » in **Le Moniteur des villes**, Paris, mai 1992, p. 29.
527. 📖 TIROT François. « Le Carré Sénart » in **Urbanisme**, Paris, H.S. n° 11, mars 1999, pp. 44-51
528. 📖 VALBAY Jean. « Les consommateurs jouent à saute-frontière. Belges et Français y gagnent au change » in **Le Figaro Economie**, Paris, 6 février 1997, p. 9.
529. 📖 VALO Martine. « Une cathédrale marchande ouvre à Marseille » in **Le Monde**, Paris, 31 juillet 1996, p. 8.
530. 📖 VANDIERENDONCQ René. « L'agglomération lilloise pourrait devenir une métropole transfrontalière » in **Les Echos**, Paris, 15 mars 1999, p. 72.
531. 📖 VERAN Cyrille. « L'avenir d'Euralille se profile au sud de la ville » in **Le Moniteur**, Paris, n° 4991, 23 juillet 1999, p. 17
532. 📖 VIDAL Jean-Pierre. « Ce que sera la super loi Royer » in **Libre-Service Actualités**, Paris, 14 mars 1996, pp. 18-19.
533. 📖 1963 Carrefour invente l'hypermarché. Regard sur ces 30 dernières années, Neuilly-Plaisance, Carrefour, mars 1993, 8 pages.
534. 📖 **Annuaire des centres commerciaux français**, Paris, Ecodis et CNCC, édition 1994-1995, 648 pages.
535. 📖 « Carrefour déclenche la guerre des hypers dans la métropole lilloise. Le distributeur veut doubler son centre commercial de Wasquehal » in **La Tribune Desfossés**, Paris, 11 janvier 2002, p. 4
536. 📖. « Un changement, pas une révolution » in **District Magazine**, Reims, n°63 d'octobre 2001, p. 30
537. 📖 « La consommation à la portée de tous » in **Le journal de Carrefour**, Neuilly-Plaisance, H-S *Solidarité*, novembre 1999, p.11
538. @ La définition d'une stratégie d'agglomération : l'exemple de Nancy, site de la FNAU, www.fnau.org, 2001
539. 📖 « Deux cents millions de francs vont être investis dans la rénovation du centre commercial régional Créteil-Soleil » in **Le Monde**, Paris, 12 janvier 1999, p. 12
540. 📖 « Des élus tentent de juguler l'expansion anarchique des entrées de ville. Essayer de comprendre cette "autre ville" » in **Le Monde**, Paris, 4 novembre 1998, p. 12.

541. 📖 « Ile-De-France : une Charte de développement commercial vient d'être adoptée par l'agglomération de Cergy-Pontoise (Val-d'Oise) » in **Le Monde**, Paris, 22 octobre 1998, p. 14.
542. 📖 « Insécurité aux abords du parc Millésime : des réponses » in **L'Union**, Reims, 8 janvier 2001, p.2.
543. 📖 « Les magasins de proximité ont de nouveau la cote » in **L'Union**, Reims, 31 janvier 1997, p. 12
544. @ **Kinépolis s'implante sur la zac meurthe-canal. Un projet architectural intégré à l'urbanisme du quartier**, site de la communauté urbaine du Grand Nancy, www.cu-grand-nancy.fr, 2000
545. 📖 « Lille 4,09 millions d'entrées. Au nord rien de nouveau » in **Le film français**, Paris, n°2815 du 18 février 2000, p.15.
546. 📖 « Lille : Village Roadshow pourrait remplacer Gaumont » in **Ecran total**, Paris, n°230 du 17 juin 1998, p.13.
547. 📖 « Plus de deux mois après son ouverture le centre Euralille n'atteint pas ses objectifs » in **Les Echos**, Paris, 12 décembre 1999, p. 20.
548. 📖 « Un projet de méga-centre-commercial près de Lille » in **Les Echos**, Paris, 23 juin 1998, p. 21.
549. 📖 **Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial de l'agglomération de Lyon**, Lyon, Agence d'urbanisme de la COURLY, février 1994, 51 pages.
550. 📖 « Urbanisme commercial : retour au raisonnable » in **Les Echos**, Paris, 12 décembre 1999, p. 20.
551. 📖 **Lille Métropole en 2015. Le Schéma directeur de développement et d'urbanisme de Lille Métropole**, ADULM et la Voix du Nord Edition, 1998, 256 pages.
552. 📖 « Roubaix. Plans de bataille pour une résurrection » in **Sites commerciaux**, Paris, n°65 de février 1997, pp. 10-11.
553. 📖 « Sans investisseurs privés, la ville de Reims s'engage avec un souci qualitatif » in **Le Moniteur**, Paris, 11 mai 2001, pp. 52-53.
554. 📖 « Une très forte densité commerciale » in **Libre-Service Actualités**, Paris, n°1700 du 23 novembre 2000, *Spécial Lille-Roubaix-Tourcoing*, pp. 68-69.
555. 📖 **La ville retrouve son commerce, le commerce retrouve la ville**, Fédération Nationale des Centres-Villes, actes du colloque du 5 décembre 1994, 151 pages.

Contacts

Sont mentionnées et remerciées ici les personnes hors du milieu universitaire qui nous ont plus particulièrement aidé, notamment dans l'approche des villes-témoins. Leurs avis et analyses, toujours convaincus, parfois contradictoires, mais aussi les documents et données qu'ils nous ont fournis, nous ont permis de mieux apprécier certains enjeux.

Cette liste non exhaustive ne saurait cacher les multiples investigations personnelles entreprises par ailleurs dans d'autres cadres.

Institutionnels :

- *Mme BARBIER, Mairie de Nancy, chargée d'études commerces*
- *André BARTOSZAK, CCI de Lille Métropole, département études et projets*
- *Wilfrid BERNARDE, CCI de Meurthe-et-Moselle, assistant technique au commerce*
- *Agnès FOURCHY, CCI de Meurthe-et-Moselle, assistante technique au commerce*
- *Anne LOCATELLI, Agence de Développement et d'Urbanisme de l'Agglomération de Nancy (ADUAN), directrice du développement économique*
- *Michel MARCHAND, CCI de Reims et d'Épernay, Services aux entreprises, Etudes et Urbanisme commercial*
- *Emma RAUDIN, Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULM), Chargée de mission commerce*

Politiques :

- *Christian JUBIN, conseiller municipal, Reims (depuis le 18/03/2001)*
- *Jacques MUTEZ, maire-adjoint de Lille chargé du commerce, vice-président de la communauté urbaine de Lille Métropole*

II
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
CONTACTS

- *André PAOLI, maire-adjoint de Roubaix centre-ville, conseiller municipal chargé du commerce et de l'urbanisme commercial (jusqu'au 18/03/2001)*

Economiques :

- *Claude CLEMENT, président des Vitrines de Reims*
- *Louis DELAIRE, Espace Expansion, Directeur Régional Nord (Cité Europe, Euralille, Rosny 2...), directeur du centre commercial Euralille*
- *Nadège DELATTRE, assistante commerciale, Groupement des Acteurs Economiques de Lille-Centre (GAEL)*
- *Florence DOSSMAN, Ségécé, centre commercial Saint-Sébastien, Nancy*
- *Martine GAMMA, présidente des Vitrines de Nancy*
- *Jean-Pierre HUS, président de Roubaix Côté Commerce*
- *François SCALABRE, responsable marketing, Mc Arthur Glen, Roubaix*
- *Georges WARGNIEZ, président de la fédération des commerces de Lille*

Index des personnes mentionnées

A	
ABOUT Florence	174
ALBERTI Leon Battista	264
ALONSO William	186, 187
AMAR Marianne	174
ANGLERAUD Bernadette.....	364
APOSTOL Ileana.....	369
ASCHER François	76, 201, 300
AUGE Marc	72
AUGOYARD Jean-François.....	402
AUTHIER Jean-Yves.....	244
B	
BANERJEE Tribib.....	369
BAREL Yves	38, 291
BARTHES Roland.....	56, 57, 59, 120
BARTOLONE Claude	204
BARTOSZACK André.....	301, 438
BAUDRILLART Jean	425
BEAUDOIN Hugues.....	438
BEAUJEU-GARNIER Jacqueline	93, 324
BECKETT Samuel.....	189
BELBAHRI A.....	380
BELLANGER François	346
BELLIZZI Joseph	85
BENKO Georges	200
BERQUE Augustin	59, 120, 448
BERRY Brian.....	64, 126, 197, 198, 264, 360, 415
BERTRAND Philippe	227
BIZET Frédéric	234
BLANC Jean-Noël	351
BLIN Eric	272
BOAL Frederick.....	340
BOFILL Ricardo	7
BONDUE Jean-Pierre	147, 149, 184, 218
BORDREUIL Jean Samuel.....	21, 23, 24, 25, 26, 40, 41, 75, 198, 199, 255
BRAUSCH Martine.....	404
BRUNET Roger	20, 22, 36, 273, 297
BURGEL Guy	53, 200, 203, 295, 316
BURGESS Ernest.....	54
C	
CAENEN Roger	53
CANTAL-DUPART Michel	337
CAPRON Guénola	60, 254
CARETTE Sally-Ann.....	435
CASTELLS Manuel	21
CAUVIN Colette	219, 233
Chadule (Groupe).....	273

IV
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES FIGURES

CHAIN Emmanuel.....	372
CHALAS Yves	399
CHALINE Claude.....	120, 121
CHARRE Joël.....	273
CHIRAC Jacques	180, 356
CHOAY Françoise.....	264, 300, 301
CHOMBART DE LAUWE Paul-Henry	382, 383
CHRISTALLER Walter.....	61, 64, 65, 262, 287
CLAVAL Paul	199
CLEMENT Claude	178, 190
CLIQUET Gérard	174, 273
CLOUET Rémy	127
COFFINIERES Hervé.....	339
COLBERT François.....	95
COTE Robert	95
CROWLEY Ayn	85

D

DAVIES W.	220
DE DIANOUS Christiane	183, 278
DE PLANHOL Xavier.....	96
DE ROSTOLAN Louis.....	345
DE SAINT-EXUPERY Antoine	122
DELAIRE Louis	303, 401
DELATTRE Nadège.....	190
DELOBEZ Annie.....	324
DEPARDON Raymond	356
DESMOULINS Christine	95
DEVISME Laurent	17, 68, 71, 199, 262, 338
DI MEO Guy.....	38, 39, 43, 87
DONZELOT Jacques	70, 201
DOSSMAN Florence	355
DRAY Julien.....	184
DUBOIS-TAINE Geneviève	55, 58
DURAND-DASTES François	273

E

ECKERMANN Johann Peter.....	66
ELIAS Norbert.....	6

F

FAYETON Philippe	405
FELLEMANN Thierry	199
FERRAS Robert	316, 319
FONTAINE Thierry	432
FORD Henry	200
FREITAS Ricardo Ferreira.....	99, 354

G

GABSZEWICZ Jean Jaskold	280, 283
GAMMA Martine.....	190
GARREAU Joel	54, 121, 177
GASCHET Frédéric	289
GAY Pierre-Angel.....	184
GENESTIER Philippe	450
GHORRA-GOBIN Cynthia.....	47, 60
GILLE Laurent	345, 347
GOETHE Johann.....	66
GOLDBLUM Charles	40, 41
GORDON Robert.....	288
GOSCINNY René	318, 319
GOUBERT Pierre.....	37
GOULET Patrice	85, 372
GOURDON Jean-Loup	361
GRACQ Julien.....	47, 48, 68, 110
GRATALOUP Christian	414
GRAVARI-BARBAS Maria	71
GREEN Julien	6, 7, 120, 160
GUILLAUME Paul	103, 106
GUILLAUME Philippe	82, 121

H

HACHETTE Louis.....	345
HADEY Claude.....	285
HAEGEL Florence	51
HÄGERSTRAND T.	274
HASTY Ronald	85
HOTELLING Harold	280, 283
HUS Jean-Pierre	190

V
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES FIGURES

J

JAILLET Marie-Christine..... 70
 JEAN (Saint)..... 363
 JOHNSON Dennis 340
 JOLY Nicolas..... 179
 JOSPIN Lionel 204, 356
 JUPPE Alain 179

K

KLEINSCHMAGER Richard..... 219, 233
 KOEHL Jean-Luc 96, 98
 KOOLHAAS Rem 300, 301
 KRUGMAN Paul..... 280, 287, 288, 290
 KUNDERA Milan..... 405

L

LABASSE Jean..... 264
 LACOUR Claude..... 289
 LACROIX Nicolas..... 111
 LAULAJAINEN R. 273
 LE CORBUSIER 59, 68, 201
 LEBRUN Nicolas.....55, 91, 92,
 109, 110, 111, 120, 141, 149, 176, 177, 185,
 192, 272, 304, 311, 337, 338, 382, 425, 453
 LECOCQ François..... 438
 LEFEBVRE Henri 46, 47
 LEMARCHAND Nathalie..... 75, 234
 LEO Pierre-Yves..... 176
 LEPETIT Bernard 263, 264
 LESTRADE Sophie 398
 LEVY Jacques..... 45, 47, 51, 121, 353, 354
 LEVY Jean-Paul 264
 LÖSCH August 262
 LYNCH Kevin 105, 106, 255

M

MA MUNG Emmanuel..... 380
 MALEVEZ N..... 217
 MARREY Bernard..... 84
 MAUROY Pierre 132, 299

MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette28,
 62, 98, 99, 287
 METTON Alain.....406
 MOATI Philippe.....55,
 70, 87, 88, 197, 201, 202, 285
 MOINE Claude..... 173
 MOLES Abraham.....58
 MOREL Bernard 199
 MULLIEZ Gérard298
 MUTEZ Jacques 181

N

NEWTON Isaac.....263
 NIETZSCHE Friedrich.....369
 NOUVEL Jean..... 400, 403

O

OCQUETEAU Frédéric 349, 358
 OSTROWETSKY Sylvia 415

P

PARIS Didier..... 69, 70
 PERCHET Marie-Edith.....92
 PERON René..... 184
 PERREYMOND M. 263
 PHILIPPE Jean 176
 PIAGET Jean.....58, 59
 PLANTU 355
 PLATON 81
 POINCARE Henri..... 109
 POTTIER Marie-Lys..... 349, 358
 POUJADE Pierre..... 179
 PUJOL Catherine.....319
 PUMAIN Denise 220, 274

R

RACINE Jean-Bernard..... 50
 RAFFARIN Jean-Pierre 179, 180
 RALLET Alain..... 280, 281, 283
 RANNELS J. 340

VI
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES FIGURES

REILLY William	262
REMY Jean.....	48
REYMOND Henri	219, 233
REYNAUD Alain	17, 54, 75, 94, 262, 274
REYNAUD Jean	263, 264
ROBBE-GRILLET Alain.....	59
ROHMER Elisabeth.....	58
ROLLINAT Jérôme	62
RONCAYOLO Marcel	46, 48
ROSEMBERG-LASORNE Muriel.....	401
ROSSINOT André	139
ROYER Jean	92, 179, 184
RULENCE David	273

S

SAINT-JULIEN Thérèse	220, 234, 273, 274
SANTINI André.....	419
SANTOS Milton	42, 43, 294
SASSEN Saskia	325
SCALABRE François	350
SHELLING Thomas.....	290
SCHNEITER Jean-Louis	129
SITTE Camillo	362
SPAHR Addie	369
SPORCK José	217, 225
SPORCK-PELLETIER S.....	217
SUEUR Jean-Pierre.....	128

SULLIVAN Louis	90
----------------------	----

T

TARDITS Manuel	84
TAYLOR Frederick.....	201
THIBAUT Serge	62
THISSE Jacques-François	280, 281, 283
TIKHII Vladimir	45
TRUJILLO Eduardo	197

U

UDERZO Albert	318, 319
---------------------	----------

V

VANDIERENDONCQ René	438
VERON Nicolas	7
VIGNERON Emmanuel	66
VON THÜNEN Heinrich	262

W

WAKS Fabienne.....	174
WARGNIEZ Georges	190
WEBER Max.....	45

Z

ZOLA Emile.....	83, 84, 173, 174, 179
-----------------	-----------------------

Table des figures

Figure 1 : Lecture de l'urbanité, lecture de la centralité.....	51
Figure 2 : Relation entre les niveaux de hiérarchie et les niveaux de densité.....	127
Figure 3 : L'agglomération de Reims.....	131
Figure 4 : La communauté urbaine de Lille et ses environs.....	134
Figure 5 : L'agglomération de Lille : fond topographique.....	135
Figure 6 : L'agglomération de Lille :	136
Figure 7 : L'agglomération de Nancy : fond topographique.....	138
Figure 8 : L'agglomération de Nancy	139
Figure 9 : Les commerces dans le centre-ville de Reims	145
Figure 10 : Espaces marchands de l'agglomération de Reims	147
Figure 11 : Offre commerciale de l'espace concurrentiel de Lille Métropole	149
Figure 12 : Evolution du nombre de commerces et services sur l'agglomération de Lille entre 1991 et 2001	150
Figure 13 : Les commerces du centre-ville de Lille	152
Figure 14 : Espaces marchands de Lille Métropole	155
Figure 15 : Les commerces du centre de Nancy.....	157
Figure 16 : Les grandes surfaces de l'agglomération de Nancy.....	159
Figure 17 : SDUC de Lille Métropole : représentation générale.....	184
Figure 18 : Modèle d'Alonso et centres complémentaires	188
Figure 19 : Centralité marchande et concentrations de commerces complémentaires.....	189
Figure 20 : Grands établissements commerciaux dans le centre-ville de Reims	195
Figure 21 : La centralité apparente de l'agglomération de Reims.....	240
Figure 22 : La centralité apparente du centre-ville de Lille	241
Figure 23 : La centralité apparente de l'agglomération de Nancy induite par les grandes surfaces	242
Figure 24 : La centralité marchande dans l'agglomération de Reims	248

VIII
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES FIGURES

Figure 25 : La centralité marchande dans l'agglomération de Reims induite par les grandes surfaces	249
Figure 26 : Lieux de centralité marchande apparents de l'agglomération de Reims.....	251
Figure 27 : Lille centre-ville. Présence marchande par îlot.....	254
Figure 28 : Lille centre-ville. Niveau de Gamme moyen par îlot.....	255
Figure 29 : Concentration, dispersion et concurrence	284
Figure 30 : Grandes surfaces à dominante alimentaire du centre-ville nancéien en 1999	288
Figure 31 : Auto-organisation et formulation graphique.....	290
Figure 32 : Publicité Euralille (2000).....	304
Figure 33 : Publicités Mc Arthur Glen et L'Usine	307
Figure 34 : Configurations de l'Espace d'Erlon (niveau rez-de-chaussée), Reims.....	309
Figure 35 : Les fonctions urbaines dans le centre de Nancy	329
Figure 36 : Publicité E. Leclerc, 1999.....	333
Figure 37 : Publicité Monoprix, 2001	333
Figure 38 : Voitures de courses.....	341
Figure 39 : Intérêts de la fonction, intérêts de la localisation.....	342
Figure 40 : Commerce et flux préexistants : symbiose et autonomie.....	345
Figure 41 : « C'est pas pour vous ».....	357
Figure 42 : Publicité diffusée par Roubaix Côté Commerce.....	359
Figure 43 : Publicité diffusée par le GAEL.....	359
Figure 44 : L'autonomisation des entrées de ville.....	372
Figure 45 : Limite formant barrière étanche.....	386
Figure 46 : Limite formant axe perméable.....	386
Figure 47 : Limite formant barrière incorporée.....	387
Figure 48 : L'axe est-ouest de l'agglomération de Reims et le type de commerces	388
Figure 49 : Barrières et obstacles. Agglomération de Reims	390
Figure 50 : Barrières et obstacles. Lille Métropole	391
Figure 51 : Barrières et obstacles. Agglomération de Nancy	392
Figure 52 : Implantations de limites.....	396
Figure 53 : Potentialités marchandes. Agglomération de Reims.....	397
Figure 54 : Potentialités marchandes. Lille Métropole	398
Figure 55 : Potentialités marchandes. Agglomération de Nancy	399
Figure 56 : Aménagement de la place des Buisses, Lille	404
Figure 57 : Modèle d'étude et échelles géographiques	416
Figure 58 : Impact des découpages administratifs sur les concentrations de commerces. Agglomération de Reims	424
Figure 59 : Impact des découpages administratifs sur les concentrations de commerces. Lille Métropole	425

IX
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES FIGURES

Figure 60 : Impact des découpages administratifs sur les concentrations de commerces. Agglomération de Nancy.....	426
Figure 61 : Développement des équipements commerciaux et émergence de nouvelles centralités	431
Figure 62 : Impact de l'implantation du multiplexe UGC de Ludres sur la fréquentation cinématographique dans l'agglomération de Nancy.....	433
Figure 63 : Poids du multiplexe de Ludres dans l'appareil cinématographique nancéen	433
Figure 64 : Implantations cinématographiques. Agglomération de Nancy	435
Figure 65 : Nouveau lieu de centralité marchande au service d'un lieu de centralité polyfonctionnel existant.....	436
Figure 66 : Plan de l'Espace Grand Rue à Roubaix	441
Figure 67 : Tracé de la braderie de Lille	445
Figure 68 : Triptyque Structure/Offre/Cadre.....	452
Figure 69 : Le rôle d'intermédiaire de la concentration de commerces	454

Table des photographies

Photographie 1 : Entrée d'une mosquée à l'intérieur du Grand Bazar d'Istanbul.....	114
Photographie 2 : Boutique « Au Bonheur des Dames », Lisbonne (Portugal).....	175
Photographie 3 (à gauche) : ancien Monoprix, Reims, angle rue de Talleyrand et rue de Vesle...	279
Photographie 4 (à droite) : Galeries Lafayette, Reims, rue de Vesle	279
Photographie 5 : Vue du centre-ville de Lille	300
Photographie 6 : Vue aérienne de V2, Villeneuve d'Ascq.....	303
Photographie 7 (à gauche) : Place centrale de l'Espace d'Erlon, Reims.....	308
Photographie 8 (à droite) : Accès Buirette à l'Espace d'Erlon, Reims	308
Photographie 9 : La rue des Dominicains à Nancy	326
Photographie 10 : Commerces à proximité de la Gare SNCF de Reims	345
Photographie 11 : Mc Arthur Glen à Roubaix.....	350
Photographie 12 : Le centre commercial La Rafale, Reims.....	366
Photographie 13 : Le nouveau centre commercial de l'Hippodrome (en construction), Reims.....	367
Photographie 14 : Etablissement Mc Donald's du Théâtre à Reims	372
Photographie 15 : Euralille, entrée de la place des Buisses	404
Photographie 16 : Zeilgalerie Les Facettes	404
Photographie 17 : La rue Sec-Arembault à Lille : la concentration de commerces espace de fréquentation.....	417
Photographie 18 : Vue intérieure des halles de Nancy.....	436
Photographie 19 : Vue de la braderie de Lille.....	442
Photographie 20 : Marché de Noël de Nancy.....	442
Photographie 21 : L'Usine à Roubaix	444

Table des tableaux

Tableau 1 : Centre et lieu de centralité : deux réalités différentes	26
Tableau 2 : Apparence, potentiel, potentiel exploité et types de centralité	27
Tableau 3 : Visibilité du lieu et types de centralité	27
Tableau 4 : Lieux de centralité et lieux de centralité efficace	29
Tableau 5 : Lieu et fonction : éléments de terminologie	30
Tableau 6 : Who's who des produits commerciaux	95
Tableau 7 : Principaux éléments de différenciation des concentrations de commerces.....	115
Tableau 8 : Structure et taille des agglomérations françaises	124
Tableau 9 : Synthèse des profils d'agglomération	140
Tableau 10 : Eléments de composition d'un indice de centralité marchande	229
Tableau 11 : indice de centralité des principaux commerces de l'agglomération de Reims	232
Tableau 12 : Espaces d'impact de la centralité marchande.....	242
Tableau 13 : Espace et coefficient de centralité	242
Tableau 14 : Catégorie d'impact et indice de centralité marchande mesuré	244
Tableau 15 : Objectifs selon le type de concentration de commerces intégrée	310
Tableau 16 : Espace sociétal et conditions d'accès	354
Tableau 17 : Différenciation et types d'intégration des concentrations de commerces dans la ville	381
Tableau 18 : Efficience de la centralité induite par des concentrations de commerces des agglomérations-témoins.....	416
Tableau 19 : Rapport temporel entre centralité marchande et autres centralités urbaines	450

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
USAGES	6
INTRODUCTION	7
<u>LIVRE PREMIER .CERNER. LA CENTRALITE COMMERCIALE : PLURIELLE PARMIS D'AUTRES.</u>	13
<i>CHAPITRE PREMIER. CENTRE, CENTRALITE, URBANITE.....</i>	15
1. <u>DU CENTRE A LA CENTRALITE.....</u>	17
1.1. <u>Centre et centralité.....</u>	17
1.1.1 Pluralité du centre	17
1.1.1.1 Centre extraverti et centre introverti	18
1.1.1.2 Le centre : un lieu qui se détache des autres	19
1.1.2 Une relation ambiguë.....	20
1.1.2.1 Le suffixe –ité.....	20
1.1.2.2 Le lieu et la fonction.....	21
1.1.2.3 Plus que le fait d'être central.....	22
1.1.3 Repenser les liens centre-centralité	25
1.1.3.1 Centre et lieu de centralité.....	25
1.1.3.2 La centralité efficace	26
1.2. <u>Structure des centralités : la place de la fonction.....</u>	31
1.2.1 Cause ou conséquence, offre et demande : la dérive fonctionnaliste	31
1.2.1.1 Offre et demande : indépendance ou interdépendance	32
1.2.1.2 La fonction auto-responsable	34
1.2.1.3 Offre et territoire : en quoi le territoire est plus qu'un débouché fonctionnel ?	35
1.2.1.4 Quels types de liens entre contenu et usage ?.....	37

XIII
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCE
TABLE DES MATIERES

1.2.2	Réhabiliter la fonction sans risque fonctionnaliste.....	39
1.2.2.1	<i>Ordre et réciprocité</i>	39
1.2.2.2	<i>Quel crédit accorder à l'accumulation ?</i>	39
1.2.2.3	<i>Etre fonctionnel</i>	42
1.2.3	Quel bilan pour quels objectifs ?.....	43
2.	<u>DE LA CENTRALITE A L'URBANITE :</u>	<u>44</u>
2.1.	<u>La ville, lieu de centralité</u>	<u>45</u>
2.1.1	Qu'est-ce qui fait la ville ?.....	45
2.1.1.1	<i>Comptez les hommes, vous aurez la ville</i>	45
2.1.1.2	<i>Cernez les fonctions, vous aurez la ville</i>	46
2.1.1.3	<i>Cernez la vie, vous aurez la ville</i>	47
2.1.2	La ville, espace central.....	48
2.1.2.1	<i>Centralité urbaine : un pléonasme ?</i>	49
2.1.2.2	<i>Le tout ou la partie</i>	50
2.2.	<u>La ville, ensemble de lieux de centralité</u>	<u>52</u>
2.2.1	Les centres dans la ville : de la ville centrée à la ville émergente.....	53
2.2.1.1	<i>Centre-ville :</i>	53
2.2.1.2	<i>La ville émergente : ou une autre vision des espaces centraux dans la ville</i>	54
2.2.2	Besoin de repères.....	56
2.2.2.1	<i>Non-centration, centration, décentration</i>	56
2.2.2.2	<i>La ville hétérogène</i>	59
3.	<u>DES CENTRALITES URBAINES A L'ETUDE D'UNE FONCTION</u>	<u>61</u>
3.1.	<u>Grilles de lectures de la centralité : l'irruption de l'immatériel.....</u>	<u>61</u>
3.1.1	Les dimensions de la centralité.....	61
3.1.1.1	<i>Contenu et mobilité : deux éléments associés</i>	61
3.1.1.2	<i>La centralité : plus que le contenu et la mobilité</i>	62
3.1.2	Centralité et gravité.....	63
3.1.2.1	<i>La gravité, un attribut de la centralité</i>	63
3.1.2.2	<i>L'éclairage donné par l'attribut gravité à la fonction</i>	64
3.1.3	Centralité et pouvoir.....	64
3.1.3.1	<i>Le pouvoir, un attribut de la centralité</i>	64
3.1.3.2	<i>L'éclairage donné par l'attribut pouvoir à la fonction</i>	67
3.1.4	Centralité et exclusivité.....	67
3.1.4.1	<i>L'exclusivité, un attribut de la centralité</i>	67
3.1.4.2	<i>L'éclairage donné par l'attribut exclusivité à la fonction</i>	67
3.1.5	Centralité et patrimoine.....	68
3.1.5.1	<i>Le patrimoine, un attribut de la centralité</i>	68
3.1.5.2	<i>L'éclairage donné par l'attribut patrimoine à la fonction</i>	71
3.2.	<u>Les cadres d'étude d'une fonction centrale</u>	<u>72</u>
3.2.1	Etude localisée, étude spécialisée, étude générale.....	72
3.2.1.1	<i>L'éloge de la transversalité</i>	72

XIV
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

3.2.1.2	<i>De la difficulté d'étudier une fonction replacée dans son contexte.....</i>	73
3.2.2	Moyens et choix d'une étude viable.....	74
3.2.2.1	<i>Une série de mises en garde</i>	74
3.2.2.2	<i>Appréhender la ville dans sa totalité</i>	75

**CHAPITRE DEUXIEME. CENTRALITE COMMERCIALE ET CONCENTRATIONS DE
COMMERCES..... 79**

<u>1.</u>	<u>REPOSITIONNER LA CENTRALITE COMMERCIALE.....</u>	<u>81</u>
<u>1.1.</u>	<u>Le commerce, de l'urbanité exprimée</u>	<u>81</u>
1.1.1	La prégnance du commerce, axiome ou a priori ?.....	81
1.1.2	L'effet vitrine	83
<u>1.2.</u>	<u>Le commerce : plus qu'une fonction</u>	<u>86</u>
1.2.1	Offre fonctionnelle et besoin immatériel.....	86
1.2.2	Du produit au lieu marchand : plus que de la fonctionnalité.....	88
<u>2.</u>	<u>LES CONCENTRATIONS DE COMMERCES, ESPACES DE LA FONCTION MARCHANDE.....</u>	<u>90</u>
<u>2.1.</u>	<u>Concentrations de commerces : une indispensable formule</u>	<u>91</u>
2.1.1	Les faiblesses de la formule « centre commercial ».....	91
2.1.1.1	<i>Le centre commercial, groupement de commerces</i>	<i>91</i>
2.1.1.2	<i>Centre commercial et espace commerçant : le centre commercial comme espace conçu pour et autour du commerce.....</i>	<i>92</i>
2.1.1.3	<i>Centre commercial et centre commercial intégré : approche large, approche restrictive</i>	<i>93</i>
2.1.1.4	<i>Une terminologie étrangère aussi ambiguë</i>	<i>97</i>
2.1.2	La formule « concentration de commerces »	99
2.1.2.1	<i>Une seule acception.....</i>	<i>99</i>
2.1.2.2	<i>Centralité et polarité.....</i>	<i>100</i>
<u>2.2.</u>	<u>Cerner les concentrations de commerces.....</u>	<u>102</u>
2.2.1	L'unicité de perception : condition sine qua non de la délimitation.....	102
2.2.1.1	<i>La perception, élément d'approche géographique</i>	<i>102</i>
2.2.1.2	<i>La « loi de proximité ».....</i>	<i>103</i>
2.2.1.3	<i>La « loi de similarité ».....</i>	<i>104</i>
2.2.1.4	<i>La « loi de continuité »</i>	<i>105</i>
2.2.1.5	<i>Géographie et perceptions des espaces</i>	<i>105</i>
2.2.2	Densité commerciale et concentrations de commerces	106
<u>3.</u>	<u>DECRIRE LES CONCENTRATIONS DE COMMERCES.....</u>	<u>109</u>
<u>3.1.</u>	<u>Le degré d'homogénéité de la concentration de commerces</u>	<u>109</u>
3.1.1	Le dosage entre petits et grands commerces	109
3.1.1.1	<i>Des commerces globalement de même taille</i>	<i>109</i>
3.1.1.2	<i>Une ou des locomotives incontestées.....</i>	<i>111</i>
3.1.2	Le dosage entre secteurs marchands	112
<u>3.2.</u>	<u>Le degré de mixité de l'ensemble d'accueil</u>	<u>113</u>

XV
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

3.2.1	Dilution de la concentration marchande dans la ville	113
3.2.2	Polyactivité de l'ensemble marchand.....	114
<u>3.3.</u>	<u>Vers une typologie des concentrations de commerces</u>	<u>115</u>

CHAPITRE TROISIEME. QUELS ESPACES URBAINS POUR LES CONCENTRATIONS DE COMMERCES ? DE LA NECESSITE DE VILLES-TEMOINS..... 117

<u>1.</u>	<u>TAILLE DES VILLES ET COMPLEXITE DES POLARISATIONS INTRA-URBAINES</u>	<u>120</u>
<u>1.1.</u>	<u>Choix de l'aire d'étude</u>	<u>120</u>
<u>1.2.</u>	<u>Quelles agglomérations françaises ?.....</u>	<u>122</u>
1.2.1	Quels prérequis pour les villes françaises ?.....	122
1.2.2	Reims, ville moyenne « sans banlieue »	129
1.2.3	Lille Métropole, conurbation millionnaire	132
1.2.4	Nancy en configuration intermédiaire	136
1.2.5	Synthèse des éléments de différenciation.....	139
<u>2.</u>	<u>VARIETE DES CONCENTRATIONS DE COMMERCES</u>	<u>141</u>
<u>2.1.</u>	<u>Reims, l'apparent équilibre d'une ville moyenne</u>	<u>141</u>
2.1.1	Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération.....	141
2.1.2	Présentation de l'arsenal commercial.....	142
2.1.2.1	<i>Les grandes tendances.....</i>	<i>142</i>
2.1.2.2	<i>Les principales polarités marchandes</i>	<i>143</i>
<u>2.2.</u>	<u>Lille Métropole, la multiplicité commerciale</u>	<u>147</u>
2.2.1	Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération.....	147
2.2.2	Présentation de l'arsenal commercial.....	148
2.2.2.1	<i>Les grandes tendances.....</i>	<i>148</i>
2.2.2.2	<i>Les principales polarités marchandes</i>	<i>150</i>
<u>2.3.</u>	<u>Nancy, une offre de grande ville.....</u>	<u>155</u>
2.3.1	Les concurrences inter-urbaines de l'agglomération.....	155
2.3.2	Présentation de l'arsenal commercial.....	155
2.3.2.1	<i>Les grandes tendances.....</i>	<i>155</i>
2.3.2.2	<i>Les principales polarités marchandes</i>	<i>157</i>
<u>3.</u>	<u>UTILISATION DES VILLES CHOISIES</u>	<u>160</u>
<u>3.1.</u>	<u>Des mises en perspectives globales</u>	<u>160</u>
3.1.1	L'effet de taille.....	160
3.1.2	Le rôle du cadre institutionnel.....	160
3.1.3	Dégager des archétypes.....	161
<u>3.2.</u>	<u>L'intérêt de la singularité.....</u>	<u>161</u>
3.2.1	Un traitement des agglomérations différents.....	161
3.2.1.1	<i>Analyses d'un espace : le besoin d'inventaire</i>	<i>161</i>

XVI
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCE
TABLE DES MATIERES

3.2.1.2	Choix du type d'inventaire.....	162
3.2.2	Des exemples ciblés	163

**LIVRE DEUXIEME . EVALUER. LA CONCENTRATION DE
COMMERCE : LE POIDS D'UNE OFFRE 167**

CHAPITRE PREMIER. LIEUX MARCHANDS ET CENTRALITES URBAINES : DE TROP

FACILES LECTURES..... 171

<u>1.</u>	<u>LES AMALGAMES. UNE VISION MANICHEENNE DU COMMERCE URBAIN</u>	<u>173</u>
1.1.	Les deux camps	173
1.1.1	Petits commerces et grandes surfaces	173
1.1.2	Centre et périphérie : deux approches du commerce ?.....	175
<u>1.2.</u>	<u>Tenue en respect ou paix des braves.....</u>	<u>178</u>
1.2.1	Equité et équilibre	178
1.2.2	Logique binaire, logique d'approximation.....	185
1.2.3	Equilibre et rapport de force	188
<u>2.</u>	<u>CES AXIOMES QUI N'EN SONT PAS</u>	<u>189</u>
<u>2.1.</u>	<u>Où comment confondre le lieu de centralité exprimée et le centre.....</u>	<u>189</u>
2.1.1	La commodité d'avoir des acteurs identifiés.....	189
2.1.2	Dangers de la caricature	190
<u>2.2.</u>	<u>Où comment nier l'évolution des paysages et des pratiques commerciales</u>	<u>191</u>
2.2.1	La mise à l'épreuve par le cas rémois	192
2.2.2	Fordisme, périphérie et commerce	196
2.2.3	Des lieux centraux aux archipels.....	197
2.2.4	Avatar du fordisme.....	199
2.2.5	La révolution « post-moderne »	200
2.2.6	Une opposition dépassée ? la concentration « fordienne » en question	203
2.2.7	L'avenir encore dans la polarisation	204
<u>2.3.</u>	<u>Apologie de la concentration de commerces</u>	<u>206</u>
2.3.1	Apologie du commerce	206
2.3.2	Apologie de la concentration	207

***CHAPITRE DEUXIEME. DES APPARENCES AU POTENTIEL MESURE. APPREHENDER LA
CENTRALITE COMMERCIALE..... 211***

<u>1.</u>	<u>MISE EN ŒUVRE DE LA MESURE DE LA CENTRALITE.....</u>	<u>214</u>
1.1.	Quel besoin de mesure ?.....	214

XVII
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

1.1.1	Présentation des objectifs.....	214
1.1.1.1	<i>Connaître le commerce.....</i>	214
1.1.1.2	<i>Distinguer des espaces forts</i>	214
1.1.1.3	<i>Offrir un socle à l'approche de la centralité efficace</i>	214
1.1.2	Utopie ou réalité de la mesure de la centralité	215
1.1.2.1	<i>Intérêts.....</i>	215
1.1.2.2	<i>Faiblesses</i>	215
<u>1.2.</u>	<u>Enjeux et méthodes.....</u>	<u>217</u>
1.2.1	Une méthode simple ?.....	217
1.2.2	La répartition du commerce, distribution de population	218
1.2.3	Une répartition qualitative.....	219
1.2.4	Une analyse plurielle.....	219
<u>1.3.</u>	<u>Quels critères retenir ?.....</u>	<u>221</u>
1.3.1	Indice composite pour usage large	221
1.3.2	Causes et conséquences.....	222
1.3.3	Une triple évaluation	222
1.3.3.1	<i>Une question de taille</i>	222
1.3.3.2	<i>Une question de valeur</i>	223
1.3.3.3	<i>Une question d'ensemble</i>	224
1.3.4	Qualitatif et quantitatif	224
1.3.5	Solidité du chiffre, fragilité du chiffre.....	225
1.3.5.1	<i>Le chiffre comme élément qualitatif ?.....</i>	225
1.3.5.2	<i>Le problème des seuils.....</i>	226
<u>1.4.</u>	<u>La centralité du commerce.....</u>	<u>228</u>
1.4.1	Du choix des critères à la définition de deux indices intermédiaires	228
1.4.2	La combinaison des éléments : l'indice de centralité marchande	230
1.4.2.1	<i>Produit et non cumul</i>	230
1.4.2.2	<i>Le problème des valeurs extrêmes</i>	230
1.4.2.3	<i>Formule de l'indice.....</i>	231
1.4.2.4	<i>Importance du rapport qualitatif-quantitatif</i>	232
<u>2.</u>	<u>VISUALISER LA CENTRALITE MARCHANDE.....</u>	<u>233</u>
<u>2.1.</u>	<u>Cartographie de la centralité apparente</u>	<u>233</u>
2.1.1	Présentation des méthodes retenues	233
2.1.2	Le choix du pixel de base.....	235
2.1.3	Application dans les sites témoins	236
<u>2.2.</u>	<u>Cartographie de la centralité.....</u>	<u>241</u>
2.2.1	Les aires d'impact : typologie	241
2.2.2	Les aires d'impact : contours et limites.....	242

XVIII
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

2.2.3	Application dans les sites témoins	244
3.	LA CONCENTRATION DE COMMERCES, UNITE ET CADRE DE LECTURE.....	248
3.1.	Les concentrations de commerces de commerces dans la ville.....	248
3.1.1	La répartition dans la ville.....	248
3.1.1.1	<i>Examen des résultats cartographiques de l'agglomération de Reims.....</i>	<i>248</i>
3.1.1.2	<i>Examen des résultats cartographiques de l'agglomération de Nancy.....</i>	<i>250</i>
3.1.2	A l'intérieur d'un espace marchand	250
3.2.	Une conclusion hâtive	254
3.2.1	Du lieu de centralité apparent à la concentration de commerces.....	254
3.2.2	La statistique et la cartographie pour justifier l'apparence.....	255
CHAPITRE TROISIEME. LE BESOIN DE CONCENTRATION EXISTE-T-IL ?.....		259
1.	CES CENTRES QUI NOUS ASSAILLENT	261
1.1.	Pertinence de la mesure de la centralité.....	261
1.1.1	Le culte de la centralité	261
1.1.1.1	<i>La concentration, manifestation de la centralité</i>	<i>261</i>
1.1.1.2	<i>Le lieu central : l'absence de causalité</i>	<i>262</i>
1.1.2	Une remise en cause de l'intérêt de la mesure ?.....	265
1.1.3	Une question pas assez souvent posée	266
1.2.	Pluralité du besoin de centralité.....	267
1.2.1	Un intérêt inégal en fonction des activités	267
1.2.1.1	<i>Le rapport aux semblables.....</i>	<i>267</i>
1.2.1.2	<i>La différenciation au sein d'une même activité</i>	<i>269</i>
1.2.1.3	<i>Concentration et activités différenciées.....</i>	<i>270</i>
1.2.2	Processus de diffusion.....	272
1.2.2.1	<i>Contexte semi-concurrentiel et couverture spatiale.....</i>	<i>272</i>
1.2.2.2	<i>Echelle intra-urbaine, échelle supra-urbaine</i>	<i>274</i>
1.3.	Un besoin pas totalement maîtrisé.....	275
1.3.1	La centralité voulue : une réalité partielle	275
1.3.1.1	<i>Centralité contrariée</i>	<i>275</i>
1.3.1.2	<i>La concurrence, élément perturbateur.....</i>	<i>276</i>
1.3.2	L'intervention d'acteurs multiples	276
1.3.2.1	<i>Les aléas du cadre administratif.....</i>	<i>276</i>
1.3.2.2	<i>Inerties de propriété</i>	<i>277</i>
2.	QUELS CENTRES POUR LE COMMERCE ?	280
2.1.	Thèses néo-hotelliennes et concentrations de commerces.....	280
2.1.1	Règles de concentration et concurrence	280
2.1.2	Différenciation par l'offre, différenciation par le prix	283
2.2.	La localisation : reflet d'un équilibre.....	287
2.3.	De la fragilité des théories	289

XIX
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

2.3.1	La mécanique implacable du modèle	289
2.3.2	Au centre de quelque chose.....	290

CHAPITRE QUATRIEME. UN POTENTIEL MARCHAND MARQUE PAR LES FORMES ET LES MODALITES D'INSERTION DES CONCENTRATIONS DE COMMERCES..... 293

<u>1.</u>	<u>DE LA PREDESTINATION DES CONCENTRATIONS DE COMMERCES ?</u>	<u>295</u>
<u>1.1.</u>	<u>Objectifs des concentrations de commerces</u>	<u>295</u>
1.1.1	Ensemble structuré, objectifs clairs.....	295
1.1.1.1	<i>La cohérence de la concentration de commerces : facteur propice à l'ambition collective</i>	295
1.1.1.2	<i>La concentration de commerces intégrée espace d'ambitions.....</i>	296
1.1.2	Objectifs modestes des concentrations de non intégrées.....	298
<u>1.2.</u>	<u>Intégrer l'intégré.....</u>	<u>299</u>
1.2.1	Euralille et les ambitions d'une métropole recomposée.....	299
1.2.2	V2 à Villeneuve d'Ascq : le centre commercial périphérique à la francilienne	302
1.2.3	Mc Arthur Glen Roubaix : la volonté de concilier passé et avenir par un pôle spécialisé d'agglomération	304
1.2.4	Saint-Sébastien, partie intégrante d'un centre-ville nancéien polymorphe	305
1.2.5	L'Espace d'Erlon et tout Reims autour d'une place.....	306
1.2.6	Les galeries et passages.....	309
1.2.7	La concentration de commerces intégrée espace de projet ?.....	310
<u>2.</u>	<u>CONCLUSION : DU POTENTIEL AU POTENTIEL EXPLOITE.....</u>	<u>311</u>
<u>2.1.</u>	<u>De la norme à l'individualité.....</u>	<u>311</u>
<u>2.2.</u>	<u>Du constat à l'objectif.....</u>	<u>311</u>

LIVRE TROISIEME . AGIR. LE ROLE DES CONCENTRATIONS DE COMMERCES DANS LA VILLE : LA MIXITE PARTICIPATIVE .. 313

CHAPITRE PREMIER. UN CONSTAT : DES INTERACTIONS MULTIPLES ENTRE VILLE ET COMMERCE 315

<u>1.</u>	<u>LECTURE DU COMMERCE, LECTURE DE LA VILLE</u>	<u>318</u>
<u>1.1.</u>	<u>Le commerce, élément de lecture de la ville</u>	<u>318</u>
<u>1.2.</u>	<u>Les concentrations de commerces, outil d'urbanité : du constat aux prérequis.....</u>	<u>321</u>
1.2.1	Rôle de l'évaluation des concentrations de commerces	321
1.2.1.1	<i>Le poids de la centralité marchande.....</i>	321
1.2.1.2	<i>La forme de la concentration de commerces</i>	321
1.2.2	Insuffisances de l'analyse introvertie	322
1.2.2.1	<i>Un poids relatif.....</i>	322
1.2.2.2	<i>Des interactions fonctionnelles.....</i>	322

XX
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

1.2.3	Le texte produit par le commerce.....	322
2.	<u>LE COMMERCE REVELATEUR.....</u>	<u>324</u>
2.1.	<u>Présence commerciale et urbanité</u>	<u>324</u>
2.1.1	Artefacts urbains et pics de centralité marchande	324
2.1.2	Equilibre commercial et structure urbaine	325
2.1.3	Inimitiés fonctionnelles et sociales	328
2.1.3.1	<i>Inimitiés constatées.....</i>	328
2.1.3.2	<i>Types d'inimitiés.....</i>	329
2.2.	<u>Qualités commerciales et urbanité.....</u>	<u>329</u>
2.2.1	Qualités et territoire	329
2.2.2	Qualités et accès. Un rapport à l'accessibilité	330
2.2.3	Qualités et urbanité diffuse	330

CHAPITRE DEUXIEME. LE BESOIN PARTAGE D'INTERACTIONS ENTRE VILLE ET

COMMERCE 335

1.	<u>DU BESOIN DE L'AUTRE AU BESOIN D'ATTRACTIVITE.....</u>	<u>337</u>
1.1.	<u>Accessibilité et attractivité.....</u>	<u>337</u>
1.2.	<u>Symbiose, autonomie, commensalisme et parasitisme.....</u>	<u>341</u>
1.2.1	Le commerce actif : symbiose et autonomie	341
1.2.2	Le commerce passif : commensalisme et parasitisme	344
1.2.2.1	<i>Des commerces dépendants</i>	344
1.2.2.2	<i>Un besoin de fréquentation ciblé.....</i>	344
1.2.3	La concentration de commerces cadre de comportements individuels	346
2.	<u>UN CADRE PERSISTANT :.....</u>	<u>348</u>
2.1.	<u>L'épaisseur sociale du commerce : élément oublié parce qu'assimilé ?</u>	<u>349</u>
2.1.1	Mc Arthur Glen Roubaix, espace public et intégration	350
2.1.2	Espaces plus ou moins publics	351
2.2.	<u>Besoin de contrôle de l'image</u>	<u>354</u>
2.2.1	Produire une image sociale	354
2.2.1.1	<i>Le filtrage de la clientèle</i>	354
2.2.1.2	<i>Image aseptisée, attrait gommé</i>	356
2.2.2	Véhiculer une image des lieux	356
3.	<u>LES ENJEUX DE LA COHABITATION SPATIALE.....</u>	<u>359</u>
3.1.	<u>Les enjeux d'un besoin.....</u>	<u>359</u>
3.2.	<u>Mixité ou zonage : des choix d'aménagement.....</u>	<u>360</u>
3.2.1	Rue et place 360	
3.2.1.1	<i>Rue et place classiques : rue multifonctionnelle, place monofonctionnelle</i>	360
3.2.1.2	<i>L'inversion fordiste.....</i>	363
3.2.1.3	<i>Retour aux sources</i>	365

XXI
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

3.2.2	Des besoins semblables, des réponses différentes.....	368
3.2.2.1	<i>Lisibilité et insertion</i>	368
3.2.2.2	<i>Proximité et accessibilité</i>	368
3.2.3	La concentration de commerces, enclave urbaine ?.....	368
3.2.3.1	<i>L'entrée de ville, moins représentative de la ville ?</i>	369
3.2.3.2	<i>Le centre-ville : une entrée de ville comme les autres ?</i>	370
3.3.	<u>Impacts sur la ville</u>	371
3.3.1	Éléments de zonage, éléments de mixité.....	371
3.3.1.1	<i>La reconnaissance, élément propice au zonage</i>	371
3.3.1.2	<i>La proximité, élément propice à la mixité</i>	373
3.3.2	Volonté de lisibilité, volonté d'insertion.....	373
 CHAPITRE TROISIEME. UN RAPPORT DE FORCES		377
1.	<u>LES DILEMMES DU RAPPORT DE FORCES</u>	379
1.1.	<u>Le droit à la différence</u>	379
1.2.	<u>Typologie de l'intégration de la concentration de commerces</u>	381
2.	<u>LOGIQUES D'IMPLANTATION ET OBJECTIFS VISES</u>	382
2.1.	<u>Une question de limites</u>	382
2.1.1	Dépasser le constat.....	382
2.1.2	Typologie des limites	383
2.1.2.1	<i>Limites nettes</i>	383
2.1.2.2	<i>Espaces formant obstacle</i>	385
2.1.2.3	<i>Passages progressifs</i>	385
2.1.3	Résultats cartographiques.....	387
2.1.3.1	<i>Examen des barrières matérielles</i>	387
2.1.3.2	<i>Examen des barrières morphologiques</i>	387
2.2.	<u>Limites et aires d'influence</u>	391
2.2.1	Implantations de quartiers	391
2.2.1.1	<i>Au cœur des quartiers</i>	391
2.2.1.2	<i>L'exception centre-ville</i>	392
2.2.2	Implantations à influence élargie à plusieurs quartiers	392
2.2.2.1	<i>Contact et gué</i>	392
2.2.2.2	<i>Confins et voie sans issue</i>	393
2.2.2.3	<i>Carrefour</i>	393
3.	<u>GERER LE RAPPORT DE FORCES</u>	398
3.1.	<u>Espace pertinent</u>	398
3.1.1	Territoire, territoires.....	398
3.1.2	Euralille : des ambitions détournées.....	400
3.1.3	Territoire ou réseau ?	402
3.2.	<u>Comment gérer l'ouverture ?</u>	403
3.2.1	Les modalités d'ouverture.....	403

XXII
CENTRALITES URBAINES ET CONCENTRATIONS DE COMMERCES
TABLE DES MATIERES

3.2.1.1	Etre visible de loin.....	403
3.2.1.2	Coller au plus près.....	405
3.2.2	S'ouvrir de l'intérieur.....	405
3.2.2.1	Une question de contenu.....	406
3.2.2.2	Une question de cohésion interne.....	406

CHAPITRE QUATRIEME. LA CONCENTRATION DE COMMERCES, OUTIL

D'AMENAGEMENT URBAIN ?		411
<u>1. AGIR POUR RESTRUCTURER L'ESPACE URBAIN :</u>		413
<u>1.1. Jeux d'échelle et reconstruction territoriale.....</u>		413
1.1.1	Etre prisonnier de l'échelle	413
1.1.2	Du produit du territoire au territoire produit	415
<u>1.2. La concentration de commerces cadre d'action.....</u>		417
<u>2. CENTRER ET IDENTIFIER.....</u>		419
<u>2.1. Centrage et jeux d'acteurs</u>		419
2.1.1	Rôle de l'acteur politico-administratif	420
2.1.2	Les inconvénients du morcellement communal	420
<u>2.2. Les nouveaux centres.....</u>		425
2.2.1	Les nouvelles centralités permises par la fonction marchande : le cas des centralités périphériques	425
2.2.1.1	Le rôle de créateur de l'hypermarché.....	425
2.2.1.2	Les grandes surfaces spécialisées ou le temps de la diversification	426
2.2.1.3	Le multiplexe ou le temps de la maturité structurante	427
2.2.2	Des pôles de délestage ou de spécialisation. L'exemple de la ZAC-Meurthe Canal à Nancy et de son multiplexe	430
2.2.2.1	Le contexte cinématographique nancéien.....	430
2.2.2.2	Le site péricentral.....	432
2.2.2.3	Un exemple parmi d'autres.....	434
<u>3. DESSERVIR ET RENFORCER</u>		435
<u>3.1. Maintien de l'existant : l'exemple des halles.....</u>		435
<u>3.2. Renforcer</u>		437
3.2.1	Relancer par l'apport de neuf.....	437
3.2.1.1	Nouveaux complexes dans des concentrations de commerces anciennes. Le cas des centres-villes de la métropole lilloise.....	437
3.2.1.2	Entre peur du nouveau venu et attente d'un second souffle.....	440
3.2.2	Renforcer un espace dynamique	441
3.2.3	Rappel et repères.....	441
<u>3.3. Reconversion marchande.....</u>		444
3.3.1	Renouveler l'image	444
3.3.2	Changer la donne	445

<u>CONCLUSION : LA FONCTION COMMERCIALE, ELEMENT DYNAMIQUE D'URBANITE</u>	<u>448</u>
<u>DEFINITIONS</u>	<u>453</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>455</u>
<u>REVUE DE PRESSE.....</u>	<u>479</u>
<u>CONTACTS</u>	<u>I</u>
<u>INDEX DES PERSONNES MENTIONNEES</u>	<u>III</u>
<u>TABLE DES FIGURES</u>	<u>VII</u>
<u>TABLE DES PHOTOGRAPHIES</u>	<u>X</u>
<u>TABLE DES TABLEAUX.....</u>	<u>XI</u>
<u>TABLE DES MATIERES.....</u>	<u>XII</u>