

UNIVERSITÉ FRANÇOIS-RABELAIS
École Doctorale « Sciences Humaines et Sociales »
et
UMR 6592 « URBAMA » (Centre d'Études et de Recherche sur l'Urbanisation
dans le Monde Arabe)
Tours

Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : les cas de Hamra et de Verdun

par
Guillaume BOUDISSEAU

Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat de l'Université François-Rabelais de Tours
Préparé sous la direction de Monsieur le Professeur **Michael F., DAVIE**

Membres du jury :

Madame la Professeur **Cynthia GHORRA-GOBIN** (Université Paris IV)
Monsieur le Professeur **Alain METTON** (Université Paris Val de Marne)
Monsieur le Professeur **Guy DI MÉO** (Université Michel-de-Montaigne Bordeaux 3)
Monsieur le Professeur **Jean-François TROIN** (Professeur Émérite, Université François-Rabelais de Tours)
Monsieur le Professeur **Michael F. DAVIE** (Université François-Rabelais de Tours)

juillet 2001

TOME 3

Centre de Ressources Électroniques sur les Villes



Cette thèse a été numérisée et mise en ligne dans le cadre du
programme de numérisation de thèses de Crévilles
<http://crevilles.org>

Partie 3

**RÔLE ET PLACE DE HAMRA ET VERDUN,
DANS LE SYSTÈME DES CENTRALITÉS À BEYROUTH**

La problématique de la centralité a beaucoup évolué ces dernières années, tant dans ses définitions qu'au niveau des échelles d'analyse. À l'échelle interurbaine, la notion de centralité est étudiée à travers différents éléments : la fonctionnalité, l'image et l'identité. Nous parlerons, alors, de rapports de domination, de hiérarchie urbaine, d'oppositions et/ou de concurrences. Il convient de revenir sur la question de la centralité et de s'interroger sur la signification de cette notion au niveau urbain.

Nous partons du postulat suivant : la ville est constituée d'espaces articulés avec des éléments porteurs de centralité. Ceux-ci sont multiples et variés : centralité économique, symbolique, politique, administrative, ludique, affective, etc. Ces éléments donnent à chaque territoire, c'est-à-dire l'espace produit suivant des logiques sociales, un pouvoir réel selon le critère choisi. Concrètement, ce phénomène se traduit par un multacentrisme, dans le sens d'une multiplication, dans la ville, d'espaces qui « font centre ». Au cours de ses travaux sur la ville de Mexico, Monnet parle de processus de reproduction des centres-villes. « Les centres-villes semblent se reproduire par dédoublements successifs à l'intérieur de l'agglomération, comme si à chaque type de centralité, politique, financier, commercial, culturel, etc. devait correspondre un centre spécialisé » (Monnet, 1993). Ce processus implique une redéfinition du pouvoir et du rôle de ces centres dans l'agglomération.

Le critère de centralité dépasse la définition « traditionnelle » et conventionnelle du centre. Comme nous l'avons déjà montré dans la première partie (à partir de la page 61), la localisation centrale n'est plus et n'est pas un critère suffisant. À l'échelle de la plupart des villes européennes et du Monde Arabe, les galeries marchandes intégrées à des complexes commerciaux, les rues marchandes de quartier, les corridors de multiples unités commerciales en périphérie sont autant de centralités en dehors du centre qui évoluent selon leurs propres dynamiques et logiques en fonction de différents réseaux. La notion de centre en tant que le milieu

d'un espace donné, le lieu de convergence ou de départ des flux humains et matériels, sans être totalement désuète, doit être remise en cause. Ainsi, il n'est pas exclu de parler de centralité pour des espaces hors du centre-ville, hors de centre géométrique. On parle, alors, de centralités secondaires, périphériques et péri-urbaines. Ainsi, rien n'empêche d'avoir une centralité majeure hors du centre (par exemple, dans l'agglomération beyrouthine : à Dbayeh ou à Furn el Chebbak).

La centralité est un concept complexe à cerner. Celle-ci correspond à l'interaction de plusieurs et divers éléments qui « font centre » dans un lieu donné. Elle est le produit d'un mécanisme et d'un processus dynamique à partir de multiples logiques d'actions. Cette centralité évolue, se modifie, se renforce et/ou s'essouffle sous l'influence des initiatives des acteurs urbains qui sont les protagonistes des cycles de croissance ou de déclin de l'espace. Ces cycles sont liés à des notions de domination et d'autorité. En effet, « l'importance et le rôle de tel ou tel espace urbain seront fonction de sa capacité à tout réunir en un centre unique d'action et d'autorité » (Gasnier, 1991). Pour Devisme, « le concept de centralité est une forme qui met en rapport ; ces rapports ne sont pas nécessairement émancipateurs et ils peuvent être de l'ordre de la domination (économique, symbolique) » (Devisme, 1998).

Nous avons fait le choix de travailler sur deux espaces situés en dehors du centre-ville de Beyrouth, Hamra et Verdun. Nous les définissons comme des éléments différenciés du système urbain de l'agglomération beyrouthine. Situés dans la partie occidentale de la ville, ces espaces occupent des positions « péri-centrales » par rapport au centre-ville et aux quartiers « centraux ». Au cours de leur développement, avant, pendant et après la fermeture du centre-ville de 1975 à 1994 (date de la mise en fonction de la société foncière privée chargée de sa reconstruction), ces espaces ont évolué à des rythmes différents suivant des logiques propres. Afin de donner un sens, une explication, à la production urbaine, nous définirons la place et le rôle de Hamra et Verdun par rapport à l'ensemble de la ville. Nous avons l'objectif d'analyser les différents éléments de centralité présents, véhiculés et produits dans ces espaces.

En définitive, il s'agit de démontrer comment, par qui et pourquoi, sont-ils effectivement des centralités ? Comment et pourquoi évoluent-elles dans le temps et dans l'espace ? Quels sont les éléments et les caractéristiques qui font la centralité dans ses deux espaces ? Comment peut-on définir leur rôle et leur place dans le système des centralités de l'agglomération beyrouthine ? Dans quel sens ont-ils une réelle signification à la fois spatiale, historique, fonctionnelle et symbolique ?

À ces questions, nous n'écartons pas les logiques d'acteurs comme éléments déterminants des temporalités de la centralité. De quelles façons les différentes stratégies et logiques des acteurs urbains participent-elles à la mise en place de centralités ? Dans quelle mesure les commerçants voient-ils leur espace de travail comme une centralité ?

La genèse d'une centralité ne peut se comprendre que si nous lisons ce phénomène sous l'angle d'une production socio-spatiale porteuse de sens, de représentations, de significations et de symboles. En effet, chaque production fait intervenir de nombreux acteurs, privés et publics, locaux et étrangers. Lévy présente parfaitement l'interaction entre la notion de centralité et celle des acteurs urbains : « La centralité apparaît comme le résultat d'une émulation par le jeu des acteurs et les enjeux qui les poussent à cette confrontation » (Lévy, J-P., 1987).

Dans cette troisième partie, nous avons abordé la notion de la centralité suivant deux approches : celle de comprendre comment les logiques d'acteurs participent à la production d'une centralité et celle de saisir en quoi et pourquoi Hamra et Verdun sont-ils des espaces qui « font centre ».

Nous avons fait un choix méthodologique spécifique. Nous ne voulons pas saisir les modes de consommation liés à de multiples flux (de travail, habitat, loisirs, achats, etc.). Notre approche ne veut pas privilégier l'attractivité et le rayonnement de ces espaces sur une quelconque clientèle. Notre but est d'apporter des éléments de réflexion sur la place que Hamra et Verdun occupent dans la ville en tant qu'espaces conçus, perçus et vécus par des commerçants. Il s'agit, ainsi, de comprendre comment

les acteurs urbains, ceux qui produisent, qui façonnent l'espace, qui le modifient perpétuellement, voient, se représentent leur espace de travail, mais, également leur espace d'identité, de publicité et de visibilité.

L'objet de cette troisième partie n'est pas de reprendre les propos précédents sur l'évolution et l'histoire du développement commercial de Hamra et de Verdun mais de révéler le réel poids économique et surtout symbolique de ces espaces dans une agglomération *a priori* éclatée et multiforme. Notre objectif n'est pas de nous focaliser sur la(es) définition(s) de la centralité mais tenter à travers les deux espaces urbains étudiés, d'aborder la centralité comme un processus dynamique lié à de multiples logiques d'acteurs. Cette partie se divise en deux chapitres.

Le chapitre un s'attache aux différents processus et mécanismes de formation d'une centralité dans le cas spécifiquement libanais. Nous voulons axer notre réflexion sur le rôle des acteurs, individuels ou collectifs, dans l'évolution, le développement et l'émergence de l'espace urbain. Il en ressort effectivement que les fonctions commerciales et de services sont des éléments déterminants. La concentration de multiples et différentes activités économiques contribue à donner une fonctionnalité, une « image », une marque à l'espace. S'il attire la clientèle, il attire également les acteurs urbains tels les commerçants désireux de s'insérer dans cet espace et de profiter de son dynamisme et les investisseurs immobiliers toujours à la recherche d'une nouvelle opportunité de profit. Il s'agira pour nous de démontrer la place de Hamra et Verdun comme espaces multifonctionnels : commercial, ludique, universitaire et médical. Ces éléments de centralité en font des espaces reconnus et connus à l'ensemble de la ville.

La centralité de Hamra et Verdun ne se résume pas uniquement à la présence de fonctions économiques, de domination et/ou de pouvoir. Le second chapitre souligne les valeurs historiques, symboliques et affectives de ces espaces urbains. Nous voulons démontrer que les logiques des acteurs du commerce sont déterminées par un ensemble d'éléments de représentation. Chaque individu se présente l'espace et lui confère une symbolique, une valeur propre et personnalisée. Par la suite, l'acteur

retranscrit cette symbolique par ses actions et ses comportements. Ceci est différent pour les groupes d'acteurs qui fonctionnent à d'autres échelles géographiques. Nous montrerons comment la valeur de la modernité participe à la production d'une image et comment l'historicité du quartier Hamra lui donne un statut particulier par rapport aux autres espaces urbains de la ville. Nous développerons, également, le concept de centralité affective. L'émergence d'un centre correspond à des logiques de représentativité dans le sens que certaines logiques d'action traduisent une quête de reconnaissance sociale et un processus d'intégration à la ville par l'intermédiaire de la formation d'un nouvel espace conçu, représenté ou vu comme étant « central » à cette intégration à un ensemble. C'est la porte vers un espace plus grand, plus riche, plus complexe, avec d'autres droits et responsabilité, mais qui ouvre aussi vers le monde politique et donc vers de nouveaux profits.

Chapitre 1

LA NOTION DE CENTRALITÉ ÉCONOMIQUE À HAMRA ET À VERDUN

Si l'on prend une définition la plus simple du terme « centre », il s'agit d'un lieu regroupant diverses activités. Ceci s'affirme, alors, comme l'espace de la diversité et de la densité des fonctions urbaines. Pierre George définit le centre, suivant plusieurs critères :

- il s'agit du noyau originel, historique et fonctionnel.
- il s'agit de la partie initiale de la ville qui monopolise de façon plus ou moins absolue les fonctions urbaines supérieures : activités politiques, administratives, bancaires, de gestion commerciale, agences de voyage et équipement de grand tourisme, centre culturel, commerce de détail des produits et objets de luxe, services « rares ».
- il s'agit du point de convergence des voies d'accès, le lieu de l'afflux des actifs, le lieu des embouteillages (George, 1970 cité par Madœuf, 1997).

Comment interpréter les propos de George dans le cadre de notre recherche ? Ainsi, pour nous, les trois éléments déterminants du centre sont : la notion de diversité et de fonctionnalité, et la présence d'activités spécifiques (supérieures, rares et/ou de luxe).

Le quartier Hamra et la rue Verdun disposent d'une forte structure économique, dans le sens qu'ils concentrent des fonctions commerciales et de services qui, par leur dynamisme, leur historicité, leur spécificité, leur variété, leur complémentarité et leur adaptation aux multiples conjonctures (démographiques, économiques, politiques, militaires), leur confèrent une place prédominante dans le paysage urbain local mais, également, dans les stratégies des différents acteurs urbains de l'agglomération de Beyrouth. Indéniablement, l'attraction commerciale exercée par ces deux espaces sur les différents acteurs de la ville est importante.

Dans cette réflexion sur la centralité économique de Hamra et de Verdun, nous aborderons deux interrogations : en quoi ces deux espaces sont-ils des

centralités commerciales ? Quel rôle prête t-on à ces centres dans la structure urbaine beyrouthine ? En quoi la concentration de fonctions économiques participe t-elle aux cycles de la centralité ?

De ce fait, nous souhaitons saisir la centralité de Hamra et de Verdun à travers leur fonction et leur capacité à attirer les acteurs, à renouveler leur structure commerciale, à entretenir (en admettant que c'est voulu) une certaine spécificité (la rue Verdun) et une réelle hétérogénéité (le quartier Hamra).

Néanmoins, les mutations observées (depuis les années 1990) à Hamra et à Verdun témoignent de dynamiques polarisantes variées avec le développement d'éléments porteurs de centralité. Nous plaçons les logiques d'acteurs au centre de notre problématique sur les temporalités de la centralité économique de ces espaces. Si la centralité est le produit de l'évolution des modes de production, elle est, également, « le produit de la conjoncture des rapports sociaux qui en découle » (Lévy, J-P., 1987).

A. L'ordre marchand et la centralité

Comme nous le signalions dans l'Introduction générale, les éléments qui font centre sont nombreux. Toutefois, la valeur économique d'un espace, c'est-à-dire la concentration d'activités commerciales et de services, revêt une dimension toute particulière. Selon la formule de Ostrowetsky, la notion de concentration, de regroupement de multiples fonctions donne un réel pouvoir attractif à l'espace urbain.

Le centre est une zone particulière, celle où viennent s'installer comme tête de liste : les bureaux, les commerces, les loisirs. Logique hiérarchique, mais qui se justifie par la facilité d'accès pour tous et par l'impact. Synthèse tautologique, centre comme sommet d'une fonctionnalité ordonnée (Ostrowetsky, 1994).

Nous abordons, ici, la centralité fonctionnelle de Hamra et de Verdun. Celle-ci s'exprime par le regroupement progressif (pour Hamra), excessivement rapide (pour

Verdun) de multiples activités. Nous n'écartons pas que ce mécanisme fait suite à une succession de logiques d'actions privées dans lesquelles l'acteur public tient un rôle mineur.

Quelles sont les spécificités des espaces Hamra et Verdun ? D'où leur vient ce statut incontestable ? À quelles échelles géographiques peut-on mesurer ce statut ? S'agit-il de centralités locales, nationales voire régionales ? Comme début de réponse, nous devons distinguer la centralité économique de chacun :

- celle de Hamra repose sur une forte diversité et densité de la structure fonctionnelle.
- celle de Verdun se base sur la densité du commerce de luxe et d'enseignes internationales.

Ces deux espaces regroupent de multiples activités qui, par leur dynamisme, leur variété, leur cohésion d'ensemble leur confèrent une attractivité, un rayonnement considérable à l'échelle locale mais également à l'échelle nationale avec cependant une attractivité différenciée selon le pouvoir d'achat. De ce fait, nous les considérons comme les nœuds de convergence de différents réseaux économiques et sociaux opérant à diverses échelles géographiques et sociales. Devisme parle alors de « centralité d'attraction, qui est l'effet de l'échange marchand fonctionnant au stimulus de l'exposition dont il faut tenir l'histoire (la montre dans l'échoppe, le grand magasin, la grande surface, le commerce électronique » (Devisme, 2000).

À travers les exemples de Hamra et de Verdun, nous montrerons comment l'ordre marchand, c'est-à-dire la logique commerciale, s'est imposé dans l'affirmation de ces centralités. L'ordre marchand est défini par Devisme comme la forme-marchandise :

Celle-ci n'a pas de terrain a priori, c'est la forme des formes, le lieu des équivalences. Elle a pour contenu les biens et les produits. Elle est née avec la complexification du processus de production. Elle renvoie au monde de la marchandise évoqué par Lefebvre. Elle n'est pas l'essence libératrice, elle est une force de domination. La centralité est le lieu d'application éminent de cette force (Devisme, 1998).

De ce fait, notre but est de souligner comment la logique marchande s'impose comme élément central de la production et du développement de la centralité. Nous avons déjà donné plusieurs éléments de réponse aux stratégies d'action et les choix des acteurs, mais il reste à saisir ces espaces comme des produits de cette logique marchande.

1. La centralité économique comme processus de concentration

Le choix de localisation dépend de plusieurs éléments, le facteur environnemental reste déterminant. Implanter sa boutique à proximité d'autres commerces et services de même nature ou complémentaires est une stratégie sensée. La plupart des commerçants préfère le regroupement à l'isolement. Bordreuil développe ce constat.

Le centre est moins reflet de principes d'unité profonds, politiques ou symboliques, qu'il n'émerge de la concentration auto-entretenu des supports attractifs qui s'y cooptent, chacun profitant du potentiel attractif du voisinage et contribuant par sa présence à renforcer ce potentiel (au centre, la proximité des ressources se transmute en ressource de la proximité) (Bordreuil, 1994).

Les quartiers Hamra et Verdun jouent le rôle d'intégrateur, dans le sens qu'ils permettent une coordination des fonctions économiques et par-là, ils offrent et posent les meilleures conditions d'une interaction entre les différents acteurs de leur développement et de leur évolution socio-spatiale. De ce point de vue, ces espaces deviennent centres¹ en s'affirmant comme des systèmes spécifiques d'actions. Comme la plupart des autres espaces de la ville, Hamra et Verdun demeurent des lieux certes privilégiés des rapports entre l'espace et la société. Il s'agit des espaces de l'interaction. Ainsi la centralité économique de ces espaces se mesure dans leur capacité à regrouper et à attirer. Comment cela se traduit-il concrètement ?

¹ Ceci correspond à la définition donnée par le dictionnaire *Robert*, « le centre est le point central doué de propriétés actives dynamiques et le point de convergence ou de rayonnement où diverses activités sont concentrées » (Merlin et Choay, 1988).

Un centre est doué d'une capacité d'auto-développement, c'est-à-dire qu'il est capable non seulement d'amorcer son développement en utilisant ses propres ressources, humaines et financières, mais aussi d'entretenir et d'accélérer le rythme de son développement (Reynaud, 1981).

Ainsi, si la densité, la variété et l'hétérogénéité des activités à Hamra et à Verdun attirent un large panel de clientèle, il nous intéresse de montrer que ces deux espaces attirent, également, toutes les catégories d'acteurs. Ces lieux deviennent, alors, centres comme espaces reconnus et connus mais, également, comme espaces désirés et convoités. Il s'agit d'une constante affirmation de l'attractivité commerciale. Les centres Hamra et Verdun constituent des nœuds, des pôles d'attraction des logiques d'actions, dans le sens qu'ils deviennent des aires géographiques où s'entrecroisent, se complètent et se renforcent mutuellement différents réseaux d'acteurs. Pour Ostrowetsky, l'espace est centre en tant que « point de convergence, espace de concentration, densité plus marquée qui lui confère la valeur du noyau » (Ostrowetsky, 1994).

La distribution géographique des activités n'est pas réductible à la seule logique spatiale. Pour une enseigne, le choix des localisations renvoie à une réelle stratégie planifiée à partir des qualités différentielles de l'espace choisi mais également des comportements de la concurrence (qui sont, elles aussi, sur le même espace et qui consolident cet espace).

Ce processus d'agglomération encourage les initiatives des autres commerçants qui sont en dehors du centre. Nous pouvons parler des « capacités connectives de l'espace central ». « La connexion signifie la capacité de lier des éléments hétérogènes, capacité de coexistences des différences dans l'étendue » (Ostrowetsky, 1994). En effet, le poids économique de Hamra et Verdun incite à la concentration et au regroupement et attire une multitude d'acteurs en provenance de différents horizons et opérant à diverses échelles dans des réseaux et des circuits différenciés. Ceci coïncide avec les propos de Castells, « le centre est l'espace qui permet, de par les caractéristiques de son occupation, une coordination des activités urbaines, une identification symbolique et ordonnée de ces activités et par-là, la

création des conditions nécessaires à la communication entre les acteurs » (Castells, 1981). Quels sont les nouveaux acteurs à Hamra et à Verdun qui participent à cette occasion au renforcement et au développement de ces centralités ? Nous avons défini plusieurs groupes d'acteurs :

- Les commerçants en provenance des quartiers Est de l'agglomération de Beyrouth (Jounieh, Kaslik, Antelias, Achrafieh) sont les acteurs du succursalisme. Leur logique est clairement définie, il s'agit de multiplier les points de vente choisis dans les différentes centralités économiques de la ville (dont Hamra et Verdun) en fonction de leur potentialité et des types de clientèle.
- Les commerçants franchisés qui recherchent l'espace marchand le plus représentatif de ce type de négoce. Leurs logiques convergent vers les mêmes galeries marchandes et les mêmes rues commerciales. La rue Verdun fait indéniablement partie des espaces les plus recherchés et les plus convoités. Ces acteurs qui fonctionnent dans des réseaux extra-nationaux et selon des normes de vente internationale, suivent des stratégies déterminées par les impératifs de la globalisation.
- Les nouveaux commerçants issus de l'émigration qui voient dans l'investissement commercial un moyen de placer leur argent. Il s'agit essentiellement de bijoutiers qui étaient négociants en diamants dans les pays africains. La plupart travaillent à l'échelle internationale, les uns ont des bureaux de représentation en Suisse et en Belgique, les autres ont des intermédiaires dans les zones de production (Sierra Leone, Brésil, ex-Zaïre)
- Les jeunes commerçants, principalement issus de familles aisées originaires de Ras Beyrouth, qui se lancent dans leur première expérience professionnelle dans l'une des plus importantes centralités de la ville. Leur logique de fonctionnement se base sur des circuits d'approvisionnement extra-nationaux (par exemple, marchandises directement achetées en Europe sans passer par des intermédiaires locaux).
- de commerçants implantés à l'origine dans des quartiers marchands périphériques à Hamra (par exemple, Barbour, Borj Abi Haidar, Haret Hreik,

Tarik el Jedideh et Mar Elias). Il s'agit des façades commerciales de multiples ateliers et petites unités industrielles (bijouterie, habillement, chaussure) implantés dans ces mêmes quartiers. Nous observons également l'arrivée progressive à Hamra d'acteurs en provenance de la banlieue Sud de Beyrouth.

Ce phénomène « d'agglutination » (regroupement dense d'activités dans l'espace) se révèle déterminant dans le processus de production d'une centralité. La concentration et le regroupement spatial accroissent la visibilité et multiplient l'attraction. Une commerçante de la rue Verdun² justifie son choix de localisation : *L'inauguration de notre boutique de chaussures, en 1997, était notre première initiative commerciale. Pour vendre des produits haut de gamme, il nous fallait être dans la rue Verdun³. Dans un premier temps, nous avons eu l'opportunité de prendre, par l'intermédiaire d'une amie, un emplacement isolé à Sakiet el Janzir. Mais sans véritable expérience et renommée, il nous fallait être dans un lieu plus central. Nous avons préféré, quitte à payer un loyer plus élevé, nous installer dans la galerie Verdun Plaza 2. Nous étions, ainsi, à côté d'autres enseignes de chaussures et de grandes marques internationales comme Donna Karan et Max & Co. Être à Verdun nous assurait de toucher une clientèle plus appropriée à nos produits que nous importions de France. Cette rue a une réelle image commerciale de luxe et de produits haut de gamme. Cette étiquette nous interdisait en quelque sorte de nous implanter à Hamra, quartier plus commerçant que Verdun mais qui n'a pas ce type de commerce.* Ce témoignage montre que notre enquêté a mis délibérément sur l'adresse pour se positionner dans le paysage commercial de la rue Verdun. Cette stratégie est triple, rassurante (la proximité d'une importante franchise assure une parfaite visibilité) financière (une meilleure visibilité assure de plus grand profit) et valorisante (ceci permet de se hisser à un nouveau rang social).

Bien peu de franchises échappent à l'attrait de Verdun. Cette localisation géographique traduit l'évolution de la distribution spatiale des activités commerciales dans l'agglomération de Beyrouth. Cette rue est peu à peu devenue le terrain

² Entretien avec D. R., avril 1999.

³ Cette commerçante associée à d'autres membres de sa famille réside à Verdun. Leur dépôt se trouve également au sous-sol de leur appartement.

d'élection de ce type de négoce. « La concentration d'activités similaires ou ayant les mêmes cibles de clientèle (notamment les clientèles du luxe) accroît la visibilité de l'ensemble et multiplie l'attractivité du lieu » (Mérenne Schoumaker, 1996). La principale logique des franchisés peut, en quelque sorte, se définir comme un grégarisme. Chaque enseigne agit comme s'il était impératif pour son image et son fonctionnement d'être présent à Verdun⁴. Un commerçant qui possède plusieurs enseignes internationales nous le confirme, ceci est déterminant d'une part pour convaincre les franchiseurs de s'implanter à Beyrouth et d'autre part de bénéficier du poids économique de cette rue⁵ : *Verdun, c'est la rue des franchises. Les faits sont là. Depuis plus de 10 ans, la plupart des commerçants libanais ou des pays du Golfe y ouvrent des boutiques internationales. Il y en a plus d'une cinquantaine. Il existe bien des franchises dans d'autres quartiers et rues à Beyrouth, mais il n'y a pas une telle concentration dans un espace aussi limité. En effet, chaque nouvelle construction de galeries marchandes a entraîné l'arrivée de nouvelles enseignes. Prenons par exemple, le centre Verdun 732 dont les travaux viennent à peine de commencer, la plupart des emplacements étaient déjà réservés depuis presque deux ans. La rue Verdun est désormais connue dans tout le pays et dans la région du Moyen-Orient.*

La spécialisation de certaines rues dans le quartier Hamra reflète parfaitement ce processus de concentration. Il s'agit d'une stratification progressive d'acteurs qui ont des origines, des moyens et des réseaux différents. Ces acteurs viennent se greffer à une dynamique commerciale parfois ancienne. Un commerçant nous explique⁶ : *Mon frère et moi, nous avons ouvert notre bijouterie rue Jeanne d'Arc en 1994. C'était notre première expérience dans cette activité⁷. Mon frère venait de rentrer des États-Unis après y avoir fait des études de joaillerie. Pour cet emplacement, nous voulions être à Hamra. Avoir une boutique sur la rue principale n'était pas possible, nous n'avions pas les moyens. Par contre, la rue Jeanne d'Arc était*

⁴ Précisons comme nous l'avons souligné auparavant, que la seule présence rue Verdun n'est pas obligatoirement gage d'une réussite financière. D'autres critères entrent en jeu (choix de la galerie marchande et de l'emplacement dans la rue, positionnement par rapport aux principales enseignes).

⁵ Entretien avec W. D., février 2000.

⁶ Entretien avec H. S., décembre 2000.

⁷ Précisons que ces personnes ont bénéficié de capitaux familiaux liés à l'émigration au Ghana.

intéressante ; elle est au centre du quartier et elle est connue pour ses bijouteries. Il y a en une dizaine sur à peine 50 mètres. Cette concentration de joailleries date des années 1960. C'était un élément important pour nous qui commençons dans ce milieu sans véritable repère et expérience. Ainsi, il y a eu une opportunité, un emplacement entre les hôtels Mace et Berkeley s'est libéré, nous l'avons pris. Il s'agissait d'une ancienne bijouterie tenue par une arménienne avant la guerre. Puis durant quelques années, ce fut un commerce d'habillement. Dès le départ, nous avons choisi de travailler à Hamra. Pourtant, nous savions qu'il y a d'autres concentrations de bijouteries à Beyrouth, par exemple à Barbour⁸. Mais cela ne correspondait pas à la clientèle que nous recherchions et nos produits. Dans ce quartier, les bijoutiers fonctionnent différemment⁹ et travaillent un or de faible qualité. Cet exemple participe au renforcement de spécialisations préexistantes¹⁰. Ceci traduit une tendance à former économiquement des districts spécialisés (rue Abdel Aziz pour les opticiens, rue Abdel Al pour les magasins de chaussures, rue Makdissi pour les boutiques d'habillement, rues Hamra et Jeanne d'Arc pour les bijoutiers). Nous pouvons voir ici une démarche « assurantielle » qui cherche à minimiser les risques. Ce cas précis témoigne d'une logique tout à fait compréhensible, c'est la proximité d'activités similaires ou visant la même clientèle qui guide le comportement des commerçants. Proposant des produits identiques, ces derniers ont intérêt à se regrouper pour maximiser l'afflux de clients.

⁸ Ce quartier est à proximité du boulevard Mazra'a. Les bijouteries se concentrent sur deux axes, la rue Georges Haddad et rue Ouzai. Cette concentration date des années 1980. Dans certains cas, il peut s'agir d'anciens commerçants du centre-ville (enquête personnelle, 2000).

⁹ Il faut bien distinguer les réseaux de fonctionnement des bijoutiers de Barbour et de Hamra. À Barbour, il s'agit de petites structures qui achètent leur marchandise à des intermédiaires du quartier tandis qu'à Hamra, il s'agit de structures plus importantes qui s'approvisionnent directement auprès des grands distributeurs locaux que sont les sociétés Fattal et Hakim pour ne citer que les plus grandes (enquête personnelle, 2001).

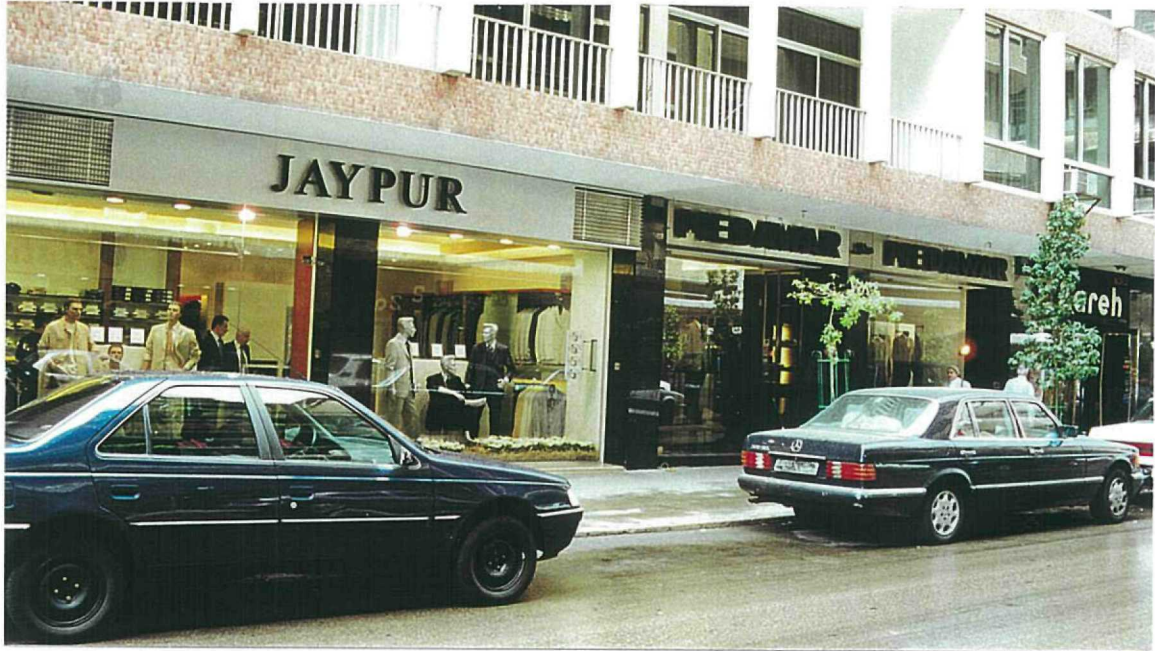
¹⁰ Nous observons le même phénomène rue Abdel Aziz avec les opticiens. Une dizaine d'établissement se concentrent sur quelques mètres de l'intersection des rues Souraty et Bliss. Les derniers venus sont *Hallak Opticians* en septembre 2000, *Vedere* en janvier 2001 et *Optical shop* en mars 2001. Cette rue exerce ainsi une forte pression sur les professionnels de cette activité afin qu'ils convergent géographiquement vers cette polarité (enquête personnelle, 2001).



Photographie 84 : Commerces de chaussures, rue Abdel Al
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 85 : Commerces de chaussures, passage Eldorado, rue Abdel Al
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographies 86 et 87 : Boutiques d'habillement, rue Makkissi
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 88 : Bijouteries, rue Hamra
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 89 : Bijouteries, rue Jeanne d'Arc
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 90 : Opticiens, rue Abdel Aziz
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Toutefois, cette logique n'est pas sans rappeler un modèle d'organisation commerciale spécifique au Monde Arabe, celui des bazars et des souks. Même si les impératifs économiques, les logiques de marché et les contextes urbains sont bien différents, nous assistons à une réinvention de la centralité suivant une logique particulièrement ancienne¹¹. Les souks sont inéluctablement le plus fort particularisme commercial des villes de cette aire géo-culturelle. Pourquoi en 2001, les franchises, les opticiens, les commerces de chaussures, les boutiques d'habillement pour hommes se concentrent ou tentent de se concentrer dans des lieux bien spécifiques et délimités ? Ceci est également étonnant de la part d'acteurs locaux nouvellement venus dans le paysage commercial qui n'ont pas spécialement connu les souks d'antan du centre-ville de Beyrouth. Si nous prenons en considération l'adage « le nombre fait la force », le fait d'un regroupement (stratification de différents acteurs proposant des produits similaires) est indéniablement un atout. Plus la concentration est forte, plus la loi du grand nombre peut jouer. Ceci implique un rayonnement plus important et plus dynamique.

Ce phénomène d'autodéveloppement de la centralité économique implique l'accroissement des enjeux. En définitive, Hamra et Verdun sont des lieux de conflits, d'appropriation et de domination. Malgré l'existence de quelques emplacements vides (due essentiellement à des problèmes juridiques et/ou à une très mauvaise gestion de la part des promoteurs), nous observons un renouvellement constant des boutiques. Le départ d'une enseigne est rapidement suivi par l'ouverture d'une nouvelle enseigne¹². Toutefois, cette compétition commerciale traduit un réel dynamisme et le maintien du statut de centralité économique. Ceci peut paraître paradoxal dans le sens qu'une fermeture signifie, généralement, une faillite et/ou un mauvais emplacement. Cela peut être également le signe d'un affinage commercial avec l'arrivée de nouveaux établissements et acteurs. C'est aussi un signe d'essoufflement des acteurs ou du moins certains. Avec la crise économique au Liban, c'est une indication peut être d'un désarroi commercial.

¹¹ Pour Lowy, il s'agit d'un héritage de traditions corporatives (Lowy, 1980).

¹² Par exemple au cours de l'année 2000 à Hamra, la boutique *Big Star* a succédé à celle de *Splash*, À Verdun, la franchise *Next* a été remplacée par l'enseigne *Claire*, la boutique *Patchi* a repris l'emplacement de *Noni*, *Piaff* est remplacé par *Made in USA*. À l'exception de *Patchi* (chocolatier et argenterie), il s'agit de commerces d'habillement (Enquête personnelle, 2000).

2. Hamra, un centre économique polymorphe

La centralité économique du quartier Hamra repose sur un important groupement de fonctions économiques. Celles-ci proposent une gamme très variée d'activités.

Espace étudiantin et hospitalier, lieu de culte pour plusieurs religions, quartier commerçant, pôle bancaire, lieu des affaires, le quartier Hamra multiplie les fonctions. Dans une agglomération polycentrique, cette variété fonctionnelle n'a rien d'exceptionnelle. Toutefois, la force de Hamra réside dans la densité des activités et la capacité à attirer une somme d'acteurs de multiples réseaux sociaux opérant à des échelles variées en traversant les communautés confessionnelles.

La nature et le nombre des fonctions rassemblées sur un espace donné confèrent indéniablement une stature exceptionnelle. Le quartier Hamra bénéficie de tous les attributs de la centralité. Sa puissance peut être appréciée comparativement de différentes manières. Dans le cas beyrouthin, nous avons défini plusieurs éléments :

- nombre de commerces de détail et de services.
- nombre des différents réseaux économiques qui fonctionnent à des échelles multiples (de la franchise internationale à la boutique de produits de fabrication locale).
- capacité de rassembler des principales enseignes commerciales de l'agglomération beyrouthine, c'est-à-dire que Hamra est l'adresse la plus recherchée dans le succursalisme commercial local.
- diversité des types de fonctions (hétérogénéité et spécialisation fonctionnelle).
- niveau et qualité des activités (présence de services rares, fonctions ludiques).
- mixité confessionnelle et origines géographiques différentes des acteurs urbains

Une approche numérique permet de mesurer l'importance et la diversité commerciales (enquête personnelle effectuée en septembre 2000) : le quartier Hamra

compte environ 1 500 établissements commerciaux, 500 sociétés tertiaires et de services (assurance, sociétés commerciales et de construction), 450 professions libérales (cabinets médicaux et avocats), 65 établissements bancaires (24 sièges et 41 succursales). 17 hôtels et 28 résidences (immeubles d'appartements meublés). Incontestablement, les fonctions urbaines supérieures (définies précédemment par George, 1970) sont présentes dans ce quartier. Nous observons véritablement une interaction entre les notions de densité et celles de diversité.

Hamra est le pôle d'emploi le plus important de la ville. Les activités procurent 21 661 emplois en 1994¹³. La multiplication des emplois tertiaires, en se concentrant géographiquement, contribue à renforcer l'image de la centralité urbaine de Hamra. Ce quartier fait preuve d'une réelle vitalité économique qui active la vie sociale mais, aussi, lui confère un rôle prépondérant dans le paysage urbain de Beyrouth. Cette centralité se base sur un effet de convergence et de concentration de fonctions tertiaires complémentaires : établissements bancaires, siège de la Banque du Liban, Ministère de l'Économie nationale, sociétés de représentations financières et commerciales. La centralité économique du quartier Hamra se base sur des fonctions liées au Pouvoir. Il s'agit d'un pouvoir financier avec la présence des sièges sociaux des banques qui contrôlent leur réseau de succursales, d'un pouvoir économique avec les sièges sociaux des grandes entreprises commerciales et des principaux quotidiens nationaux (*As Safir, Al Nahar, L'Orient-Le Jour*).

« Mais le centre possède aussi un autre type d'avantage, plus discret et plus subtil mais non moins efficace, la créativité et la capacité d'organisation » (Reynaud, 1981). Ceci renvoie à la présence de fonctions « quaternaire », c'est-à-dire le tertiaire supérieur. Il s'agit des universités, des laboratoires médicaux, des bureaux d'études, des activités liées à l'informatique et à l'édition. Ces établissements sont généralement liés à tout un système concentré d'implantations spatiales. Ils forment un réseau très localisé qui leur assure un poids important.

¹³ Enquête de Team International en 1994.

Le quartier Hamra peut compter sur les trois grandes universités qui drainent quotidiennement un flux important d'étudiants¹⁴, de professeurs et de personnel administratif : American University of Beirut¹⁵, Lebanese American University (ancienne BUC : Beirut University College) et Université Libanaise (branche 1). En 1998, l'ancienne ambassade de France, rue Clemenceau, à proximité de l'immeuble d'affaires Gefinor, a été réhabilité en une école de gestion, l'École Supérieure des Affaires (ESA).

Autour de trois grands hôpitaux dont l'hôpital américain¹⁶ renommé et d'envergure régionale, Hamra est le plus important pôle médical de Beyrouth. Cette polarité s'appuie, également, sur une importante concentration de cabinets médicaux répartis sur différents axes autour de l'hôpital américain. Plusieurs immeubles se sont entièrement spécialisés dans cette fonction (immeubles Lion's et Ras Beirut Clinics (rue Souraty), immeubles Maktabi et Boulos Rebeiz (rue Abdel Aziz), immeubles Gefinor et Medical Center (rue Maamari), immeubles Doctor's center, Zacca et Elya Rebeiz (rue du Caire). Précisons que l'activité immobilière est entièrement donnée par cette spécialisation médicale. Ainsi, la plupart des immeubles récemment bâtis autour de l'hôpital américain sont occupés par des cabinets et laboratoires médicaux.

Les critères fonctionnels de la centralité sont également la rareté de l'activité et des produits pour lesquels l'espace centre seul est accessible. Depuis la fin des années 1990, Hamra a surtout la capacité de concentrer les activités de pointe liées aux nouvelles technologies : boutiques informatiques et de téléphonie mobile. Les propriétaires de ces établissements voient en Hamra, l'espace le plus apte à accueillir ce type de fonctions. Cette localisation et cette concentration reflètent l'adaptation de la centralité de Hamra. Ces activités très spécifiques liées au développement des

¹⁴ Plus de 13 000 étudiants sont inscrits dans ces universités (enquête personnelle, 1999). À ce chiffre, il faudrait ajouter tous les étudiants des autres établissements d'enseignement technique, nombreux à Hamra, par exemple : Beirut Business College (rue Abdel Aziz), Berkeley College (rue Souraty), Computer & Management College (rue Baalbek), Mira Training Center (rue Maktissi) et New Horizons (rue Hamra) (enquête personnelle, 2000).

¹⁵ En l'an 2000, le campus a une superficie de 28 hectares (enquête personnelle, 2000).

¹⁶ Les deux autres hôpitaux sont : Khalidy, rue Sidani et Nassar, rue Abdel Baki. Il existe, également, des cliniques privées : Bekhazi et Fouad Khoury (rue Abdel Aziz), Iskandar Khoury (rue Maamari).

nouvelles technologies de la communication¹⁷ sont un exemple pour saisir les relations entre le global (système économique mondial) et le local (Beyrouth et le quartier Hamra).

Également, la présence de plusieurs axes commerçants spécialisés (optique, bijouterie, habillement masculin et féminin, galeries de meubles, restauration rapide, boutiques de souvenirs, commerces de fleurs, boutiques d'électroménager, agences de voyage) confère à Hamra un statut particulier et unique à Beyrouth. Le maintien et le renforcement de ces concentrations commerciales est un excellent indice de dynamique et permet de mesurer le pouvoir attractif de ce quartier sur les commerçants de la ville. Par exemple, le développement de la rue Makdissi, un axe spécialisé depuis plusieurs années dans l'habillement, a connu un essor rapide à la fin des années 1970 avec l'arrivée de nouveaux commerçants parfois issus de l'émigration, d'anciens employés ou commerçants du centre-ville¹⁸. À partir des années 1990, cette rue attire de nouvelles enseignes commerciales en provenance des quartiers d'Achrafieh, de Kaslik, de Jounieh et de Jal el Dib¹⁹. Cette « stratification » d'acteurs a contribué au renforcement de la rue Makdissi dans le paysage urbain.

Si la polyvalence fonctionnelle en fait un espace fréquenté et pratiqué, Hamra est, ainsi, un lieu d'investissement regroupant tous les types d'acteurs urbains de la scène urbaine à Beyrouth. Il est véritablement à l'image de la société beyrouthine, multiconfessionnelle, différenciée et plurielle. Pour résumer, nous y retrouvons :

¹⁷ Ceci se concrétise par l'émergence de nouveaux types de service : espace d'accès internet et cyber cafés. Ces établissements se trouvent essentiellement à proximité des universités (AUB et LAU) et des résidences d'étudiants. Par exemple, citons : *Smith's Info Village*, *Congress* et *Jumanji Café* (rue Sadat), *The Net* et *PC Club* (rue Gandhi), *Virus* (rue Bliss), *Momento* (rue Labban), *Cristacafé* (rue Edde) et *Web café* (rue Jeanne d'Arc). Ces nouveaux espaces de consommation et de sociabilité se sont multipliés depuis 1997. La plupart appartiennent à des commerçants indépendants qui ont des logiques de fonctionnement très localisées. Seul le *Cristacafé* est le premier établissement de la société Daghmache, important groupe d'investisseurs (dont Mohamed-Yassine Daghmache, homme d'affaires d'origine syrienne qui a bâti depuis les années 1960 sa fortune en Allemagne et dans les pays du Golfe) qui prévoit l'ouverture prochaine de plusieurs autres *Cristacafé* dans l'agglomération de Beyrouth (enquête personnelle avec l'aide de Christine Delpal, 2001).

¹⁸ Il s'agit des établissements *Point Carré* en 1978, *Caractère* en 1982 de Mohamed Salam et l'enseigne *Gillioni* en 1979 créée par la famille Medawar auparavant commerçante au centre-ville (rues Weygand et Rami) (enquête personnelle, 2000).

¹⁹ Citons les enseignes *Jean Machine*, créée en 1977 et appartenant à Raja Haddad dont le siège social est à Fanar et *Samrani* appartenant à la famille du même nom qui a son siège social à Jounieh (enquête personnelle, 2000).

- commerçants de vieille souche originaire du centre-ville qui se sont implantés avant, pendant et après la guerre.
- commerçants de petites structures familiales originaires des quartiers périphériques à Hamra qui fonctionnent en réseaux.
- commerçants issus de l'émigration aux circuits extra-nationaux.
- jeunes générations de commerçants qui ont émergé durant la guerre dans le paysage commercial et qui multiplient les succursales dans la ville sans distinction géographique ni confessionnelle.
- commerçants originaires de toutes les régions libanaises mais également au cours de l'histoire en provenance de Palestine et de Syrie voire plus récemment des pays du Golfe pour les grandes sociétés de franchises.

Dans un paysage commercial beyrouthin où aucun espace ne peut revendiquer le même statut qu'avait, avant guerre, l'ancien centre-ville et en attendant la reconstruction totale de ce dernier, Hamra demeure la centralité commerciale de « référence »²⁰. Ce quartier est, à nouveau, très prisé des investisseurs immobiliers et des acteurs du commerce local et régional²¹. Il redevient une adresse commerciale appréciée²² qui exerce une attractivité différenciée sur les diverses couches sociales de la ville. Il semble acquérir une nouvelle identité sur la base d'un certain affinage commercial, fruit d'une adaptation des acteurs du commerce à la diversité de la clientèle. Selon Joseph Abou Nassar, économiste libanais : *Hamra continuera d'être prospère parce que ce quartier centralise de multiples fonctions et de plus en plus d'investisseurs expriment un intérêt pour y être implanté. Pour preuve, l'arrivée des*

²⁰ La plupart des médias étrangers utilisent des images de la rue Hamra pour illustrer leur reportage sur Beyrouth. À leurs yeux, cette rue, animée et fréquentée, est la plus représentative de la vie beyrouthine.

²¹ Parmi de nombreux immeubles de bureaux dynamiques, nous devons préciser que certains n'ont pas eu le succès espéré. Hamra n'échappe pas aux phénomènes des bureaux et des emplacements commerciaux invendus ou non loués. Citons les anciens immeubles : Broadway, Al Hayat, Strand, Marignan, Estral et les bâtiments nouvellement construits : Plaza 2000 (rue de Rome), Pyramid 782 (rue Jeanne d'Arc). Les explications sont diverses mais liées essentiellement aux logiques des promoteurs : politique tarifaire démesurée, élevée et inadaptée à la situation économique actuelle, contentieux juridiques et faillites des sociétés immobilières, surestimation de la demande, absence de gestion cohérente à long terme (enquête personnelle, 2000).

²² La presse économique locale souligne ce phénomène en parlant d'un regain de vitalité (*Lebanon Opportunities*, mai 2000).

sociétés d'hôtellerie et de restauration internationales confirme le poids attractif de ce quartier (Lebanon Opportunities, mai 2000).

3. La rue Verdun, un espace homogène : la concentration des franchises

D'un point de vue quantitatif, la rue Verdun ne fait pas le poids par rapport au quartier Hamra. Actuellement, cette rue compte (enquête personnelle effectuée en février 2001) : environ 300 établissements commerciaux, 50 sociétés tertiaires et de services et 23 établissements bancaires (7 sièges et 16 succursales). Ces données ne la placent pas parmi les plus importantes (par la densité du moins) rues commerçantes de Beyrouth. Toutefois, Verdun n'en demeure pas moins l'axe économique le plus dynamique des années 1990. Sa centralité économique se base sur un élément déterminant, la concentration et le regroupement des commerces de luxe et les enseignes internationales. Ceci reste une singularité reconnaissable et identifiable par rapport aux autres centres de la ville. La présence de multiples activités mais complémentaires les unes des autres constitue l'élément clé de la capacité de cette rue à attirer de nouvelles boutiques et de nouveaux acteurs qui désirent participer et s'intégrer à cette dynamique. Cette rue est désormais plébiscitée parce qu'elle donne accès à de nouvelles perspectives de profit.

La stratégie de la franchise *Etienne Aigner* s'avère économique²³ : *Depuis 1993, nous avons une boutique rue Sadat à Hamra. Malheureusement, ce quartier est sorti trop lentement de la guerre. Par contre, la rue Verdun a connu un boom spectaculaire et est devenue une adresse commerciale très connue à Beyrouth. Dès que la clientèle a commencé à dire que les meilleures marques étaient à Verdun, il fallait que nous y soyons²⁴. C'était une question de logique commerciale. Notre intérêt est d'être avec les autres grandes enseignes de la ville. Dans ce cas précis, le choix de la localisation demeure fortement contraint par la concurrence.*

²³ Entretien avec J. J., mars 2001.

²⁴ Ce propos se prête parfaitement à l'idée de Reynaud, « le centre est là où les choses se passent » (Reynaud, 1981). Reynaud reprend ici une phrase d'une comédie italienne du XVIII^e siècle qui résume le contenu et la signification du centre.

Dans la rue Verdun, l'ordre marchand est mis en scène. L'espace demeure un décor où se juxtapose des fonctions commerciales et culturelles. Nous parlerons de fonctions « animatrices ». Il y a plus de 50 enseignes internationales (franchises). Cette spécialisation a été excessivement rapide. Il s'agit d'une succession d'initiatives privées qui ont bénéficié de la construction de galeries marchandes²⁵ pour obtenir des emplacements disponibles. Les stratégies des franchisés, intégrées à l'ordre économique mondial, est de « truster » les meilleurs emplacements afin de se concentrer et se regrouper dans un espace donné. Si certains commerces ne demandent pas de localisations spécifiques et peuvent s'implanter dans différents espaces marchands, les franchises, vivant du prestige de leur enseigne ou de la réputation de leur adresse, préfèrent se concentrer dans des lieux symboliques, réputés et ayant une bonne image. Ainsi, il faut donc tant pour le franchisé et le succursaliste, spécialisés dans le commerce du luxe, se retrouver ensemble dans le nouvel espace marchand de la ville. Pour ce type d'établissement, ne pas être présent dans cette rue où toutes les autres franchises sont, ce serait avouer et/ou démontrer une incapacité, une impossibilité à se positionner par rapport aux autres enseignes concurrentes. Toutefois, il est important de préciser que la localisation n'est pas toujours une garantie de succès. Certaines franchises ont été contraintes de fermer²⁶. Ces actes sont autant liés aux prix élevés des loyers qui imposent un excellent chiffre d'affaire qu'aux mauvaises stratégies d'implantation (boutiques isolées dans la rue, situées à l'étage ou au sous-sol d'une galerie).

La structure commerciale de la rue Verdun correspond à l'émergence de nouvelles pratiques commerciales (franchises internationales) et à la production de nouveaux lieux de consommations (galeries marchandes).

²⁵ Cette évolution marque le passage d'une rue résidentielle à une rue commerçante.

²⁶ Nous pouvons citer *Roche Bobois*, *Next*, *Max & Co*, *Walter Steiger*, *Christian Dior* et *Louis Feraud*. Par contre à Hamra, nous n'avons observé qu'une seule fermeture, celle de *Souleiado* en 1998 (enquête personnelle, 2001).

B. Le centre, un produit de la société

Comment la société, les groupes sociaux, l'individu, les acteurs publics, les réseaux d'acteurs interviennent-ils dans un processus de production de la centralité ? Dans quelle mesure l'acteur participe-t-il à l'évolution d'une centralité ? Autant de questions qui cherchent à saisir la notion de la centralité comme une articulation par rapport à la dialectique entre l'acteur, l'espace et le contexte environnant. En effet, tout espace commercial résulte d'un processus à multiples mouvements et temporalités, c'est-à-dire qu'il existe un complexe rapport de l'espace social avec le temps.

Le centre se façonne continuellement sous la double influence de son environnement lié à des conjonctures multiples (évolution économique, politique, démographique) et de sa propre dynamique qui correspond aux logiques d'actions des différents groupes sociaux qui le composent. La question de la centralité se doit d'être analysée sous l'angle de la temporalité.

Lieu de rencontre, d'échanges, la création d'un centre résulte dans les capacités des hommes et des moyens qu'ils possèdent ou qu'ils mobilisent à créer dans le temps une dynamique à tous les niveaux et d'utiliser ces dynamiques pour son propre développement (Loret, 1997).

Il faut lire la centralité comme un moment de l'organisation d'une ou plusieurs sociétés dans un espace donné à forte connotation économique et symbolique. Également, le centre demeure au cours de l'histoire, l'espace où viennent se positionner et se confronter les forces vives, c'est-à-dire les acteurs urbains dominants. Pour Castells, « le centre urbain, comme la ville, est produit : par conséquent, il exprime les forces sociales en action et la structure de leur dynamique interne » (Castells, 1981). Ce sont les logiques d'acteurs qui participent, par la suite, à la production, au maintien, au développement de la centralité.

Le centre n'est pas seulement la fraction territorialisée de la société, entre une société qui produit son centre et un centre qui secrète un certain nombre de valeurs, consommée par l'ensemble de la ville, il est difficile de discerner, dans ce qui ressemble à un cercle fermé, un

point de départ. Nous avons affaire à une de ces « boucles évolutives » en constance mouvance et qu'il faut admettre telle quelle (Lévy, J-P., 1987).

Il nous intéresse d'analyser la relation de causalité entre la concentration commerciale et la notion de centralité.

Il y a une dissociation entre les notions de centre géographique et de fonctions centrales puisque l'on observe parmi ces dernières une forte propension à se relocaliser en d'autres parties des agglomérations. Ces processus de dispersion, avec création de centres secondaires peuvent-ils résulter de mécanismes imposant leur rationalité aux agents économiques ? (Chaline, 1980).

1. Les acteurs et les conjonctures politiques, démographiques, culturels et économiques

Les stratégies des acteurs et par conséquent l'évolution et la dynamique d'un espace sont particulièrement liées à des éléments imprévus voire imprévisibles. « L'enquête directe permet de comprendre à quel point les acteurs sont dépendants de phénomènes externes à leur propre activité, soit des conjonctures économiques et des modes de financement... soit des situations économiques locales » (Jalabert, 1994). La naissance et la genèse de nouvelles centralités sont le produit d'une réorganisation de l'espace urbain en fonction de mutations démographiques, des transformations économiques, des événements historiques. La production d'un espace répond à des changements dans l'essence de la ville.

« Les centralités (économiques, politiques, sociales) sont autant l'expression de stratégies d'acteurs dans des contextes géopolitiques précis » (Davie, M. F., 1994). Pour Davie, les mutations, les transformations et les déplacements de la centralité à Beyrouth « ne sont que l'expression spatiale de phénomènes conjoncturels variés » (Davie, M. F., 1994). L'auteur utilise, alors, le terme de centralités conjoncturelles c'est-à-dire liées à un ensemble complexe d'éléments exogènes.

Lévy confirme le lien entre la genèse d'un centre et les contextes externes et/ou internes. « Structure fondamentale de la vie urbaine, le centre est, aussi, un moment de la conjoncture économique sociale de la ville et de la société » (Lévy, J-P., 1987). Ainsi, les actions des acteurs privés et publics s'inscrivent dans des temporalités et des cycles de production urbaine. Ceux-ci déterminent, influencent, guident et modifient leur stratégie d'action. « L'espace est toujours conjoncture historique et forme sociale qui reçoit son sens des processus sociaux qui s'expriment à travers lui » (Castells, 1972). C'est ainsi que la notion de centralité révèle, souvent, des affrontements identitaires, des conflits d'appropriation et des stratégies de domination.

En règle générale dans les pays industrialisés, l'acteur public reste le protagoniste le plus visible dans ces conjonctures. Il a le pouvoir et les moyens de donner à l'espace une nouvelle dynamique à partir de stratégies élaborées dans le cadre d'une politique urbaine globale : il s'agit de la rénovation d'un quartier ancien, de la piétonnisation d'une rue commerçante (par exemple, dans les villes françaises au cours des années 1980). Cette question de l'acteur et les conjonctures politiques et économiques exprime la notion de gouvernance urbaine. Ce n'est que dans ce cadre d'action que l'acteur privé peut intervenir en s'adaptant à ces éléments conjoncturels. À l'échelle libanaise, comme nous l'avons à maintes reprises souligné, les autorités publiques ne se sont jamais véritablement engagées dans la gestion urbaine, laissant délibérément le champ libre à l'action privée. L'exemple des deux espaces étudiés, Hamra et Verdun, montre parfaitement l'implication du secteur privé dans le développement urbain. Il s'agit d'une succession de logiques privées, liée à une adaptation des acteurs aux mutations de la géographie commerciale avant, pendant et après la guerre du Liban, à des mutations politiques régionales, à des phénomènes et des processus d'ascension sociale, et à des situations économiques favorables (par exemple, dans les années 1950 avec l'essor de la place de Beyrouth à l'échelle régionale ou dans les années 1990 avec le retour à la paix et une reprise à l'investissement²⁷).

²⁷ Précisons que la reprise fut de courte durée. En effet, depuis la fin des années 1990, le Liban est confrontée à une importante récession économique.

2. Les cycles de la centralité

La centralité est vouée à de multiples enjeux. Elle n'est pas assurée de résister au temps. Produit sociétal, elle est liée aux stratégies et aux comportements des acteurs urbains. Ces logiques et enjeux définissent des moments qui modifient la place et le rôle de l'espace par rapport à l'ensemble de la ville. Ces cycles de la centralité peuvent s'inscrire dans une méthodologie précise : « la rythmanalyse spatiale » par exemple (Bachelard, 1963 cité par Reynaud, 1981). L'idée de rythmanalyse spatiale est celle de l'alternance de points forts (valorisation) et de points faibles (dévalorisation) et traduit les temporalités de l'espace. Mais cela peut également introduire une fatalité.

L'espace marchand résulte « d'une lente structuration de l'espace-temps » (Di Méo, 1991) dans laquelle se superposent, s'entrecroisent, interfèrent de multiples facteurs économiques, géographiques, politiques et idéologiques. Cet espace ne peut demeurer figé, statique, il évolue, bouge, se modifie sans cesse au rythme des modifications que subissent les éléments qui le constituent, qui le composent.

Les cycles de la centralité sont nombreux et désignent différentes temporalités urbaines. En quelque sorte, elles génèrent les mutations observées dans la ville. D'un point de vue méthodologique, il est nécessaire de placer la production d'une centralité dans le temps et la durée.

Il est convenu de concevoir la centralité comme un processus de consolidation progressive, dans le temps long, de fonctions en des lieux peu « mobiles », conférant par cette relative stabilité leur unicité et leur richesse, dont la symbolique. C'est du moins ce que les modèles proposent pour l'Europe (Davie, M. F., 1994).

Pourtant la réalité semble plus complexe. Y a-t-il réellement des modèles de centralités ? Comme nous souhaitons l'analyser, la notion de centralité est liée à l'action de l'homme. Celui-ci a des logiques et des stratégies variées et différenciées dans le temps. Davie le souligne, à juste titre, « la Méditerranée orientale semble

échapper à ce modèle » (Davie, M. F., 1994). Néanmoins, l'auteur travaille, essentiellement, à l'échelle nationale et non pas, comme nous le faisons, à l'échelle d'une agglomération. L'étude des centralités à Beyrouth a démontré qu'à un moment X, l'acteur se focalise sur un espace, une rue ou un quartier qui polarise toutes les dynamiques puis à un moment Y, l'initiative d'un groupe ou d'un individu entraîne une dynamique vers un autre espace et une autre rue. Ce processus reflète de nouvelles logiques économiques qui fonctionnent à différentes échelles spatiales. Ceci témoigne essentiellement des soubresauts de la centralité et surtout de la temporalité des éléments qui « font centre » dans l'espace. Il faut souligner l'importance du niveau de l'analyse, ceci serait différent à l'échelle d'une ville, d'un quartier ou d'une rue. Ainsi, il est difficile de comparer le modèle beyrouthin avec le modèle européen puisque les logiques d'acteurs et les facteurs géopolitiques, économiques et sociaux sont bien différents.

Nous devons associer l'évolution des centralités à celle de l'ensemble de la ville depuis plusieurs années. Dans le cas de l'agglomération beyrouthine, plusieurs éléments passés et actuels sont à prendre en considération : apport démographique, ligne de démarcation, fermeture du centre-ville, croissance de l'espace périphérique. Ainsi, les fluctuations de la centralité résultent d'un lent processus d'adaptation, d'évolution et de développement.

Pour déterminer les différents cycles de la centralité, les variations des prix du foncier et/ou des prix des pas-de-porte, sont des indicateurs intéressants. En effet, la relation entre la centralité et le prix d'accès au commerce, prix du sol ou de la location, est certaine. L'étude de ces indicateurs permet de mesurer la dynamique de certains axes du quartier Hamra et de la rue Verdun²⁸. « Le prix du sol diminue au fur et à mesure qu'on s'éloigne d'un centre, puis augmente dès que la proximité d'un

²⁸ À partir des données (moyenne des prix du foncier, des bureaux et des commerces) publiées par le mensuel *Lebanon Opportunities* de 1997 à 2000, nous pouvons dresser l'évolution de la dynamique urbaine :

Pour le quartier Hamra, il se dégage que les rues Abdel Aziz, Jeanne d'Arc, Bliss et Makdissi sont de plus en plus demandées et recherchées. La demande rue Hamra reste stable.

L'étendue de la rue Verdun permet certaines variations entre la partie nord (au niveau du Concorde Square) et la partie sud (au niveau du Verdun Plaza 1). Néanmoins, la partie centrale (autour des galeries Les Dunes et Verdun 730) est la plus dynamique.

autre centre se fait sentir. Tout cela complique sérieusement l'étude de la structure urbaine » (Bailly, Baumont, Huriot et Sallez, 1995).

Ainsi, la centralité économique d'un espace se traduit par une succession de temporalités tant positives (renouveau, revitalisation, croissance) que négatives (déclin). Si les initiatives d'un acteur individuel ne peuvent impliquer d'effets immédiats et spectaculaires, par contre, l'action collective, organisée et/ou planifiée permet une gestion urbaine spécifique afin de générer une nouvelle centralité et sauvegarder certains éléments centralisateurs (construction d'une galerie marchande, dynamique de rénovation du cadre bâti ancien, maintien de certaines fonctions rares). Analysons les propos de Conan qui utilise le terme de « réinvention de la centralité » à partir de logiques de rénovation et de réhabilitation du cadre bâti ancien.

L'étude des transformations récentes de la création de nouveaux centres urbains dans les noyaux anciens des grandes agglomérations polycentriques d'Amérique du Nord montre un processus de réinvention de la centralité du commerce faisant de ces nouveaux centres de commerces, de bureau et quelque fois de logements, des paysages qui établissent à la fois la continuité du présent et du temps mythique de la ville ancienne et la confusion de la consommation et de la jouissance esthétique (Conan, 1997).

Le point de vue de Conan confirme le rôle de l'acteur dans la production de la centralité.

Il faut souligner, à ces propos, la compétence des habitants à « réinjecter de la centralité » dans leur quartier : par leur organisation sociale qui rend le quartier vivant et attachant, par la dynamique des propriétaires qui, en participant à l'amélioration du cadre bâti, revalorisant leur quartier ancien (Berry-Chikhaoui, 1997).

L'attractivité d'un centre peut être analysée autrement qu'à travers le flux de consommateurs et les embouteillages automobiles, par exemple. Il ne faut pas négliger les processus d'appropriation. Ainsi, plus l'espace est enjeu de multiples stratégies d'actions, plus il véhicule des éléments de centralité. Dans le cas contraire, moins l'espace détermine d'enjeux plus son cycle de dévalorisation est important.

La concurrence est âpre pour ceux qui veulent imposer leur présence en des lieux centraux et en tirer profit. Ces tentatives pour investir des territoires, dont l'exploitation est une ressource, sont à considérer également comme des indicateurs de centralité (Madoeuf, 1997).

Cette notion d'enjeux est liée aux différents cycles urbains. Le quartier Hamra témoigne d'une alternance temporelle particulière. Lieu de la modernité, au cours des années 1960 et 1970, il était un lieu convoité et jaloué. Du début des années 1980 à 1990, oublié et délaissé, il n'attirait plus autant les investisseurs comme les franchisés. Ceci fut observé par le nombre d'emplacements commerciaux et les bureaux vacants, par l'arrêt des activités de l'Association des commerçants et le départ de certaines fonctions. Au cours des années 1990, Hamra est, alors, redevenu, objet d'enjeux, c'est-à-dire un lieu de convergence et de convoitises. La liste des actes et des initiatives d'acteurs privés manifeste un renouveau : arrivée de nouvelles enseignes, mise en place de projets immobiliers, reprise des activités de l'association avec l'organisation de festivals culturels, constitution de partenariat entre les acteurs privés et les autorités publiques pour l'évacuation des réfugiés, des vendeurs ambulants et rénovation de la voirie, programme d'embellissement avec des projets de rénovation du cadre bâti et la plantation d'arbres le long de la rue Hamra. Ainsi, ce lieu devient, alors, réinvesti.

Certaines rues, progressivement abandonnées, ont repris un processus de revitalisation surprenant, grâce à l'implantation de nouveaux acteurs et de nouvelles enseignes commerciales. Mais parfois, ce phénomène ne dure pas. Nous voulons saisir ce phénomène en travaillant à l'échelle d'une rue et non plus du quartier. En 1997, l'initiative du groupe Idarat, de rénover son hôtel *Berkeley* et d'inaugurer, à cette occasion, un restaurant *Avanti* et de réaménager un bar *The Blue Alley*, a entraîné une nouvelle dynamique, rue Jeanne d'Arc. L'espace de quelques mois, cet axe fut animé, fréquenté et l'objet de tous les regards. Mais cette initiative n'a pas déclenché un engouement auprès des autres commerçants et acteurs. Cette rue est constituée de petites bijouteries appartenant à des Arméniens aux logiques axées sur des réseaux internes, essentiellement autocentrés avec l'activité économique de Bourj Hammoud mais également avec des réseaux arméniens d'Arménie. Idarat s'est retrouvé isolé dans son envie de donner à cette rue un réel dynamisme. L'activité nocturne y est

inexistante. Aucun aménagement urbain (réfection des trottoirs, rénovation des façades, entretien des vitrines, démontage des portes blindés, mise en service d'un éclairage public digne de ce nom) n'a été fait. En l'an 2000, *Avanti* est un échec, l'hôtel, malgré la présence du gestionnaire français Mercure du groupe Accor, n'a pas réussi à s'imposer. Au contraire de la rue Makdissi qui connaît depuis la fin des années 1990 une réelle dynamique. Il s'agit d'un renouvellement de la structure socio-professionnelle (afflux de nouveaux acteurs : succursalistes, franchisés, commerçants issus de l'émigration), d'un renforcement de la spécialisation commerciale (habillement hommes et femmes), d'une modernisation du cadre urbain (nouvelles boutiques dans des immeubles nouvellement bâtis). Il y a là et pour l'instant une dynamique synergie positive.

Nous avons trouvé d'autres exemples, rue Verdun. L'évolution de la galerie Verdun Plaza 1 est caractéristique. Inaugurée au début des années 1990, elle s'affirme comme la première initiative de ce type dans cette rue. L'engouement est immédiat. Tous les emplacements sont rapidement pris. Les commerçants et la clientèle aisée s'y affichent. La moindre inauguration d'une boutique est médiatisée. Puis, au début des années 1990, de nouveaux projets commerciaux se mettent en place. De nouvelles « générations » de galeries apparaissent. Progressivement, Plaza 1 se retrouve marginalisée. Ses étroites allées et sa morphologie en labyrinthe deviennent des handicaps. Les commerçants commencent à résilier leur contrat pour s'implanter ailleurs, à Verdun ou fermer leur succursale.

Ce que l'accessibilité fait, elle peut le défaire quand l'espace ne répond plus aux attentes des acteurs ou des consommateurs esclaves de la mode. Il est, alors, dans l'ordre des choses que le pouvoir attractif d'un lieu s'estompe et se déplace. Deux cas ont été notés, rue Verdun. Les acteurs se désistent et ferment leur établissement pour s'implanter ailleurs : la famille Boubiss ferme le restaurant franchisé *Ciro's Pomodoro* pour aller l'implanter rue Hamra²⁹ ; la société koweïtienne Al Shaya ferme l'enseigne internationale *Next*, rue Verdun pour s'implanter à l'*ABC* à Dbayeh.

²⁹ Précisons que ce comportement de la famille Boubiss s'inscrit dans une stratégie plus vaste. En effet, ces commerçants semblent, depuis l'an 2000, délaisser leurs investissements, rue Verdun (déménagement du restaurant *Ciro's Pomodoro*, fermeture du supermarché et du café *Mandarine*, du

Ces quelques exemples tendent-ils à traduire un certain essoufflement de la dynamique de la rue Verdun et un renouveau du quartier Hamra ? La réalité demeure plus complexe. Mais cela peut confirmer les prochaines initiatives des acteurs urbains dans un contexte conjoncturel à nouveau en mutation (réouverture du centre-ville, réaffirmation de la centralité urbaine du quartier Hamra).

Conclusion chapitre 1

Il est important de noter que les activités à Hamra et à Verdun attirent une clientèle qui, par cette attractivité, attire d'autres activités et donc d'autres acteurs. Pour Bordreuil, « le centre ne fonctionne qu'en se formant, et ne se forme qu'en fonctionnant » (Bordreuil, 1987 cité par Devisme, 1998). Ainsi, il ne faut pas négliger un facteur économique essentiel, la logique financière. Si Hamra et Verdun sont des lieux marchands plébiscités par les commerçants, cela démontre qu'ils attirent un grand nombre de clients potentiels. Ce sont donc des espaces de profits et d'intérêts. En regroupant les activités les plus performantes et les plus attractives, étendant leur influence sur un environnement de plus en plus large, ils s'affirment comme des lieux d'exercice d'un pouvoir économique dominant.

Toutefois, la multiplicité et la densité des fonctions économiques d'un espace ne sont pas nécessairement garants d'une fréquentation, c'est-à-dire que les acteurs ne seront pas convaincus de la nécessité d'être présent dans cet espace, lui préférant une autre rue marchande. Ce choix géographique est déterminé par une multitude d'éléments, de critères et de valeurs tant sentimentales, historiques et idéologiques. « Si les économies d'agglomération ou la minimisation des risques semblent être des

pub *L'Orangerie*) pour développer d'autres logiques vers le quartier Hamra (gestion des hôtels *Plaza*, *Commodore* et de plusieurs restaurants). Boubiss maintient, seulement, deux restaurants, rue Verdun (*Scoozi* et *Tai Pan*). Ceci correspond à un changement d'échelle dans les investissements de cette famille. Il y a donc d'autres espaces en jeu. Boubiss vient ainsi de se positionner à Hamra mais également à Achrafieh après l'inauguration de trois nouveaux restaurants à proximité de la rue Monot : *Le Relais de l'Entrecôte* en 1999, *La Piazza* en 1999 et *Cosmo* en 2001. Cette famille envisage aussi d'ouvrir un second restaurant *Scoozi*, en 2001 rue Maarad au centre-ville (enquête personnelle, 2001).

facteurs important du choix de localisation, on peut aussi invoquer la fonctionnalité des immeubles ou du site, le poids de la tradition et même le prestige du lieu » (Mérenne Schoumaker, 1996). De ce fait, la centralité ne se rapporte plus uniquement à un phénomène d'accumulation et de concentration fonctionnelle. D'un point de vue méthodologique, nous devons analyser la question de la centralité à travers de nouvelles données. Comme le précise Roncayolo, « la centralité n'est pas le résultat de gestes purement utilitaires. Sentiment et symbolisme s'y allient » (Roncayolo, 1990).

Chapitre 2

LA CENTRALITÉ COMME SYMBOLE

La centralité n'est pas seulement le résultat d'héritages historiques, fruits d'enjeux passés, d'une concentration et de dynamiques économiques, elle est également liée à des logiques socio-spatiales de représentativité et de symbolisme à des moments précis. Produit social, l'espace reste une entité spatiale signifiante, c'est-à-dire qu'il existe en tant que représentation. La force symbolique d'un espace se définit comme une accumulation de lieux et d'éléments signifiants sur laquelle peuvent s'exercer plusieurs niveaux de représentations. Cette force est capable de déterminer le pouvoir d'attraction d'un point géographique et de lui conférer un certain « magnétisme » sur la population, comme sur les acteurs urbains protagonistes de l'évolution, du développement de la ville.

Par ailleurs, nous pouvons nous interroger sur le sens de l'espace et faire le lien entre les valeurs d'un lieu et ses éléments qui en font un centre. Nous partons du postulat que l'espace recèle des valeurs multiples et variées. Ces valeurs sont autant d'éléments de centralité qui donnent à une rue, un quartier ou même une galerie marchande, un réel pouvoir d'attraction. Lévy parle de valeurs symboliques. « La dimension sociale et culturelle, la symbolique réintroduisent la notion de centralité » (Lévy, J-P., 1987). À partir de cela, nous pouvons nous interroger : comment la symbolique peut-elle créer de la centralité ?

À travers leur étude de la localisation des fonctions commerciales du luxe dans le « Triangle d'or » à Paris, Pinçon et Pinçon-Charlot ont révélé l'importance du symbolisme dans les stratégies d'investissement. « Les noms du quartier attribuent à un domicile ou au siège d'une activité, un label dont la valeur symbolique ne se réduit pas à la seule dimension économique que celle-ci exprime » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1992). Nous partons de cet exemple afin de faire un parallèle avec la valeur symbolique de Hamra et de Verdun. Il s'agit, également, de montrer les différents temporalités de cette valeur, élément déterminant pour l'ensemble des dynamiques.

Nous avons fait le choix de travailler sur l'espace de représentation des acteurs urbains dans le cadre de la production du quartier Hamra et de la rue Verdun. Les espaces de représentation sont définis par Henri Lefebvre comme « les espaces vécus à travers les images et symboles qui les accompagnent. Pénétrés d'imaginaire et de symbolisme, ils ont pour origine l'histoire d'un peuple et celle de chaque individu appartenant à ce peuple » (Lefebvre, 1974).

C'est vers Lefebvre qu'il faut de nouveau se tourner pour saisir ce phénomène. « Les représentations de l'espace auraient une portée considérable et une influence spécifique dans la production de l'espace » (Lefebvre, 1974). Dans ce sens, elles peuvent déterminer certaines initiatives. Les acteurs urbains agissent, alors, selon une représentation à la fois abstraite et imaginaire de l'espace (Lefebvre, 1974). Le commerçant, le promoteur immobilier et la société commerciale franchisée interviennent dans la dynamique d'un espace en ayant au préalable une certaine représentation de ce même lieu. Celle-ci peut être le fruit d'expériences passées, d'informations véhiculées par des intermédiaires ou le résultat d'études de marché. Chacun se construit, avec ses moyens et ses objectifs, une représentation de l'espace.

La question de Devisme nous semble importante « Peut-on considérer l'effet de centre comme un dispositif générateur de valeurs ? » (Devisme, 1998). Pour prendre la mesure de l'impact du symbolisme de l'espace, nous verrons qu'à Hamra et à Verdun, ces éléments sont déterminants dans les logiques et les stratégies d'actions. Les lieux signifiants peuvent être des enseignes commerciales, des immeubles de bureaux et/ou des galeries marchandes. En effet, nous privilégions les éléments commerciaux qui participent à l'émergence de la centralité dans le sens où l'individu attribue à cet espace de multiples vertus symboliques qui évoluent, parfois s'affaiblissent mais demeurent toujours présentes. La signification de l'espace marchand est soulignée par Bertrand et Metton. « Un centre urbain attire autant par ce qu'il signifie que par ce qu'il propose réellement, il n'est ni une donnée objective ni un espace homogène » (Bertrand et Metton, 1982). À l'échelle de l'agglomération beyrouthine, nous verrons que Hamra et Verdun portent une dimension socioculturelle spécifique qui en font des centralités reconnues par la population et

recherchées par les acteurs urbains. Il ne s'agit pas d'espaces « neutres » dans le sens qu'ils sont émetteurs de signes véhiculés par des valeurs immatérielles, l'historicité du site et le symbolisme des activités.

Il s'agit de comprendre les reflets de l'espace. Nous voulons démontrer que ces images sont associées aux fonctions commerciales et de services. Nous ne parlons pas spécialement de la nature des activités mais des symboles qu'elles véhiculent. C'est ainsi que tout notre travail précédent sur la compréhension des comportements des acteurs dans leur choix d'implantation, nous sera utile afin de mieux saisir l'image qu'ils ont de leur espace environnant.

Ainsi, nous sommes partis de plusieurs interrogations pour comprendre la signification des actes des protagonistes de l'urbain, pour décrypter leur comportement. Qu'est-ce qui donne sens à une centralité ? Quelles sont les valeurs symboliques qui font « centre » à Hamra et à Verdun et qui déterminent, par la suite, les logiques de production urbaine ? Dans cette thématique du symbolisme, pouvons-nous aller plus loin dans notre réflexion en parlant d'un processus de « sacralisation » de l'espace ? Ce processus transfère un lieu dans une représentation mythique.

L'espace peut être chargé de significations et de valeurs. Ces signes et ces symboles donnent un sens à cet espace dans son ensemble. Dans une première partie, nous travaillerons sur la question de l'historicité des lieux. Nous démontrerons que Hamra s'affirme comme un lieu de mémoire. De son côté, la centralité de la rue Verdun se base, principalement, sur la valeur du prestige. Nous développerons deux valeurs qui nous semblent essentielles, celle d'un certain « patrimoine » commercial lié à la notoriété d'enseignes passées ou actuelles et celle de la modernité. Dans la seconde partie, notre objectif est d'analyser la place du quartier Hamra comme un nouveau centre ancien et la rue Verdun comme l'axe « moderne » de la ville. La troisième partie s'attache à saisir la valeur affective de l'espace urbain. Nous voulons montrer que l'émergence d'une centralité peut également déterminer un processus complexe d'attachement des acteurs pour leur espace de travail et de visibilité.

A. Les valeurs symboliques : production d'une « image » à Hamra et à Verdun

Notre objectif est de mettre à jour les valeurs symboliques de Hamra et de Verdun et d'en analyser l'impact dans les stratégies des acteurs urbains. En effet, nous avons réalisé que l'acteur décide, prévoit et projette en fonction des représentations qu'il se fait de l'espace. Celles-ci se réfèrent au passé comme au présent. Il peut s'agir d'images, d'expériences ou de souvenirs. Le choix de localisation d'une boutique répond à la fois à des aspects cognitifs (connaissance du lieu suivant différentes informations) et des aspects affectifs (opinions et jugements de ce même lieu). Ainsi, les formes symboliques de représentation sont nombreuses et restent attachées aux éléments du signifiant.

Il s'agit d'intégrer « l'épaisseur normative du temps » (Di Méo, 1991) dans notre problématique sur la genèse des espaces urbains.

Ce n'est pas l'espace qui donne naissance aux mythes, aux représentations symboliques ou fantastiques. Ces dernières émanent de la société. L'espace permet de leur conférer substance et inscription topographique, jusqu'à fonder ces lieux de mémoire dont la signification se perpétue et se transmet de génération en génération (Di Méo, 1991).

Cette partie est dans la continuité de la précédente. Nous n'écartons pas le rôle des acteurs dans la production de la symbolique de l'espace. Pour Roncayolo, « la symbolique urbaine demeure une image fabriquée » (Roncayolo, 1990). Ce propos nous conforte dans notre objectif de saisir l'action sociale dans la construction d'une image urbaine. Roncayolo s'interroge sur le rapport entre la centralité et les valeurs symboliques.

La fonction n'implique pas la fréquentation. La centralité n'est pas le résultat de gestes purement utilitaires. Sentiment et symbolisme s'y allient (...) Faut-il, alors, inverser la démarche, rapporter la centralité à l'accumulation des valeurs symboliques qui exprimerait les hiérarchies et surtout le pouvoir, dans la société ? (Roncayolo, 1990).

Eliade a étudié la notion de sacralité de l'espace (Eliade, 1965)¹. Son analyse nous donne des éléments d'analyse sur la symbolique d'un territoire. Ainsi, l'espace n'est pas simplement différencié en fonction de facteurs économiques ou physiques mais, également, en fonction d'un contenu, de valeurs symboliques et de la signification que les individus lui attachent « à telle ou telle portion de l'espace parce qu'elle leur donne un enracinement, parce qu'elle transforme les lieux où ils vivent en un territoire qui fait sens » (Claval, 1996). Pour Roncayolo, « la symbolique urbaine devient étendard de ralliement » (Roncayolo, 1990). Il nous faut reprendre Ostrowetsky pour saisir la capacité conjonctive de l'espace. « La conjonction correspond à un processus fusionnel autorisé par exemple par une (re)connaissance mutuelle au sein d'une même construction architecturale impliquant une même valeur symbolique pour le groupe ou additionnelle » (Ostrowetsky, 1994).

Nous travaillons sur le sens des lieux. À en juger par la mémoire qu'il laisse et qu'il a laissé, le lieu fascine. Comme éléments explicatifs, nous pensons qu'il accumule une partie de la sédimentation de la mémoire de la société. Quelles significations les acteurs donnent-ils à l'espace dans lequel ils agissent et élaborent des stratégies ? À travers l'exemple du quartier Hamra, nous verrons comment cet espace a conservé, non seulement la trace, mais aussi des éléments du passé, celui des années 1960-1970, l'époque de son apogée. Ce quartier demeure actuellement et dans le contexte d'une ville en reconstruction, un lieu de mémoire. De son côté, la rue Verdun véhicule d'autres valeurs symboliques ; celles du prestige et de la notoriété.

1. L'historicité et le prestige d'un espace urbain

Un élément de centralité peut représenter un repère spatial fortement marqué dans l'esprit du citoyen. Ce repère peut avoir de multiples formes : il peut s'agir d'un élément public comme un monument (statue, fontaine), une place, un jardin public mais, également un élément privé : une boutique, un café, un immeuble, etc. Les rues Hamra et Verdun concentrent de nombreux référents qui possèdent des caractéristiques esthétiques, commerciales et affectives. Ils deviennent alors des

¹ Les travaux de M. Eliade sont cités par Claval, 1996.

éléments significatifs d'une période de l'histoire de la rue. Ces édifices et ces enseignes ont une forte « personnalité ». Il ne s'agit pas de bâtiments de caractère historique, témoins d'un patrimoine national (puisque ces unités architecturales sont relativement récentes, les plus anciennes datant du début des années 1950²) mais ceux-ci font partie du paysage urbain.

Dans les cas de Hamra et Verdun, les référents patrimoniaux sont essentiellement des établissements commerciaux (par exemple, les cafés-trottoirs *Horse Shoe* et *Modca*, les cinémas *Colisée* et *Al Hamra* et le supermarché *Goodies*). Espaces trop jeunes pour disposer d'un cadre bâti à valeur historique, leur « valeur patrimoniale » est, dans ces cas précis, commerciale.

L'espace rassemble des valeurs à travers des images de la ville, des monuments, un patrimoine historique. Ces valeurs donnent sens à l'espace et produisent une identité. La centralité peut exprimer une référence au passé, à l'histoire de la ville. « L'histoire conforte et nourrit remarquablement le niveau symbolique de la centralité même si elle ne résume pas à elle seule toute la symbolique du centre » (Lévy, J-P., 1987). Le centre donne une épaisseur historique à l'urbain et une permanence qui font défaut dans les espaces récemment urbanisés, dans un espace urbain encore bien « jeune », presque sans passé, ni mémoire.

Dans cette logique de production de valeurs symboliques, les acteurs privés sont les principaux protagonistes de la sauvegarde du « patrimoine ». De son côté, la politique de l'Association des commerçants de la rue Hamra cherche à entretenir le cachet historique de cet espace même si celui-ci concerne une période relativement jeune et la mémoire des lieux par l'incitation aux actions de rénovation et à l'organisation d'activités culturelles.

² Cherchant à savoir ce qui constitue le patrimoine architectural et urbain libanais, Davie s'interroge : « La rue Hamra fait-elle partie du patrimoine urbain, sachant que les premiers bâtiments résolument modernes y ont été édifiés dès le début des années 1950 ? » (Davie, M. F., 1999).

a. Le quartier Hamra, un lieu de mémoire

Le quartier Hamra symbolise l’empreinte de toute une mémoire spatiale, celle d’une mémoire des lieux, des enseignes, des habitudes et des pratiques par une catégorie de la population. Il s’agit de l’un des espaces les plus chargés de valeurs symboliques de la ville de Beyrouth. Les représentations qu’en font les acteurs sont structurées par des idéologies diverses et ancrées dans l’histoire et la culture du moment. Même si le cadre commercial et urbain de ce quartier s’est modifié durant les années 1980, cet espace garde une valeur symbolique et chacun y est attaché. Ainsi, Hamra possède une forte dimension culturelle et un poids historique notable. Il ne saurait être question de sous-estimer ces éléments pour saisir la centralité de ce quartier. Comment se constitue la mémoire de ce quartier ? Quelle est sa capacité à devenir un patrimoine ?

Il nous semble important de souligner les valeurs symboliques du quartier Hamra comme lieu de mémoire³, c’est-à-dire un espace où se cristallise et s’incarne une mémoire collective à l’échelle de la ville mais également du pays. Notons que Nora définit la mémoire comme un cadre à l’intérieur duquel se déploie un ensemble de stratégies (Nora, 1993). Pour Davie, « le lieu de mémoire symbolise la continuité d’une société sur des espaces précis de la ville » (Davie, M. F., 1999). Il est également le lieu d’accumulation d’héritages urbanistiques et sociaux multiples dans le sens où il a été le témoin d’une période historique de la ville perçue comme faste par la société. Ceci rejoint les propos de Di Méo, « l’espace ne se désolidarise pas de son histoire » (Di Méo, 1991). Nous partageons également le point de vue de Devisme. « Les points d’application de la mémoire, du souvenir, mais aussi des symboles, sont les cadres sociaux réels qui servent de repères à cette reconstruction qu’on appelle mémoire. Cette reconstruction est toujours en mouvement » (Devisme, 2000).

Tout d’abord, il faut repositionner l’émergence de Hamra dans son contexte. Comme le souligne Davie, « il est pratiquement impossible de séparer l’objet ayant un

³ Cette expression vient de Pierre Nora. Se référer à son entretien dans *Sciences Humaines*, n°30, juillet 1993.

intérêt patrimonial reconnu et du cadre de vie social, politique et économique intense dont il fait organiquement partie » (Davie, M. F., 1999). Ce quartier représente un témoignage historique. Il s'agit des années qui ont suivi la fin de la Seconde Guerre Mondiale ; Davie utilise le terme des « Trente Glorieuses libanaises ». Cette période se traduit par « l'intégration des capitaux des États producteurs de pétrole dans les circuits financiers du Nord » (Davie, M. F., 1994). Ceci rejoint nos précédents propos au sujet des liens entre stratégies d'acteurs et contextes politico-économiques.

Les différents facteurs de centralité peuvent se résumer en la notion d'attachement à un lieu⁴. C'est à partir de nos enquêtes que nous avons réussi à saisir cette notion. De nombreux commerçants nous ont parlé de l'image qu'ils avaient de cet espace avant leur arrivée et d'y inaugurer un commerce. Notre objectif était de saisir le passage entre le spectateur et/ou l'utilisateur et l'acteur urbain. Hamra connaît ou a connu une dimension idéale, dans le sens, qu'à un moment donné, il véhicule de multiples images qui en font un lieu envié et jalouxé. Cette lisibilité est telle que l'acteur s'en construit une image ni totalement exacte ni totalement fautive. Elle reste néanmoins partielle. « Ces images sont fondées sur l'expérience et la perception voire l'imaginaire » (Bertrand, 1978). Nous pouvons également évoquer un imaginaire populaire.

Dans le quartier Hamra, le patrimoine constitue un caractère particulier. Cet espace ne fait pas partie des quartiers connus et reconnus pour son patrimoine architectural⁵. Il ne s'agit pas de bâtiments datant du XIX^e siècle ou début du XX^e

⁴ Précisons, toutefois, que Hamra n'est pas un lieu de consécration sportive et de manifestations d'ampleur nationale comme peut l'être le centre d'une ville. À cela plusieurs explications : ce quartier n'est pas lié à une équipe sportive. Même en cas de célébrations, il ne dispose d'aucun symbole d'envergure nationale, c'est-à-dire aucun édifice monumental et commémoratif (bâtiment, statue, place) et pas d'éléments importants représentatifs du pouvoir. Précisons qu'au Liban, les consécration sportive gardent une connotation confessionnelle bien que les joueurs des équipes soient de multiples religions. Par exemple, lorsque l'équipe de basket Sagesse remporte la coupe d'Asie des clubs, les manifestations de joie se concentrent autour de la place Sassine dans le quartier d'Achrafieh, lorsque l'équipe de football Ansar remporte le championnat national, la foule se rend soit devant la résidence du Premier Ministre Hariri, principal mécène du club ou dans les rues du quartier populaire de Tarik el Jedidch, siège du club.

⁵ Les mobilisations pour la sauvegarde du patrimoine sont essentiellement privées et fonctionnent sous la forme d'associations de protection, concernent les quartiers du centre-ville et péri-centraux (Kantari, Clemenceau, Zokak el Blatt, Basta, Saïfi, Gemmayzé et Achrafieh).

siècle. Les maisons les plus anciennes datent, essentiellement, de la fin des années 1920. La valeur patrimoniale est ailleurs ; il s'agit des commerces.

Un commerçant, implanté depuis les années 1990, nous raconte : *Quand j'étais étudiant au début des années 1970, je venais le soir à Hamra. Il y avait des restaurants, des cafés et des discothèques. J'allais au cinéma et dans les boutiques. Les gens les plus connus, les plus riches, les ressortissants des pays du Golfe s'y montraient.* Ces propos nourris d'expériences passées sont significatifs du regard nostalgique. Ceci peut paraître surprenant pour cette nouvelle catégorie d'acteurs présent dans le paysage commercial beyrouthin seulement depuis les années 1990. Au cours de nos entretiens, ce sont essentiellement ces acteurs n'ayant pas spécialement connu Hamra durant les années 1960-1970 associent ce quartier à cette image de prestige d'antan. Ces individus cherchent-ils à être associés à l'histoire de ce quartier qui reste présent dans la mémoire collective ? Le Président de l'Association des commerçants de la rue Hamra, Walid Noshie, voit dans la valeur patrimonial de cette rue un atout déterminant : *Les activités commerciales de Hamra continueront à se développer parce que c'est l'une des seules rues de la ville qui a une réelle valeur historique* [traduit de l'anglais : a real sense of history] (*Lebanon Opportunities*, mai 2000).

En règle générale, les commerçants ont une image très idyllique du quartier Hamra. Ils basent leur propos sur une succession de noms de cafés-trottoirs, de boutiques de luxe et de salles de cinémas. Toutefois, comme nous le soulignons auparavant, leurs représentations restent, néanmoins, superficielles. Un commerçant se souvient⁶ : *Quand je me suis installé à Hamra en 1971, ce quartier représentait beaucoup pour la population. C'était le luxe, l'argent, le monde occidental et l'exubérance. Les vitrines étaient éclairées toute la nuit, les plus belles voitures de l'époque « défilaient » dans la rue. Je me souviens des femmes en robe de soirée qui allaient au cinéma, des intellectuels, des artistes et des acteurs arabes que l'on pouvait voir à la terrasse d'un café.* Celui-ci se réfère au secteur économique en

⁶ Il s'agit d'un ancien employé du centre-ville qui a pris un commerce de luminaires avec son frère rue Antoun Gemayel. Entretien avec R. B., février 1999.

s'appuyant sur des éléments commerciaux. Ainsi l'évolution du quartier Hamra suppose une perception symbolique et historique qui valorise autant « l'ancienneté » toute relative et la fonctionnalité.

À la question, « pourquoi avez-vous choisi ce quartier ? », nous avons été intrigués par la fréquence d'une certaine comparaison : « Hamra, c'était les Champs-Élysées du Moyen Orient ». C'est au cours de notre travail de maîtrise en 1993 que nous avons été, pour la première fois, confrontés à cette désignation (Boudisseau, 1993). De nombreux enquêtés justifiaient leur acte, c'est-à-dire le choix de leur localisation, par cette association d'images qui semblait, à elle seule, tout dire et tout résumer. Il s'agit autant des commerçants de souche des années 1960 que des nouveaux venus des années 1990. Chacun semblait se réfugier derrière un toponyme importé, dans le sens qu'il ne donnait ensuite aucun autre argument, à cette explication tant mythique qu'énigmatique. Ainsi, les propos des enquêtés demeuraient assez « pauvres ». Pour les uns, il s'agit « d'un quartier célèbre et connu au Liban et dans le Monde Arabe », pour les autres, cet espace représentait « la plus belle rue commerciale du Moyen-Orient ». En règle générale, chacun exprime une représentation mythique en restant incapable d'en expliquer le sens comme si ce fait était inscrit dans la mémoire collective de la société libanaise. Dans notre problématique de la production d'une image, la désignation du quartier Hamra comme les Champs-Élysées du Moyen Orient est extrêmement riche d'enseignements. Cette appellation est apparue à la fin des années 1950⁷. Celle-ci est véhiculée par un ensemble d'éléments fonctionnels, la ressemblance morphologique entre l'avenue parisienne et la rue Hamra étant particulièrement incongrue⁸. Pourtant, en évoquant le nom Hamra, nos enquêtés nous inondent d'une litanie d'images, de comparaisons et de superlatifs. Ils créent alors une mémoire idyllique. Quelle est le sens de ces multiples représentations ? Pourquoi compare-t-on Hamra aux Champs-Élysées alors que rien ne semble les associer ? La signification de l'espace reste indéniablement complexe. Le cas de la rue Hamra souligne une stratification d'éléments symboliques

⁷ Nous pouvons dire que l'inauguration en novembre 1959 du café terrasse *Horse Shoe* marque un moment clé dans cette association subjective, par la presse locale, de Hamra avec l'avenue des Champs-Élysées.

⁸ Permettons-nous une simple comparaison : la rue Hamra est un axe d'1 km de long et large de 20 m, l'avenue des Champs-Élysées est longue d'1,8 km et large de 80 m.

liés à une succession de logiques d'acteurs privés. Nous partons du principe que les autorités publiques sont totalement absentes de cette symbolique à Hamra. Comme nous le soulignons dans la précédente partie, ni la Municipalité ni le Ministère du Tourisme, ce dernier pourtant implanté rue Hamra, n'ont participé à la production d'une telle image. Ainsi la multiplication des lieux ludiques (salles de cinéma et de théâtre), des espaces de restauration (cafés terrasses et salon de thé) et des commerces de standing (boutiques d'habillement de luxe) participaient à la production d'un « mythe ». La personnalité de ce quartier s'est enrichi de cette multiplicité de référents patrimoniaux. Ceux-ci sont encore auto-entretenus par les commerçants et les médias.

Incontestablement, les activités commerciales et de services ont participé à la construction de cette image. Elles ont eu un rôle crucial dans la production symbolique de ce quartier. Elles produisent une image et un référent urbain. La centralité symbolique se base sur des enseignes commerciales et non pas sur des bâtiments administratifs, culturels et culturels. Cette symbolique s'est limitée dans le temps, des années 1950 à la veille de la guerre (soit en 1975). Les cafés-terrasses comme par exemple *Horse Shoe* font partie de ses éléments symboliques de la rue Hamra. Ce dernier qui fut ouvert de 1959 à 1982, contient, même aujourd'hui, des valeurs emblématiques, celles de situations vécues par les Beyrouthins. Il s'agit de l'héritage d'un passé révolu et d'une trace dans le paysage commercial économique tant fluctuant. Cet héritage commercial reste un acquis déterminant dans la restitution de l'histoire urbaine de ce quartier. Puis après avoir suscité une multitude « d'expressions et d'incursions dans l'imaginaire » (Lefebvre, 1974), ces symboles des belles années d'avant guerre se sont épuisés au bout d'un certain temps⁹. Dans le cas de Hamra, nous parlerons alors d'un patrimoine commercial, c'est-à-dire un ensemble de biens commerciaux qui représente des symboles dans l'histoire de cette ville. En

⁹ À propos du *Horse Shoe*, « Au moment où il ferma ses portes, une pléthore d'intellectuels le pleura dans la presse » (Douaihi, 1994). Nous pouvons penser que sa fermeture porta atteinte à la mémoire collective de la population. Comme nous le notions dans la première partie, l'emplacement de ce café fut converti en un fast food local originaire de Mazra'a (un quartier de classes populaires) qui n'a pas fonctionné très longtemps. Ce dernier a fait faillite au début des années 1990. Depuis, l'emplacement est vide. Précisons que le propriétaire du *Horse Shoe* a, pendant ce temps, fait fortune dans l'industrie alimentaire avec, entre autres, la création de l'enseigne *Pain d'Or*, le premier réseau de boulangerie au Liban (enquête personnelle, 2001).

effet, le patrimoine est une notion polysémique, à géométrie variable et ne peut se limiter uniquement aux lieux archéologiques, à l'architecture, aux paysages urbains et à d'autres sphères comme l'artisanat, la musique ou la gastronomie. En définitive, cela rejoint « l'extension du patrimoine qui devient un vaste sac fourre-tout, où l'on dépose pêle-mêle tout ce qui a valeur de monuments, de symboles, d'images fortes de l'art et de l'histoire marquant l'évolution de notre société, souvent sans le recul nécessaire » (Colas, 1994).

Nous sommes convaincus que Hamra appartient au patrimoine urbain et commercial de la ville. C'est l'ensemble des activités économiques, l'esprit des lieux, l'ambiance et l'atmosphère depuis plus de 50 ans qui a une réelle valeur. Cette question de patrimoine fait référence à un cadre et un capital urbain et commerciaux anciens, accumulés au fil des décennies. Un franchisé¹⁰ nous confie : Hamra fait partie intégrante de l'histoire de la ville de Beyrouth et du Liban. Il s'agit d'un lieu historique. Les plus grandes enseignes nationales y sont implantées depuis des années et sont restées malgré la guerre. Nous tenons à nous attarder sur ce phénomène puisqu'une grande partie des acteurs présents, en l'an 2000, demeurent sensibles à ces éléments tout en sachant parfaitement les exploiter pour leur propre image et intérêt. La représentation « muséale » des objets commerciaux que sont les anciennes enseignes commerciales est pertinente. Il s'agit de valeurs liées à la sensibilité esthétique (aspect historique et artistique) qui révèle le regard d'une partie des acteurs sur le passé de la ville. Ces référents correspondent à l'expérience de chacun. Ils demeurent essentiels dans le comportement des acteurs urbains. Certains agissent en fonction de ses repères. Ceci peut parfaitement expliquer la localisation et l'implantation d'une enseigne à tel endroit. Ce passé sera toujours indéniablement utilisé et revendiqué dans le présent et l'avenir de ce quartier.

En l'an 2000, la plupart de ces symboles ont disparus ou sont en déclin¹¹. Nous l'avons déjà souligné dans la première partie. La traçabilité spatiale de la mémoire

¹⁰ Entretien avec J. J., mars 2001.

¹¹ Par exemple, l'établissement *Takla*, le plus ancien de la rue Hamra (depuis 1947), après avoir « vivoté » durant plusieurs années, vient de fermer en janvier 2001 faute de clientèle. L'emplacement sera repris par la banque Audi. Afin d'écouler ses stocks, *Takla* maintient une petite boutique rue Jeanne d'Arc. Notons la fermeture, en mars 2001, de l'enseigne *Sebouh et Joe* (présente depuis 1957

tend à disparaître au fur et à mesure que les lieux symboliques changent de fonction. Dorénavant, certains lieux ou coins de rues semblent correspondre à des « mémoriaux » où les individus se souviennent. Précisons que tous les cinémas (*Étoile, Al Hamra, Colisée, Piccadilly, Eldorado* et *Strand*) sont fermés et que certains cafés terrasses et restaurants ont disparu (cafés-terrasses : *Express, Horse Shoe, Eldorado, Congress, Faysal* ; restaurants : *Al Barmaki, La Tour d'argent*). Il s'agit de fonctions marquées par la profondeur temporelle¹². Ces enseignes ont donné une certaine « âme » et une identité urbaine à Hamra. L'intérêt n'est pas tant de repérer ces « objets commerciaux » de mémoire mais de comprendre comment ils agissent dans le comportement des acteurs urbains et dans quelle mesure ces acteurs se réfèrent à ces objets. Le contexte économique actuel dans lequel les paysages commerciaux sont de plus en plus standardisés à l'échelle mondiale peut-il expliquer l'émergence d'objets patrimoniaux commerciaux ? Ceci peut être un élément d'analyse. En effet, en 2001, où se trouvent les plus anciennes boutiques beyrouthines (c'est-à-dire des magasins fidèles au même emplacement depuis plusieurs années¹³), sinon principalement à Hamra¹⁴ : *ABC* et *Sowan* depuis 1952, *City Pharmacy, Farrah, Glamour, La Brioche* depuis 1953, *Noubar, Khoury Jewellers, Smith* depuis 1954, *Nakhlé, Age Moom, Hamra Shoe* depuis 1957, *Magenta House, Habre Sport* depuis 1958, *Wardé* et *Carel* depuis 1959, *Tivoli* et *Domtex* depuis 1960, *Azzam* depuis 1961, *Fouad Karam* depuis 1962, *My Lady, Librairie du Liban* depuis 1963, etc. Traces d'un passé lointain, ces enseignes jouissent d'un prestige remarquable. Cette spécificité en fait un espace atypique dans le paysage urbain de la ville. La valeur de Hamra, y compris économique, est aussi faite de ses lieux de mémoires (les boutiques), de ce patrimoine « commercial ».

à Hamra : de 1957 à 1972 rue Hamra et de 1972 à 2001 rue Badr). Cet établissement s'est replié vers sa succursale (ouverte en 1994) à Zalka. Aussi, la boutique *Fontana* (galerie de meubles) implantée depuis 1958 rue Abdel Aziz a fermé en mars 2001. Le restaurant *Uncle Sam's* (depuis la fin des années 1950) rue Bliss a également fermé en avril 2001 (enquête personnelle, 2001).

¹² D'un point de vue méthodologique, il s'agit pour nous de prendre en considération des fonctions passées et non uniquement celles du présent pour comprendre la symbolique de ce lieu.

¹³ L'enseigne *The Pearl* présente depuis 1957 a changé d'emplacement en 1997, c'est aussi le cas pour la boutique *Chamaa* à Hamra depuis 1959

¹⁴ La morphologie commerciale du centre-ville ayant été partiellement rasée, il n'y a plus aucune trace des souks d'antan et des célèbres boutiques d'autrefois.



Photographie 91 : Établissement ABC, rue Hamra
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 92 : Établissement The City Pharmacy, rue Hamra
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 93 : Établissement Sowan, rue Hamra
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 94 : Établissements Noubar et La Brioche, rue Yafet
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Il est intéressant de constater que la population qui ne maîtrise pas le nom des rues, dans le sens qu'elle ne l'utilise pas ou très peu pour se guider, évoque le nom d'immeubles et de boutiques connus et reconnus comme repères territoriaux. Par exemple, la population parle toujours, rue Hamra, de l'immeuble Étoile du nom d'un cinéma qui fut ouvert de 1970 à 1982. En définitive, ce bâtiment qui appartient à un établissement bancaire se nomme l'immeuble Sabbagh et/ou Fransabank¹⁵. Les exemples à Hamra sont nombreux¹⁶. La dénomination des rues fonctionne selon une logique commerciale. Par exemple, si dans l'absolu les autorités publiques dénommaient la rue Hamra par un autre nom, celui-ci ne sera jamais utilisé. La logique commerciale a cimenté, instauré et définitivement imposé la désignation rue Hamra. Ceci reflète la disjonction entre les noms officiels (produits du politique et des instances publiques) et les noms courants (produits d'une logique économique et hérités d'un passé commercial).

Ainsi, la mémoire individuelle et collective n'abandonne pas et n'oublie pas cet espace face à la croissance d'un nouveau système économique mondial qui privilégie des espaces marchands standardisés.

b. La rue Verdun, une centralité de prestige

L'augmentation de la valeur symbolique d'un espace suppose qu'y soient concentrés les éléments différenciés susceptibles, par leur présence, de produire une image. Ce sont les commerces de luxe, les sociétés franchisées qui en s'agglomérant donnent à Verdun une valeur. La concentration dans un même espace linéaire de ce type d'activités confirme son identité à l'échelle de l'agglomération de Beyrouth. La centralité de la rue Verdun se joue sur le registre du prestige commercial. Désormais, l'adresse de Verdun attribuée à une boutique et un siège de banque, une valeur

¹⁵ La banque Sabbagh est devenue la Fransabank au début des années 1990.

¹⁶ On parle de la descente du cinéma *Saroulla* (rue Roosevelt), du carrefour de l'épicerie Abou Taleb (intersection des rues Hamra et Sadat), de la rue de l'hôtel *Commodore* (rue Baalbek). Dans le reste de l'agglomération beyrouthine, on parle également, entre autres, à Achrafieh de la montée *Berty* du nom d'une pharmacie et à Ain el Rommaneh-Chiyah du carrefour *Galerie Semaan* du nom d'une galerie de meubles (enquête personnelle, 2000).

beaucoup plus symbolique qu'économique. Qu'est-ce que les acteurs urbains voient derrière ce prestige ?

Il y a un double jeu, l'image de Verdun attire les acteurs urbains, tant les promoteurs immobiliers que les commerçants locaux et les sociétés franchisées des pays arabes ; mais cette image contribue aussi à attirer la clientèle. Cette rue est une adresse qui engendre de multiples symboles. En l'espace de quelques années, elle a réussi à s'accaparer une image de pouvoir et de prestige¹⁷. À travers cet exemple, la notion de centralité se rapporte à une définition esthétique fondée sur différents éléments : le luxe, l'architecture contemporaine, les modes de consommation et les produits occidentaux. Ces derniers qui possèdent un fort pouvoir symbolique, contribuent à imprimer une griffe spatiale à cet espace où capital économique et culturel se renforcent mutuellement.

Cette valeur symbolique à Verdun peut s'expliquer par l'addition de plusieurs facteurs : caractéristiques intrinsèques (disponibilité immobilière, qualité du cadre bâti) et données historiques. Nous en avons brièvement souligné précédemment. Constituée de villas et d'immeubles spacieux et luxueux, cette rue s'affirme des années 1950 aux années 1970 comme l'espace résidentiel multiconfessionnel de la bourgeoisie citadine de la ville. La présence de grandes familles lui donne déjà une valeur élevée. À partir des années 1980 jusqu'au début des années 1990, une dynamique commerciale a entraîné de profondes mutations. Les immeubles de rapport sont détruits et remplacés par des galeries marchandes de standing. Le tissu résidentiel s'est retrouvé envahi par une structure économique (franchises et commerces de luxe) n'ayant aucun rapport avec les besoins de la population hormis la présence d'épicerie fines¹⁸. Ainsi, progressivement Verdun a véhiculé une excellente image. L'implantation constante de nouvelles enseignes montre la réelle sensibilité accordée au lieu par les différents commerçants.

¹⁷ Il est bien curieux de constater que pour les Français, Verdun signifie l'une des plus sanglantes batailles de leur histoire et pour les Beyrouthins, l'espace commercial le plus chic de la ville.

¹⁸ L'enseigne *Goodies* correspond plus à ce type d'activité. Elle diffère alors des supermarchés « classiques » qui se multiplient en périphérie de Beyrouth. L'échec d'une succursale *Goodies* à Dbayeh après seulement deux ans d'activité, en est bien la preuve.

Il transparaît, de nos enquêtes, une grande fierté de la part des acteurs du commerce à l'évocation de la rue Verdun¹⁹. Ces derniers jouent réellement avec cette adresse pour se construire une visibilité à l'échelle de l'agglomération mais également du Moyen-Orient. L'adresse traduit parfaitement le capital symbolique attaché à la localisation. Les commerçants participent, également, à la construction de cette symbolique à travers la représentation qu'ils en ont²⁰. *Pour vendre des produits haut de gamme, il nous fallait être dans cette rue. La clientèle de Verdun a les moyens de payer une paire de chaussures à un prix élevé. Être à Verdun, c'est une possibilité de toucher une clientèle aisée et mondaine. Ce que nous voulons, c'est que notre clientèle porte nos produits au cours d'une soirée pour nous assurer une parfaite publicité. Il est important d'être localisé dans un quartier « bien vu ». Être à Verdun, c'est comme avoir une boutique rue St Germain à Paris. En effet, Verdun est devenue un « show off », c'est-à-dire un lieu où tout la société bourgeoise de la ville se montre et veut se montrer.* L'exemple de la rue Verdun traduit à la fois un espace réel et un espace imaginaire dans le sens qu'il s'agit le plus souvent d'une rue symbolique, mythifiée, sans cesse reconstruite et mise en scène par les discours et les représentations des acteurs urbains. Nous pouvons préciser qu'à Hamra, tout le monde (les commerçants) a sa représentation et l'ensemble converge vers un seul consensus.

Également, les grandes banques aiment à s'entourer du prestige qui s'attache à la proximité de lieux économiques symboliques. Elles s'en servent comme image de marque pour leurs sièges sociaux. Il leur importe de faire « moderne » et sérieux. La stratégie de la Banque du Liban et d'Outre Mer, comme nous l'avons dit précédemment, il s'agit de la première banque du pays, qui a concentré toutes ses fonctions directionnelles nationales et régionales dans deux nouveaux immeubles (l'un

¹⁹ Précisons que nous avons eu le même type de propos de la part des commerçants implantés à Hamra au cours des années 1960. Un négociant nous explique : *Cela faisait bien d'être et d'avoir un commerce à Hamra. Nous pouvions en être fiers. Tout le monde ne pouvait pas se permettre d'y avoir pignon sur rue. Au début des années 1970, beaucoup de commerçants dont certains du centre-ville ont cherché un emplacement. Beaucoup n'ont pas pu trouver de place.* Entretien avec R. B., février 1999.

²⁰ Entretien avec D. R., avril 1999.

construit en 1997 et l'autre en 2001), en est la meilleure illustration. Ainsi, de plus en plus d'établissements commerciaux et bancaires cherchent une visibilité rue Verdun²¹.

Un commerçant nous confirme l'importance de la rue Verdun pour sa société²² : *Être dans cette rue est incontestablement un phénomène d'image. Lors de l'essor de cette zone, toute la société locale s'est précipitée à Verdun. En quelques années, c'était devenu l'endroit à la mode à Beyrouth. Malgré mes boutiques à Hamra, j'ai pris la décision d'y ouvrir un nouveau commerce. Depuis presque 10 ans, la clientèle sait que je suis à Verdun. Pour l'image de ma société, c'est très bien mais pour la rentabilité, c'est autre chose. Être à Verdun est un choix stratégique puisque cette adresse est très importante pour se positionner dans le milieu de l'habillement local. C'est dire l'effet dynamique et bénéfique, valorisant attendu pour l'image de l'enseigne commerciale d'une adresse prestigieuse et d'un voisinage avec les plus grandes marques locales et mondiales²³.*

Un autre commerçant qui possède deux adresses, l'une à Hamra et l'autre à Verdun, explique son choix²⁴ : *Notre implantation, rue Verdun est principalement une question de prestige. D'un point de vue économique, les affaires n'y sont pas mauvaises mais l'essentiel est d'y être présent. Cette initiative est un moyen de renforcer notre image de marque auprès de notre clientèle mais également auprès des touristes des pays du Golfe qui se rendent fréquemment dans les hôtels de Verdun. Il serait plus dommageable pour nous de ne pas être présent à la dynamique de Verdun alors que toutes les autres importantes sociétés y ont des boutiques. Pour accepter de faire des efforts financiers, il faut que les commerçants soient convaincus que cela en vaut la peine. Pourtant, nous restons persuadés que la plupart demeure*

²¹ Le franchisé *Etienne Aigner* qui possède deux boutiques à Beyrouth, l'une rue Sadat et l'autre au Verdun 732 nous affirme que sa clientèle lui demandait sans cesse par téléphone où se trouvait la rue Sadat à Beyrouth. *Avec une adresse rue Verdun, nous sommes désormais sûrs que tout le monde saura où nous sommes et n'aura pas besoin de nous chercher. Notre intérêt est d'être vu et connu. À Verdun, des gens vont découvrir pour la première fois que Aigner est au Liban. Notre boutique aura plus d'impact à Verdun qu'à Sadat* (Entretien avec J. J., mars 2001).

²² Entretien avec H. C., décembre 1999.

²³ Ce phénomène incite certains commerçants du quartier Hamra à investir rue Verdun en y ouvrant une succursale ou une autre enseigne. Citons, par exemple, la bijouterie *Effy's* au Verdun 730 inaugurée en 1998 qui appartient aux propriétaires de la galerie d'art *Ashoka* présent depuis 1964 rue Hamra (enquête personnelle, 2000).

²⁴ Entretien, avec A. K., avril 1999.

« aveuglé » par l'image de prestige de cet espace. Nous parlerons d'un imaginaire urbanistique et commercial lié à une notion de ville idéale. Verdun stimule t-elle un idéal urbain ? Celui-ci est surtout auto-entretenu par les logiques d'acteurs. Inéluctablement, la société agit sur l'espace produit en lui donnant un contenu et un sens. Sur ce point, le mythe de la rue Verdun est expressif à bien des égards. S'il comporte sa part de mystification, il répond à certaines aspirations et tendances. Toute une série de représentations se cristallise sur une image de Verdun que la renommée des enseignes entretient. Ceci montre comment les acteurs réagissent à certains éléments symboliques et en tirent des images mythiques. Cette rue apparaît également aux yeux de certains commerçants comme un objet qui réunit les éléments constitutifs d'un idéal urbain et commercial dominé par l'emprise du privé : entre autres la sécurité, la propreté et la modernité.

L'exemple de la rue Verdun comme espace de prestige est significatif. Nous y voyons un processus d'accumulation et de succession dans lequel la présence d'un commerce de luxe attire *ipso facto* d'autres investissements. Le commerce de luxe est l'élément essentiel de cette symbolique. « Les activités à fort pouvoir symbolique contribuent à imprimer une griffe spatiale. Les commerce de luxe ont une capacité particulière à créer l'image du quartier et à développer son attractivité » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1992).

2. Rôle des acteurs privés dans la production d'un référent urbain

Les centralités sont les espaces chargés de valeurs différentes et particulières d'usages, d'historicité et de position. Les acteurs tentent d'agir sur la valorisation différentielle et d'entraîner des modifications des pratiques, de l'image et de la représentativité. L'acteur public produit habituellement, du moins en Occident, des symboles, des repères dans la ville par l'intermédiaire de monuments, de places publiques ou des jardins. Dans l'évolution du centre-ville de Beyrouth, nous avons, dans la première partie, montré le rôle des instances publiques dans la constitution de valeurs symboliques. Les principaux monuments, les statues de Riad Solh et des Martyrs, sont des initiatives publiques. L'acteur privé n'était pas totalement absent :

l'horloge de l'Etoile était un don privé, la fontaine de Bab Idriss était un bien privé (Davie, M., 1996).

Dans cette thématique de production d'une image, nous avons choisi de travailler sur le rôle des mouvements associatifs dans la conception et la réalisation d'éléments symboliques qui participent à la formation d'une centralité. L'acteur privé a-t-il comme objectif de produire une image spécifique de l'espace où il exerce une activité ? Les logiques des associations de commerçants de Hamra et de Verdun sont spécifiques, il s'agit d'une recherche de reconnaissance, dans le sens d'une affirmation d'une certaine identité urbaine. Les acteurs de Hamra souhaitent rénover, défendre un patrimoine urbain et sauvegarder l'image passée de ce quartier²⁵ tandis que ceux de Verdun veulent délibérément valoriser et produire une image prestigieuse. Précisons que ces mouvements associatifs ne sont pas des adeptes des campagnes publicitaires afin de promouvoir des initiatives commerciales promotionnelles ou des festivals²⁶. De même, aucune n'édite de bulletins d'informations, ni finance des dépliants touristiques ou des plans urbains, des documents visuels pour les médias²⁷.

Nous avons vu, précédemment, la stratégie de l'Association des commerçants de Verdun à travers la mise en place, en 1999, d'une fontaine Ardea Purpurea : *Nous voulions « laisser quelque chose » à cette rue. Notre but n'était pas de mettre des décorations pour les fêtes. Ceci ne dure pas, seulement l'espace de quelques*

²⁵ Ceci correspond parfaitement à la stratégie du premier festival de Hamra de l'après-guerre en 1994. Les objectifs étaient un redécouverte et une réappropriation de cette rue par les Beyrouthins. Le succès de cette manifestation attestait de la nécessité qu'il y avait à faire valoir le témoignage du passé commercial.

²⁶ Une exception, en 1994, le festival a fait l'objet d'une importante campagne publicitaire dans les rues de la ville avec une couverture médiatique par une chaîne de télévision locale.

²⁷ Comme nous le signalions dans la seconde partie, l'initiative collective à l'intérieur des mouvements associatifs commerçants est excessivement complexe à Beyrouth. De ce fait, l'absence d'actions communes pour promouvoir la rue Hamra a inexorablement entraîné l'éclatement du mouvement. En effet, depuis l'an 2000, l'Association de Hamra est en retrait, c'est-à-dire qu'elle n'a pas organisé son festival annuel et qu'elle s'est partiellement retirée de la gestion de la rue. Il s'agit d'une effet de causalité, le manque d'actions ne participe pas à un sentiment d'appartenance à un bien commun et ne permet pas, également, à une certaine implication des acteurs. Nous avons retrouvé ceci à travers les propos d'un commerçant : *Une partie des commerçants n'apprécient pas la réelle importance de ce quartier. Ils ne collaborent pas pour son intérêt. Par exemple, ils refusent le projet de rue piétonne. Selon moi, ils font une très grave erreur. Les projets existent. Cela est parfaitement réalisable. Il manque seulement leur accord* (entretien avec J. J., mars 2001). Déçu ce commerçant qui vient ouvrir à Verdun envisage de fermer son commerce à Hamra pour aller au centre-ville.

*semaines. Payer US \$ 25 000 pour des guirlandes, c'est cher. Nous avons mis notre argent dans du « dur », quelque chose qui marquera, à jamais, la rue Verdun. Cette fontaine sera là pour toujours. Nous voulons en mettre d'autres, aux entrées de la rue Verdun, à chaque axe qui conduit à cette rue pour donner un signe distinctif à cette rue. Cette réalisation²⁸ pour la promotion de la rue Verdun est directement liée à une modification dans la manière de gérer l'espace dans un système urbain spécifique. La mise en place de cette fontaine s'inscrit comme un moyen d'action. Comme le souligne le président de l'Association²⁹ : *Nous avons été les premiers à faire ce type de monument à Beyrouth. Nous avons osé prendre cette initiative. Aucune autre rue commerciale n'avait réalisé ceci auparavant. Nous montrons, de ce fait, notre différence et notre spécificité.* Cette fontaine est un symbole, un signe de reconnaissance. L'action privée crée et produit un repère dans la ville. Les commerçants contribuent ainsi à marquer l'espace, à lui donner une valeur artistique et culturelle. Dans ce souci de préserver l'image de la rue Hamra, signalons l'initiative de l'Association libanaise des arts plastiques qui a organisé, en novembre 2000, une manifestation artistique et culturelle intitulée « The Hamra Street Project ». Au-delà de diverses animations (projection vidéo, exposition de photographies, publications), l'objectif de cette association est fort intéressante : *Cette rue est paralysée. Nous ne voulons pas recréer la rue comme elle était, il y a 20 ans mais les choses ont besoin de changer. Nous voulons provoquer une réaction sur le destin architectural, économique, social de cette rue. Notre projet insiste sur le fait que Hamra est une institution à Beyrouth et qu'il faut la sauvegarder. Nous voulons provoquer et sensibiliser la population sur l'architecture, l'économie, la clientèle et le futur de la rue Hamra à commencer par la destin de ses cinémas³⁰* (Entretien, novembre 2000 avec Christine Tohmé, une des membres de l'organisation).*

²⁸ Au cours de notre recherche, nous avons souvent incité sur cette réalisation. Par comparaison aux initiatives urbaines observées en Europe, cette fontaine peut paraître dérisoire voire ridicule. Pourtant à l'échelle libanaise où l'action publique est quasi inexistante, ce projet privé est symbolique.

²⁹ Entretien avec R. N., en février 2000.

³⁰ Les animations se sont déroulées dans trois cinémas, fermés et laissés à l'abandon depuis plusieurs années (*Al Hamra, Colisée, Strand*). Ses salles sont les veines de la rue Hamra, confirme Tohmé. Précisons que l'attitude des locataires de ces salles (familles Dabaghi, Haddad et Mamiche) qui ne cherchent aucune solution pour redynamiser et redonner vie à ces lieux, constitue un élément négatif au patrimoine urbain de Hamra.



Photographie 95 : Restaurant Walima, rue Makdissi
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 96 : Restaurant Street 44, rue Souraty
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Cette initiative privée souligne la prise de conscience de certains individus sur l'évolution de cette rue. Également, ceci traduit une situation paradoxale dans laquelle se confrontent deux logiques d'acteurs : ceux qui veulent « bouger » les choses afin d'y protéger une valeur patrimoniale et ceux qui n'y voient aucun intérêt.

L'utilisation de l'image symbolique de Hamra est une opportunité pour les initiatives privées. La présence d'un restaurant (celui-ci inauguré en février 2001 se nomme *Street 44*) dans une ancienne bâtisse³¹, rue Souraty, rénovée à cette occasion, est intéressante. Cette initiative est-elle motivée par le seul intérêt historique ? Nous en doutons. L'utilisation des objets (ici les bâtisses anciennes : maisons traditionnelles aux trois arcades³²) susceptibles d'une attention patrimoniale, à Hamra, constitue un phénomène récent et rare³³. Cette rénovation n'est pas anodine. Dans ce cas précis, le patrimoine urbain semble davantage correspondre à un intérêt économique que culturel³⁴. Cette stratégie commerciale vise une certaine clientèle qui apprécie ces espaces de consommation dans un cadre rénové. Ceci n'est pas également innocent qu'un tel projet concerne le quartier Hamra qui comme nous allons le souligner dans le chapitre suivant, tend à développer cette image de centre ancien, c'est-à-dire que les acteurs utilisent parfaitement les éléments du patrimoine urbain de ce quartier pour fonctionner.

Comment les acteurs privés participent-ils à la constitution d'une image urbaine ? Nous avons interrogé un propriétaire immobilier et commerçant. Au cours de notre entretien, il n'hésite pas à définir son rôle dans la rénovation de l'image de Hamra³⁵ : *De 1960 à 1970, la rue Hamra était la rue commerciale n°1 de Beyrouth. Il y avait les grandes marques, des cafés-trottoirs, des restaurants, des discothèques.*

³¹ Cette maison appartient à la famille Souraty, une très ancienne famille de Hamra.

³² Pour plus de détails, se reporter aux travaux de Davie, M., 2001.

³³ Le restaurant *Walimah*, implanté dans un vieil immeuble (de la famille Mansour) datant des années 1950 a été ouvert en 1994, rue Makdissi. Avec *Street 44*, ce sont les deux exemples à Hamra dans lequel un restaurant mise sur le cachet patrimonial pour fonctionner. À Achrafieh, cette stratégie a fait le succès du groupe Idarat au milieu des années 1990. Il s'agit des restaurants *Al Dente* et *Al Mijana*, rue Abdel Wahab al-Inglizi (enquête personnelle, 2000).

³⁴ Précisons que pour l'Association des commerçants de la rue Verdun, les anciens bâtiments (c'est vrai, sans véritable intérêt) sont une nuisance pour l'image de la rue. Elle cherche essentiellement à les détruire estimant qu'ils n'ont pas leur place dans ce paysage urbain (entretien avec R. N., février 2000).

³⁵ Entretien avec G. A., en mai 1999.

La rue était fréquentée par la « high » société. Après la guerre de 1975, il y avait 2 ou 3 partis politiques qui s'y sont concentrés. Ils se sont partagés le quartier. De 1984 jusqu'à 1990, Hamra s'est transformé en un quartier de réfugiés. Ainsi, le niveau commercial a baissé. Maintenant de 1990 à 1999, il y a une amélioration du niveau de la clientèle et de l'image de Hamra. Aujourd'hui, je fais partie des gens qui ont des intérêts [magasins et immeubles] à Hamra. Mon rôle est de redonner à ce quartier un niveau acceptable. Je dois défendre mes investissements. C'est pour cela que j'ai rénové mon immeuble, à l'angle de la rue Hamra et Yafet. J'ai mis en valeur mon bien et j'ai participé à l'amélioration de la rue. Je me suis même associé dans une boutique d'argenterie et de chocolat. Nous avons refait le décor et la vitrine. Je ne suis pas le seul dans ce cas là. Beaucoup de commerçants essayent d'améliorer la situation actuelle. Cela va être long. Malheureusement, il y a le problème des immeubles appartenant à des ressortissants des pays du Golfe. En général, ce sont des Koweïtiens et des Saoudiens. Il s'agit des héritiers des propriétaires qui avaient investi dans les années 1960. Par contre, eux ne font pas d'effort, ils ne semblent pas concernés par l'état dégradé de leur bien³⁶. Cela préoccupe les autres propriétaires immobiliers et les commerçants. Ceci est négatif pour l'image de la rue Hamra. Nous sommes nombreux à croire en l'avenir de Hamra, de sa mixité confessionnelle, de son statut commercial mais tous les acteurs ne vont pas dans le même sens. Cet acteur a pris conscience que la centralité symbolique de Hamra reste un prodigieux atout pour ses intérêts qui doit être valorisé, sauvegardé et entretenu.

B. Centralité traditionnelle et moderne : la modernité en question

Nous avons souligné que l'espace urbain véhiculé plusieurs valeurs. Cette valeur peut-elle être la « modernité » ? Nous faisons le choix de réfléchir sur la notion de modernité dans le cadre de notre recherche sur la centralité. Comment peut-on définir

³⁶ Si les immeubles Strand et Abdel Aziz Saoud ont été rénovés, les immeubles Eldorado, Saroulla, Ali Masri, Abdel Rahman Aziz Saoud, Ben Sultan Al Nehyan restent dégradés et peu valorisants. Ceci reflète les stratégies des propriétaires qui ne voient plus dans leurs biens immobiliers à Hamra d'intérêts économiques. Leur logique d'investissement est désormais ailleurs (enquête personnelle, 2000).

une centralité moderne ? Que cela signifie-t-il ? De quelle modernité parle-t-on ? Quels sont les éléments de la modernité ? Qu'est-ce que la modernité dans le paysage commercial ? La multiplication des centres dans la ville souligne-t-elle la quête de la modernité ? Le sens de la « modernité » est une notion ambiguë. Il se déforme et se reforme suivant des cycles de temporalités, il investit un lieu pour en quitter un autre. La modernité devient itinérante. Nous constatons qu'il y a toujours « une nouvelle centralité » pour « vieillir » la précédente.

Nous pouvons dire que la « modernité » peut être définie à partir de la structure commerciale, l'architecture et les modes de consommation. Celle-ci qui s'identifie généralement au progrès, exprime ici de nouveaux rapports à l'espace, de nouvelles logiques spatiales qui s'insèrent à différentes échelles géographiques et à des nouveaux réseaux économiques. Le quartier Hamra, en 1970, s'est affirmé comme le centre « moderne » de la ville par rapport à la centralité « traditionnelle » du centre-ville. Puis, la rue Verdun, en 1990, a repris ces éléments de « modernité » pour devenir le nouveau centre « moderne » de l'après-guerre. Cette rapide schématisation³⁷ demeure néanmoins plus complexe.

Notre étude sur les espaces de Hamra et de Verdun peut permettre de saisir l'évolution de la modernité. Nous parlerons plutôt de ce thème à travers les relations du local au global. La modernité ne serait-elle pas systématiquement associée à la notion de globalité qui territorialement se traduit par une ouverture vers l'économie-monde ?

Cette notion de la modernité souligne, également, les temporalités de la centralité. À travers les exemples de Hamra et Verdun, nous nous interrogeons : un espace peut-il éternellement symboliser la modernité ou plutôt la modernité a-t-elle toujours besoin d'un espace spécifique pour s'exprimer ? Indéniablement, ceci souligne la valorisation et la dévalorisation des espaces urbains. Les cycles du quartier Hamra en sont un parfait exemple. « Dans les formes urbaines, les logiques spatiales

³⁷ Les commerçants nous ont répété, à maintes reprises, que Verdun symbolise le « nouveau Hamra ». Même la presse se met « à jouer » avec cette question de modernité et affirme que « Solidere deviendra le nouveau Verdun » (*The Daily Star*, 19 novembre 1998).

de diffusion ou les dynamiques sociales, économiques et culturelles, la nouveauté se nourrissent de l'ancienneté, lui disputent nombre de ses territoires » (Madœuf, 1997).

1. Hamra, un nouveau centre ancien

À l'heure des mutations du paysage urbain et de la reconstruction du centre-ville par une société foncière privée, le quartier Hamra, nanti d'un passé et d'une histoire urbaine riche, se retrouve dans une position paradoxale³⁸.

Dans le cadre du renouvellement permanent de la ville sur elle-même, la concurrence entre des quartiers pouvant prétendre au rôle de centre commercial donne lieu à un cycle de substitution dans lequel le nouveau devient ancien lorsque l'ancien est rénové (Arnaud, 1997)³⁹.

Dans cette optique, le rénové correspond au centre-ville et l'ancien à Hamra. Walid Noshie partage ce point de vue : *Le centre-ville existe depuis peu de temps, c'est tout nouveau. Par contre, Hamra a une signification patrimoniale [traduit de l'anglais : Hamra has a sense of heritage] (Lebanon Opportunities, mai 2000).* L'histoire de Hamra, pourtant relativement récente, contribue à « l'exceptionnaliser » à l'échelle de la ville. À la sortie de la guerre, ce quartier est alors redevenu central, objet d'investissements, d'enjeux territoriaux et lieux de confrontations d'acteurs. Espace hier considéré comme le reflet de la guerre et du pouvoir des milices, il s'affirme, désormais, comme un symbole historique d'une Beyrouth des années 1970 où « pétrole, dollars et émirs » circulaient. Cette nostalgie réelle et cultivée par les acteurs privés en fait un espace toujours présent sur la scène urbaine. Le poids économique à l'échelle beyrouthine et nationale du quartier Hamra s'exprime par son histoire et par une image commerciale ancienne connue, reconnue et non oubliée. Ce n'est pas une question de suprématie mais d'acquis par rapport aux autres centralités commerciales beyrouthines, nées ou renforcées depuis les années 1980.

³⁸ Ceci correspond à une synthèse des chapitres concernant le poids économique et symbolique de Hamra précédemment développés.

³⁹ Introduction de l'ouvrage collectif *Beyrouth, Grand-Beyrouth*.

La centralité de Hamra se base sur un élément important : l'hétérogénéité et la diversité fonctionnelle, la mixité sociale et confessionnelle⁴⁰. Nous considérons ces données comme une force. Son renouveau identitaire et sa restructuration fonctionnelle dépendent de ses capacités et de ses facilités de renouvellement des acteurs urbains. Marginalisé durant la guerre, depuis la fin des années 1990, il est l'objet constant d'investissements et d'initiatives privés. Après de multiples fluctuations durant la guerre et les transformations du paysage commercial, les prix des biens fonciers et immobiliers demeurent encore élevés⁴¹. Ces données restent de bons révélateurs de la bonne ou mauvaise « santé » d'un espace. Hamra demeure ainsi un lieu prisé, dans ce cas centralité et valeur du sol (pas-de-porte et prix du sol) sont étroitement corrélés.

Ailleurs, aux premières années du XXI^e siècle, la physionomie, l'architecture, la morphologie et l'infrastructure du nouveau centre-ville de Beyrouth n'auront rien de comparable avec celles du centre-ville de 1975. Dans le même temps, le quartier Hamra, le centre moderne des années 1970 deviendrait l'ancien espace économique. « Hamra, le nouveau centre ancien, aurait l'avantage, au moins symbolique, de posséder une stratification historique sur celui (re)construit par SOLIDERE ? » (Depaule, 1997)⁴².

Ainsi, Hamra connaît un mouvement de reprise et semble correspondre au centre de Beyrouth, à défaut d'une autre centralité capable d'assurer cette fonction. Il s'agit véritablement d'une centralité qui « fonctionne ». En l'attente d'un centre-ville à nouveau fonctionnel, il représente une centralité historique, un repère, un symbole emblématique⁴³. Il retrouve à cette occasion une nouvelle originalité et identité, il

⁴⁰ Depuis la guerre, la prédominance numérique des commerçants chrétiens s'est atténuée. Aujourd'hui, la mixité, c'est-à-dire la répartition entre les différentes communautés, est renforcée et plus équilibrée. Cette caractéristique est unique à Beyrouth où aucun autre quartier marchand ne peut revendiquer une telle hétérogénéité. Ceci est l'un des éléments que nous souhaitons développer dans notre conclusion générale dans laquelle nous montrerons que l'approche confessionnelle n'est pas pertinente dans l'analyse spatiale à l'échelle beyrouthine.

⁴¹ De 1997 à 1999, les « fourchettes » d'achat au m² sont les suivantes : foncier de 2500 à 3000 \$, boutique 2500 à 3500 \$ et bureaux 1500 à 2000 \$. Se reporter au mensuel *Lebanon Opportunities*, de janvier à décembre 1999.

⁴² Se référer à l'ouvrage collectif *Beyrouth, Grand-Beyrouth*.

⁴³ Prenons l'exemple de la manifestation sise rue Hamra, en septembre 2000, des employés de l'usine Bata de Dekouaneh, à l'est de la ville. Une cinquantaine de personnes a protesté contre leur

devient alors un lieu d'expression publique et d'actions de portée symbolique ou revendicative⁴⁴. Hamra reprend un « sens » et redevient enjeu urbain : les acteurs la réinvestissent, s'en inspirent et s'en réclament tout en cherchant une reconnaissance et une visibilité.

Toutefois si Hamra tend à s'affirmer comme un centre ancien dans l'agglomération beyrouthine, cet espace commercial reste « rejeté » par une partie des acteurs urbains de la ville. Pour certains, ce quartier offre une vision désuète, dépassée de l'espace commercial. Leurs propos ne sont en rien nostalgiques. Hamra n'est pas l'espace approprié pour leur profit et leur intérêt. Il est catalogué pour un certain type d'activité et pour un certain type de commerçants. Désireux de ne pas être associés, ils en dessinent un portrait négatif voire caricatural. Une jeune commerçante qui tient une boutique à Verdun donne son point de vue : *Nous ne voulions pas être à Hamra qui est très connu à Beyrouth et au Liban. C'est admis que la clientèle y est moyenne. Avoir une boutique là-bas, c'est comme dire que nous avons un magasin rue Aboukir à Paris.* Un autre commerçant, propriétaire de plusieurs franchises à Verdun tient un discours radical : *Avec la guerre, les ventes à Hamra ont diminué, les boutiques ont changé. Les grandes enseignes d'antan sont devenues des snacks, des débits de jus de fruit. Cela prendra du temps pour que l'image de Hamra redevienne comme avant.* Nous pouvons mesurer un certain rejet d'un espace pourtant inscrit dans la mémoire collective. Ceci correspond parfaitement à différentes logiques d'actions de la part d'acteurs désireux de travailler hors de Hamra, c'est-à-dire à une autre échelle et par l'intermédiaire d'autres circuits économiques. Globalement, il s'agit d'acteurs issus de l'émigration et qui ont émergé durant les années de la guerre qui n'attachent aucun intérêt particulier à ce quartier. Ceux-ci préfèrent, semble-t-il, des lieux plus « récents », plus à l'image de leur représentation de la ville.

licenciement devant la boutique *Bata* (société tchèque installée à Beyrouth depuis 1933), ouverte depuis les années 1960. Il s'agit de la plus ancienne des 39 boutiques au Liban. Précisons que ce type de manifestation est quasi-interdite au Liban. L'accès à Hamra pour une éventuelle contestation est excessivement surveillé et contrôlé. (enquête personnelle, 2000).

⁴⁴ Toutefois, la rue Bliss qui longe l'Université américaine, est plus souvent un lieu de manifestation et de contestation. En fonction de l'actualité régionale liée aux conflits israélo-arabes, les étudiants s'y rassemblent pour exprimer leur soutien à la cause palestinienne.

2. *La rue Verdun, une centralité « moderne »*

Il existe une symbolique à Verdun qui est simplement celle de la modernité. Cette rue qui s'est considérablement développée depuis les années 1990 véhicule de multiples images. Celles-ci demeurent souvent associées à la « modernité » définie par les Libanais. Cette rue est un symbole de la modernité tant sur le plan architectural que commercial. Comment un espace moderne fait-il centre ? L'exemple de Verdun donne des indications sur les possibilités de faire « centre » tout en n'ayant une histoire commerciale que récente.

Nous nous interrogeons sur le sens de la modernité perçu par les acteurs urbains locaux. Le discours de ces derniers semble coller aux clichés de la ville dite « moderne ». Les nouveaux venus basent leur propos sur un ensemble d'éléments disparates qui associent les innovations architecturales, les nouveaux types de consommation (le commerce de franchise) et les nouvelles formes d'espaces marchands (juxtaposition de galeries, grandes surfaces spécialisées *Zara* et *Aishti* ont une superficie de 1 000 m²). Ils attribuent à Verdun une réelle personnalité et originalité. À partir de ces éléments, ils se construisent une image idéale. Il ne faut pas exclure une certaine notion d'esthétique et la valeur qualitative des points de vente. Ainsi la centralité de la rue Verdun a le souci de se raccorder à une certaine image de la ville et à un désir de vie urbaine internationale. Cette valeur cognitive est-elle discutable ? Il s'agit d'une représentation collective, plusieurs acteurs partagent cette même représentation de la rue Verdun et contribuent à en faire une centralité attractive. En effet, indéniablement, cette modernité attire.

L'attrait pour le nouveau qui valorisent de plus en plus les normes sociales de la distinction, de la séduction et du jeu, le renouvellement fréquent des modes et toquades et la segmentation des pratiques de consommation et d'achat imposent de réinventer régulièrement la différence, de trouver des offres de substitution ou contraignent à la mobilité (Péron, 1991).

La symbolique à Verdun demeure la modernité que nous définissons en elle-même comme un ensemble d'attributs du paysage commercial. Celle-ci est devenue une vitrine des courants de l'architecture contemporaine au Liban des immeubles de la

nouvelle génération avec leurs agréments « post-modernes ». Les architectes libanais, Pierre el Khoury (siège social de la Banque du Liban et d'Outre Mer)⁴⁵ et Dolly Breidy (immeuble résidentiel Gardenia et les galeries marchandes Verdun 730 et Verdun 732) sont les figures de pointe de cette modernité. Ces architectes font appel aux conceptions les plus neuves pour réaliser leur projet. Ces différents bâtiments se sont véritablement imposés dans le paysage urbain à travers des effets de monumentalité avec la dominance de structures métalliques et d'aluminium, de transparence avec l'utilisation de matériaux en verre. Ainsi, la modernité semble être associée à une image internationale, emblématique d'une mondialisation des échanges et de la globalisation des références culturelles. Nous avançons l'idée que la rue Verdun est le lieu où les acteurs urbains peuvent assouvir leur quête de modernité, d'appartenance à une logique mondiale, c'est-à-dire adhérer à ce système de consommation contemporain global. Ils ont la sensation de participer ainsi au monde moderne tel qu'ils le voient à l'étranger lors de leur voyage ou à travers les médias. Cela leur donne également le sentiment d'une réelle identité⁴⁶. Il est à noter que la conception innovante de l'espace commercial produit à Verdun est une rupture avec la rue marchande traditionnelle ramenée à sa stricte utilisation commerciale. La modernité traduit ainsi une différence voire un contraste qui se manifestent dans le concept imposant des galeries marchandes et un luxe ostentatoire. Ce luxe est véritablement perçu par les Libanais comme un élément de modernité⁴⁷.

Ceci nous permet d'avoir un certain regard sur la place et le rôle de la rue Verdun. En l'an 2000, elle s'affirme comme le lieu de l'expression de la modernité à Beyrouth. Toutefois, ceci repose sur des éléments instables et fluctuants. À l'avenir, il y aurait toujours une galerie marchande plus moderne que celle des Dunes et un siège social d'une banque plus « high tech » de celui de la Banque du Liban et d'Outre-Mer.

⁴⁵ Pierre el Khoury, très connu à Beyrouth, est aussi l'architecte de l'immeuble commercial Hassoun qui est en construction face au JM Plaza à Verdun. « Ce nouvel immeuble sera le premier au Liban construit avec de l'acier inoxydable » (*Lebanon Opportunities*, mai 2000).

⁴⁶ Il est important de souligner que ceci pose le problème de l'identité nationale, libanaise voire arabe chez la plupart des acteurs qui se sentent attirés par une culture, un mode de vie et de consommation occidentale.

⁴⁷ Le Libanais a une notion très particulière de la modernité. À la question : qu'est-ce qui est moderne à Verdun ? La plupart des réponses mentionnent le luxe mais également la propreté, la sécurité, les boutiques, les galeries marchandes, les cafés-terrasses (*La Mie Dorée et Starbucks*) (enquête personnelle, 2000).

Ainsi, la modernité reste une donnée provisoire et Verdun sera vraisemblablement un jour ou l'autre « dépassée ».

Il est important de préciser que Verdun n'a pas le monopole de la modernité à l'échelle locale. Comme le soulignait Miossec, les modifications du système commercial ne sont pas une « exclusivité du centre moderne » (Miossec, 1987), il serait hâtif de saisir la rue Verdun comme le seul espace commercial de l'agglomération beyrouthine à véhiculer des images de modernité⁴⁸. Nous pouvons également saisir cette notion dans l'effacement progressif des particularités commerciales locales (enseignes nationales, gastronomie libanaise⁴⁹) au profit d'une généralisation de plus en plus étendue d'un modèle transnational. Ce type d'espace commercial à Verdun est-il un modèle de la nouvelle culture urbaine à laquelle la globalisation nous demande de nous soumettre ?

C. La centralité affective comme processus d'appartenance

Nous voulons démontrer que le centre demeure un lieu d'intégration, c'est-à-dire un besoin social, celui d'un espace d'affirmation et de représentation. En effet, le centre permet à des populations de s'afficher, d'être publiques dans la ville et dans la société. Le commerçant s'appuie sur son lieu de travail pour participer à un réseau relationnel qu'il se constitue. Le centre devient le lieu qui lui permet d'exprimer son appartenance dans son milieu qui doit lui permettre d'y adhérer. Cette intégration peut être effective⁵⁰ au centre géométrique de la ville mais également dans des espaces périphériques plus ou moins éloignés du centre-ville. Comment un lieu produit-il un sentiment d'appartenance ? D'où vient ce magnétisme qui fait que certains acteurs se reconnaissent et s'identifient en un même lieu appelé centre ?

⁴⁸ Certaines rues d'Achrafieh et du nouveau centre-ville et le quartier Kaslik constituent d'autres exemples d'espaces commerciaux « modernes ».

⁴⁹ Sur une dizaine d'établissements, un seul est spécialisé dans la restauration libanaise. Il s'agit du *Beity* au Verdun Plaza 1. Par contre, on retrouve des restaurants français, chinois, italiens et américains.

⁵⁰ Berry-Chikhaoui parle également de « centralité affective ou d'attachement » (Berry-Chikhaoui, 1996).

Pour Devisme, « la centralité peut être aussi un dispositif générateur d'identité » (Devisme, 1998), c'est-à-dire qu'elle peut répondre à différentes logiques d'insertion sociale. Il s'agit « d'intégrer la ville en produisant son propre centre » (Lussault et Signoles, 1996). Le terme « intégrer » doit être compris comme un processus d'appartenance à l'espace urbain. La production des imposantes galeries marchandes stimule-t-elle une appropriation affective qui conduirait les acteurs à « travailler » l'espace, à manquer leur présence au travers d'éléments urbains symboliques et à montrer *in situ* une emprise réelle sur l'organisation spatiale ? Précisons que ce processus n'implique pas, à nos yeux, une logique d'appropriation ni de domination. Ce phénomène dynamique participe à la production d'un territoire social permettant à l'individu de participer à la vie économique et sociale de la ville. Ceci marque un ensemble de logiques d'actions exprimant différents modes d'existence⁵¹. Ainsi, l'étude de la centralité devient un moyen pour appréhender la façon dont les acteurs urbains mettent en œuvre leur publicité et leur visibilité.

Dans le cas du quartier Hamra, il s'agit essentiellement de la présence de multiples populations d'origines et de confessions variées. Pour la rue Verdun, il s'agit de Libanais issus de l'émigration, de commerçants chrétiens qui cherchent une place dans le nouveau Beyrouth de l'après-guerre.

Un commerçant (boutique d'argenterie) nous confie : *J'ai construit mon carrière à Hamra. Cela fait plus de 40 ans que je suis ici. J'ai commencé timidement par une boutique en 1960. J'ai compté jusqu'à trois enseignes à Hamra en 1975. Je suis un commerçant connu à Beyrouth. Désormais, j'ai 71 ans, je pourrai céder mon pas-de-porte et me reposer avec un bon capital. Malgré tout, je garde ma boutique et je suis toujours impliqué dans l'association des commerçants. J'ai même depuis l'an passé diversifié mes activités en m'associant avec un partenaire pour élargir la gamme de mes produits en vendant des chocolats* (Entretien avec M. M., novembre 2000).

⁵¹ Il ne s'agit pas de traiter un quelconque processus de citoyenneté, les acteurs du développement de Hamra et de Verdun ne sont pas des nouveaux venus à Beyrouth encore moins des ruraux.

Quelles significations les acteurs du commerce donnent-ils à l'espace dans lequel ils travaillent ? Nous observons un phénomène d'appartenance et d'attachement à un lieu⁵² à travers les entretiens des commerçants. *Depuis quelques années, je suis en procès avec mon père qui est copropriétaire avec moi de cette boutique. Il veut vendre le pas-de-porte mais moi, je refuse. Depuis plus de trois ans, il fait pression pour que je cède. Je ne veux pas lâcher. Cette boutique, j'y suis depuis 1970, j'avais alors 25 ans. Auparavant je travaillais avec ma famille dans une boutique au centre-ville, rue Fakhry Bey. Cette boutique à Hamra, j'y suis très attaché. À travers mon enseigne, je me suis fait connaître aux yeux de la société. Durant la guerre, j'étais là, j'essayais toujours d'être ouvert, je fermais quand la situation était trop difficile. Depuis la fin des années 1980, mes affaires ne vont pas très fort. Il faut le reconnaître, le commerce des tissus n'est plus prospère comme auparavant. Je n'importe plus de marchandises d'Europe. Je survis avec les produits que mon fils me procure lors de ses voyages en Extrême-Orient. Malgré cette situation financière difficile, je tiens à garder cette boutique. Je ne veux pas l'abandonner. À Hamra, tout le monde me connaît. J'y ai tous mes amis. Je ne peux me faire à l'idée de quitter ce magasin et ce quartier. Il y a une partie de moi dans cette boutique. Quitter Hamra, cela signifierait la fin de ma vie professionnelle⁵³ (Entretien avec E. F., septembre 2000). Avec ce témoignage, nous saisissons la dimension symbolique du lieu. Claval précise que « l'espace n'est plus simplement un support matériel, une base de la mécanique des jeux sociaux, mais il participe à l'expérience fondamentale que les hommes font de leur vie » (Claval, 1996). Ainsi, la fonction symbolique d'un centre tient également à cette possibilité multiforme qu'il offre de s'identifier à travers lui.*

⁵² Incontestablement, nous n'avons jamais noté ce phénomène chez les succursalistes et les franchisés qui fonctionnent à d'autres échelles spatiales.

⁵³ Il est important de préciser que ce commerçant a la possibilité de revenir dans sa boutique de 20 m², rue Fakhry Bey, celle-ci n'ayant pas été détruite par le projet de reconstruction décidé par SOLIDERE. Malgré cette opportunité, cette personne envisage de céder son pas-de-porte au propriétaire de l'immeuble. Il ne semble pas prêt à tenter sa chance dans ce nouveau centre-ville. Ce témoignage demeure fort intéressant et rejoint plusieurs thèmes que nous avons développés précédemment. Ainsi, ce commerçant semble plus proche de Hamra, de ses symboles, de ses réseaux, de son ambiance. De ce fait, il demeure perplexe à l'idée s'insérer dans la nouvelle dynamique commerciale du centre-ville qui fonctionne avec d'autres réseaux, d'autres échelles et d'autres acteurs. Ceci peut confirmer que le nouveau centre et Hamra sont deux espaces distincts et différenciés.

De ce fait, nous entendons associer la centralité que nous appellerons affective à celle de la production d'un territoire social. « Chaque centre est caractérisé par un mode de territorialisation des différents acteurs et activités urbaines, spécifiques dans le temps et l'espace » (Mélé, 1997). Nous définissons l'espace « centre » comme un territoire produit par la société où des individus s'enracinent, se replient, cherchent abri et sécurité, où ils s'y reconnaissent, où ils ne sont pas vus comme des étrangers et/ou des intrus. « L'espace de la ville est l'expression de modes de production particuliers et de pratiques sociales, bien cernées dans le temps, qui ont généré des espaces vitaux à leur survie ou reproduction » (Davie, M. F., 1994).

Réfléchissons au préalable à la phrase de Lévy : « La centralité apparaît, aujourd'hui, plus comme un moment de l'organisation territoriale de la société que comme la somme des fonctions exercés par les espaces centraux » (Lévy, J-P., 1987). Encore une fois, l'approche quantitative d'un espace urbain n'est pas pertinente pour saisir la centralité de ce même espace. Si Lévy parle spécifiquement des centres-villes, nous pouvons également utiliser ses propos dans une autre aire géographique, celles d'un espace hors du centre.

La question de la centralité et du territoire a été, à de nombreuses reprises, un sujet de réflexions diverses dans la recherche urbaine. Dans une logique de saisir les rapports entre la société et son espace, les chercheurs ont essayé de faire le lien entre l'appropriation territoriale et la formation d'un espace spécifique. Claval définit clairement l'importance de cette thématique de recherche « Si l'espace cesse d'être un support neutre de la vie sociale, c'est parce qu'il joue un rôle dans la structure des personnalités et se trouve intimement associé au monde des valeurs et aux faits de culture : il est un élément constitutif du moi et des groupes » (Claval, 1981). La centralité semble intimement liée à la mise en place d'un territoire. Il nous semble déterminant de souligner le sens qu'une société donne à sa relation à l'espace dans la thématique des processus de production de l'urbain. Ainsi, nous pouvons également définir la centralité d'un espace par sa capacité à générer des attitudes spécifiques et des sentiments d'appartenance. Nous avons plusieurs interrogations qui peuvent être de nouvelles pistes pour de futures recherches. La centralité peut-elle illustrer les

rappports entre la société et son espace de référence ? La centralité peut-elle être chargée de sens social et/ou identitaire ? Chaque territoire a-t-il son centre ? Et plus précisément, doit-il obligatoirement avoir un centre ? Comment la société produit-elle son territoire et son centre ? Autant de questions d'importance, alors que cette notion demeure problématique. « Territorialités et centralité constituent un champ à partir duquel il est possible d'analyser le problème de l'appartenance d'une population par rapport à des référents identitaires et par rapport à la citoyenneté » (Chabbi, 1997).

À partir de ses nombreux travaux sur les centres-villes, Lévy explique que « la centralité est inévitablement une réflexion sur la territorialisation des pouvoirs » (Lévy J-P., 1986). Nous définissons la territorialité comme l'insertion de groupes sociaux sur une base identitaire au sein d'un espace. Le territoire est un espace associé à l'identité et à la structure d'un groupe. Pour Raffestin, il s'agit « de la relation qu'entretient un groupe avec une portion d'espace (Raffestin, 1980 cité par Piolle, 1991). Claval va dans le même sens « le territoire est pour l'homme, un espace aménagé, connu et chargé d'affectivité qui lui permet d'assumer ses rôles les plus significatifs et les plus gratifiants ceux qui lui donnent le sentiment d'être lui-même » (Claval, 1981). Piolle précise que « faute d'un groupe qui porte dans ses pratiques, ses rites, sa mémoire ou ses projets, l'appropriation d'un espace, il ne peut y avoir de construction sociale de l'espace » (Piolle, 1991). À travers les exemples de Hamra et de Verdun, nous observons une multiplicité de rapports entre l'acteur du commerce et l'espace marchand. La notion d'affectivité souligné par Claval (1981) est déterminante. Ainsi, la production de ces deux espaces semble confirmer les attentes de certains individus. Ces attentes sont nombreuses : reconnaissance sociale, visibilité et notoriété liées au prestige (Verdun) et au symbolisme (Hamra). Ceux-ci déterminent un attachement et un enracinement réel aux lieux. Ces espaces marchands sont ici non plus des substrats neutres mais bien des éléments de l'affirmation sociale et de l'appartenance à telle ou telle catégorie socio-professionnelle.

Conclusion chapitre 2

Pourquoi avons-nous insisté sur la force symbolique de la centralité ? Nous pensons en effet que la valeur patrimoniale et la valeur de prestige que véhiculent respectivement Hamra et Verdun leur confèrent une place déterminante dans le système des centralités à Beyrouth. À cette occasion, est-il possible d'affirmer que Hamra symbolise un patrimoine hérité tandis que Verdun représente un modèle moderne importé ? Ceci induirait une certaine opposition, ce qui serait inexacte.

Si tous les caractères symboliques précédemment développés sont nécessaires pour pouvoir parler de centre, ils n'en sont pas moins éphémères et voués à de multiples enjeux. L'évolution de Hamra et de Verdun en sont les meilleures illustrations. Toutefois, plusieurs interrogations se posent au sujet de la temporalité de ces valeurs symboliques. Centre ancien et lieu de mémoire, Hamra gardera-t-il encore longtemps ces éléments alors que le centre-ville rénové réapparaît dans le paysage urbain ? Espace de prestige et centre moderne, la rue Verdun doit-elle s'inquiéter des nouveaux projets commerciaux, symboles d'une « nouvelle » modernité qui émergent au centre-ville ?

Conclusion partie 3

Comment peut-on dire que Hamra et Verdun sont des centres ? Quels éléments retenir pour définir leur centralité ? Ces questions étaient le point de départ de notre recherche.

Au vu des différents facteurs exposés, la centralité de ces espaces marchands ne fait pas de doute. Nous avons souligné le cas de Hamra, importante centralité économique par la densité et la variété de ses fonctions et qui bénéficie d'une valeur historique indéniable liée à son passé d'ancien centre moderne de la ville. Aujourd'hui, Hamra demeure un lieu de mémoire culturelle, commerciale, économique et sociale. La rue Verdun s'affirme comme une nouvelle centralité économique totalement articulée sur les activités commerciales internationales, c'est-à-dire les boutiques franchisées. À cet élément de centralité, s'ajoute une réelle valeur de prestige, de modernité qui en fait un lieu « à la mode » où tous les plus importants acteurs urbains se « bousculent » soit y cherchent une visibilité commerciale. Par ailleurs, l'évolution dans le temps des éléments de centralité (valeurs et représentations symboliques, poids économique) contribue à alimenter le cycle de vie de ces centres qui en tant que produit social connaissent de multiples phases. L'exemple de Verdun diffère dans ce cas de celui de Hamra. En effet, cette rue qui connaît un fort développement actuel se trouve dans sa phase de maturité alors que Hamra, quartier plus ancien, est entré dans une période de reconversion. Ceci confirme que la centralité fluctue et ne reste jamais figée.

De plus, délibérément, nous n'avons pas privilégié, en profondeur, la question des usages et des pratiques⁵⁴, c'est un choix problématique. Néanmoins, nous restons convaincu que l'approche de la centralité à partir des usagers, de leurs pratiques économiques, sociales et ludiques peut donner une base plus large à la question de la centralité. Ceci est une entrée possible. Cette démarche apporte d'autres éléments sur

⁵⁴ Nous avons travaillé sur les différentes pratiques économiques et sociales des usagers à partir d'enquête effectuées en 1993 dans le cadre de notre Maîtrise sur la rue Hamra (Boudisseau, 1993) et en 1998 dans le cadre d'un article sur la clientèle des galeries marchandes de la rue Verdun (Boudisseau, 1998).

l'analyse des rôles économiques et sociaux des espaces urbains. Il demeure également intéressant de décrypter la perception des centres non pas par ceux qui l'ont produit mais par la population, la clientèle. Dans ce cas, les prochaines recherches pourront étudier les différentes significations des déplacements occasionnés par les activités commerciales mais également de loisir, de saisir les différents usages de l'individu dans ses espaces de consommations et de détente, de mesurer la fréquence et l'intensité de cette utilisation suivant les circonstances et les humeurs.

CONCLUSION GÉNÉRALE : LES CENTRALITÉS À BEYROUTH, ÉTAT DE LA QUESTION

Parmi les questions actuelles qui traversent les champs de la recherche sur l'urbain dans le Monde Arabe et plus spécifiquement au plan des études sur la centralité, nous avons fait le choix de travailler sur deux espaces commerçants de Beyrouth situés hors du centre géométrique et historique¹ : le quartier Hamra et la rue Verdun. Pour comprendre comment ont été produit et comment fonctionnent ces espaces, notre objectif, dans le cadre de ce travail de thèse, a été de savoir quelles étaient les différentes logiques et stratégies, tant idéelles qu'économico-fonctionnelles, les acteurs urbains, privés (principalement les acteurs du commerce) et publics, ainsi que leurs représentations de leur espace de travail et de visibilité. Nous avons ainsi compris que la mise en place d'un espace marchand était le résultat de mécanismes complexes d'actions positionnés dans des phénomènes conjoncturels économiques, sociaux et culturels spécifiques (intégration, reconnaissance et visibilité sociales). Notre démarche nous a conduit à positionner ces deux espaces dans le contexte des différentes mutations et transformations de la géographie du commerce de l'agglomération de Beyrouth depuis ses cinquante dernières années. Beyrouth est en effet un espace urbain qui a subi d'intenses restructurations urbaines, démographiques et politiques : guerre du Liban, destruction partielle du centre-ville, étalement rapide de l'agglomération. Ainsi, notre travail s'inscrit dans les thématiques de recherche sur les mutations, tant en termes d'organisation, de structuration et de fonctionnement dans les agglomérations arabes. En effet, les activités commerciales se révèlent d'excellents indicateurs des dynamiques spatiales et des complexités qui caractérisent les mutations de l'espace urbain.

Ainsi, l'agglomération de Beyrouth n'en demeure pas moins un espace délicat à saisir. La fermeture du centre-ville de 1975 à 1990 et sa lente reconstruction depuis 1994 sont une partie des données d'une géographie commerciale à la fois classique²

¹ Il est à noter que l'on ne dispose que de peu d'éléments tant à l'échelle des villes européennes que du Monde Arabe, sur la genèse, les logiques d'acteurs et la dynamique du commerce dans les espaces hors des centres-villes.

² Ce terme est utilisé dans le sens où ce phénomène est très largement observé dans d'autres villes occidentales, il n'y a là aucun particularisme libanais.

(développement des axes marchands aux sorties de la ville, émergence de centralités de quartiers, croissance des hypermarchés en périphérie) et particulière (absence d'un centre historique puissant, multiplication des centralités urbaines éparpillées dans la ville parfois très proches les unes des autres, éclatement des centres décisionnels)³.

Notre recherche s'est ainsi focalisée sur le quartier Hamra et la rue Verdun. Espaces marchands radicalement différents (histoire, densité d'activités, morphologie urbaine, fonctionnement, logiques d'action et organisation) mais très proches géographiquement l'un de l'autre, il n'en reste pas moins qu'ils ont été de parfaits exemples pour cerner les différents mécanismes d'implantation commerciale. Ainsi, les initiatives commerciales, c'est-à-dire les choix de localisation ne sont pas toutes issues des lois du marché. Elles s'inscrivent également dans des logiques plus ambiguës. Nous avons de ce fait souligné plusieurs processus : la stratégie économique dans laquelle l'acteur se positionne dans un environnement favorable (densité, diversité et proximité de ses concurrents), la stratégie d'intégration dans laquelle l'acteur cherche à travers un commerce et un lieu symbolique un moyen d'être inséré à la vie économique de la ville, la stratégie de respectabilité et de visibilité pour laquelle l'acteur recherche la meilleure adresse commerciale pour faire apparaître son enseigne, son nom mais également sa fortune.

Nos interrogations sur la genèse des centres urbains beyrouthins étaient multiples : comment produit-on des espaces marchands dans une agglomération, peuplée de plus d'un million et demi d'habitants, qui a connu tant de bouleversements et de mutations depuis plusieurs décennies ? Peut-il y avoir plusieurs centres exerçant des fonctions soit identiques soit différentes ? Quels sont les acteurs qui interviennent dans le paysage commercial beyrouthin ? Quelles sont leurs logiques de décision et d'implantation ? Quel rôle ont-ils dans la temporalité des espaces marchands ? Il nous semble que ces questions trouvent leur place dans le débat sur la centralité dans les recherches urbaines dans les villes du Maghreb et du Proche Orient dans la mesure où les éléments de réponses que nous pouvons y apporter placent l'acteur du commerce

³ Ceci n'est pas sans rappeler, à une autre échelle de grandeur bien sûr, le modèle de certaines villes nord américaines.

au cœur de notre problématique, contrairement à de nombreuses approches qui basent leur réflexion sur les différentes pratiques spatiales et fréquentations des consommateurs (interaction entre clientèle et lieu d'achat) pour saisir la centralité d'un espace.

Notre travail veut s'inscrire dans les nouvelles préoccupations de la recherche sur la géographie du commerce⁴ qui privilégient à partir des stratégies des acteurs les enjeux sociaux et spatiaux. Cette « nouvelle géographie » cherche à saisir, à comprendre les multiples logiques de décision et d'action (il s'agit de l'État, les urbanistes, les promoteurs, les commerçants, les réseaux d'acteurs, les mouvements associatifs). Cette approche dévoile l'extrême complexité de la production et de l'évolution (mutation, valorisation, déclin) des espaces marchands.

Dans un puzzle éclaté, diffus, complexe, de territoires où chaque acteur ou groupe d'acteurs cherche à afficher son identité, son image, sa position, le choix de travailler sur Hamra et sur Verdun est riche d'enseignement à cet égard. Ces centralités (commerciales, ludiques, financière, symboliques) sont bien les fruits de logiques d'acteurs dans des contextes politiques et sociaux spécifiques. **Il ne s'agit pas de produits d'une logique communautaire.** Notre travail prouve qu'il est possible de comprendre l'espace beyrouthin sans nécessairement tout simplifier et modéliser à des actions liées à des appartenances, à des appropriations et à des dominations religieuses. Nous croyons qu'il est temps d'arrêter de saisir cette ville comme un ensemble de territoires confessionnels. Ainsi, nous pensons qu'aujourd'hui, **le confessionnalisme n'est pas une variable pertinente pour l'analyse spatiale à l'échelle beyrouthine.** Prendre en considération cette variable conduirait à une schématisation facile et simpliste du paysage urbain.

Ainsi, depuis plus de cinquante ans, l'agglomération de Beyrouth doit être comprise comme un ensemble d'espaces urbains produits par différents acteurs ou groupes d'acteurs qui fonctionnent avec différents circuits économiques suivant de

⁴ Inévitablement, il s'agit d'apporter de nouvelles méthodologies de travail afin de marquer une rupture avec les anciens travaux de base des décennies précédentes qui se basent sur une géographie quantitative et théorique.

multiples logiques et échelles géographiques. Incontestablement, cette ville et ses centralités révèlent plus qu'ils ne reflètent les caractéristiques d'une organisation sociale dans ses complexités.

Pourquoi la variable confessionnelle n'est-elle pas pertinente ? Au cours de nos recherches, nous n'avons pas trouvé les éléments qui permettent d'affirmer que les logiques d'implantation dans les différents espaces commerciaux de la ville correspondent à des logiques confessionnelles. Au contraire, nous avons sans cesse démontré que les acteurs agissaient suivant des impératifs économiques et financiers sans tenir compte, uniquement, de l'appartenance de leur voisin (ou de la clientèle). Ainsi, il est totalement inexact de dire qu'en 2001 tous les commerçants de Furn el Chebbak sont des maronites, que tous les commerçants de Mar Elias sont sunnites, que tous les commerçants de Mouawad sont des chi'ites, que tous les commerçants d'Achrafieh sont des grecs-orthodoxes et des maronites, etc. L'homogénéité présumée⁵ des espaces commerciaux n'est pas fiable. Il n'y a pas (ou plus) de tentatives d'appropriation et de domination d'un centre par des groupes communautaires. Force est de constater que **Beyrouth n'est pas aujourd'hui une juxtaposition de centralités confessionnalisées**. Par centralités non confessionnelles, nous entendons un espace non produit suivant une logique confessionnelle par des acteurs ou groupe d'acteurs liés par la même appartenance religieuse. S'il est vrai qu'en 2001, une tendance à l'homogénéité communautaire peut être observée dans certaines rues, néanmoins, nous restons persuadé que ces données communautaires sont insuffisantes (et non appropriées par les acteurs eux-mêmes) pour cerner la complexité de la géographie du commerce à Beyrouth.

Nous ne nions pas que la guerre de 1975 à 1990 et spécifiquement au cours des années 1980⁶, l'identité confessionnelle à Beyrouth s'est affirmée sous le contrôle des

⁵ Nous pensons que certains propos écrits suite à la guerre véhiculent une fausse image de la géographie urbaine de Beyrouth. Parler de « purification communautaire de l'espace », dire que « la tolérance disparaît au profit de la séparation obsessionnelle » (Beyhum, 1995) pour décrire Beyrouth en 1980, induisent une litanie de généralités trompeuses. Nous notons que ce même auteur avait, en 1989, une vision beaucoup plus juste de cette ville. « Il existe très peu de quartiers où aucune diversité communautaire n'est repérable : même les quartiers dits homogènes sont souvent une combinaison d'au moins deux communautés de la même religion » (Beyhum, 1989).

⁶ Ceci correspond à l'émergence de « milices radicales ».

pouvoirs miliciens. Mais la guerre n'a pas aboli la diversité communautaire de quelques quartiers résidentiels ni la mixité confessionnelle de certaines rues marchandes. Notre travail a montré que des commerçants ont su s'organiser et s'adapter avec différents partenaires de multiples confessions pour contourner le découpage idéologique et médiatique de la ville⁷ et surmonter les inconvénients logistiques dus à la guerre⁸. L'arrivée de commerçants chrétiens vers Hamra à la fin des années 1970 en est une illustration⁹. Nous pouvons également trouver des exemples d'acteurs chrétiens présents à Verdun, à Mar Elias et à Barbour. Le succursalisme commercial, c'est-à-dire la multiplication d'une même enseigne dans différentes rues marchandes prouve également que les groupes d'acteurs n'étaient pas spécialement repliés sur un même espace mais plutôt cherchaient à se positionner dans un paysage profondément modifié et restructuré. Également, nous avons donné plusieurs exemples de commerçants musulmans (essentiellement des succursalistes et des franchisés)¹⁰ qui se sont implantés à Kaslik et à Achrafieh durant les années 1980 en s'associant avec différents partenaires. De plus, au cours de notre recherche, nous avons souvent décrit le commerce arménien qui est lié à un ensemble d'ateliers locaux (maroquinerie, habillement, joaillerie) implantés dans la banlieue de la ville. Ces activités alimentent une multitude de commerces, pas exclusivement tenus par des Arméniens, implantés dans toutes les principales centralités que ce soit dans la partie orientale ou occidentale de Beyrouth. Ainsi, il serait inexact de se focaliser sur la question confessionnelle pour comprendre la ville de Beyrouth et encore moins pour analyser les différents processus de production des espaces commerciaux. La logique

⁷ Comme nous l'avons précédemment souligné, celui-ci désignait Beyrouth-Est exclusivement « chrétien » et Beyrouth-Ouest « majoritairement musulman ». À une plus petite échelle, il était beaucoup plus complexe de délimiter des espaces communautaires, en admettant qu'ils existaient véritablement.

⁸ Ces difficultés étaient liées aux échanges des marchandises (approvisionnement, stockage et diffusion) rendus délicats à la suite de la fermeture du port de Beyrouth et de l'aéroport et de l'impossibilité de franchir la ligne de démarcation qui divisait Beyrouth. Ceci a incité les commerçants à disposer de plusieurs zones de stockage, à travailler avec plusieurs partenaires et intermédiaires en fonction des difficultés à trouver des solutions de substitution (utilisation de ports secondaires ou illégaux) pour disposer régulièrement d'une marchandise.

⁹ Les exemples les plus intéressants viennent des commerçants chrétiens du centre-ville qui ne voyaient pas la nécessité d'être à Hamra dans les années 1960 mais qui y ont par la suite inauguré une boutique à partir de la fin des années 1970. Nous pensons aux commerçants Abou Chalback, Barsoumian, Bouri, Eid, Kattouf, Kurban, Nawbar, Nicodème, Tchitilian (enquête personnelle, 1999).

d'implantation et de production urbaine de l'après-guerre confirme nos propos sur le libre mouvement des investissements à l'échelle de l'agglomération, les stratégies de localisation reflétant les différents moyens, liens de partenariat et ambitions mis en œuvre par chaque acteur. Ce serait une thématique à approfondir dans des recherches ultérieures, notamment la question des rapports entre le professionnalisme et l'économie libérale.

Qu'est-ce qu'une centralité à Beyrouth¹¹ ? Y a-t-il un « modèle beyrouthin » spécifique ? Si les forces centrifuges comme la notion de densité, de diversité, de fonctionnalité, présence d'activités rares (commerce de luxe) et dominantes (fonctions financières, tertiaires supérieures), valeurs idéologiques et symboliques, sont à maintes reprises utilisées et soulignées pour déterminer la centralité d'un espace tant à Beyrouth qu'ailleurs, nous avons souhaité privilégier un aspect, celui de la convergence des acteurs régionaux et locaux, fonctionnant dans différentes structures économiques, elles-mêmes positionnées et impliquées à différentes échelles géographiques. Nous plaçons cette caractéristique au cœur des paramètres porteurs de centralité à Beyrouth. En effet, nous constatons **la coexistence de plusieurs réseaux sociaux et commerciaux¹² qui se répartissent dans la ville**, chaque réseau pouvant cohabiter dans un même espace marchand. Le réseau constitue un capital économique que chaque acteur de ce même réseau peut mobiliser pour atteindre ses objectifs. Ainsi, les activités économiques à Beyrouth reposent sur des relations de confiance tissées entre les différents acteurs, les commerçants et les consommateurs. Si pour plusieurs auteurs qui travaillent sur l'urbain à Beyrouth, l'appartenance communautaire¹³ du vendeur et du client est essentielle, nous préférons marginaliser cette approche pour privilégier celle de l'appartenance à des organisations

¹⁰ L'inauguration de la boutique *Benetton* à Kaslik était une initiative de deux hommes, Wassim Daher (musulman) et Antoine Zaatar (chrétien), l'enseigne *Red Shoe* appartenant aux frères Khattib (musulman) a ouvert rue Saint Nicolas à Achrafieh (enquête personnelle, 1999).

¹¹ L'abondance des termes utilisés pour modéliser l'évolution de la centralité à Beyrouth depuis les années 1980 (centralités de rechange, mini-centralités, micro-centralités, centralités de substitution, ersatz de centres) implique deux choses : le terme centralité est devenu passe-partout et à l'utiliser à « toutes les sauces » on n'en saisit ni les valeurs, ni le contenu.

¹² On comprend par réseau, un ensemble composé d'acteurs en interrelation effectuant des échanges de biens, de capitaux et/ou d'idées. Dans certains cas, leur intérêt est de travailler ensemble (cf. la spécialisation de certaines rues) ou d'élaborer des relations stratégiques pour conquérir de nouveaux marchés et espaces urbains.

¹³ Se référer aux travaux de Beyhum de 1988 à 1997.

commerciales caractérisées et celle des logiques à différentes échelles urbaines. Ceci nous oblige à porter l'attention sur les relations et les échanges qu'entretiennent les individus entre eux plutôt que sur leur catégorie sociale et leur religion. Cette approche offre l'avantage de mettre l'accent sur des mécanismes, des processus, des dynamiques et non pas sur une vision statique des choses. À partir de cette démarche, nous définissons quatre principaux réseaux qui se positionnent dans l'espace beyrouthin.

- Les commerçants des réseaux extra-nationaux sont les plus puissants, c'est-à-dire qu'ils disposent d'importants moyens financiers et qu'ils sont intégrés dans les circuits économiques mondiaux. Il s'agit des commerçants franchisés et succursalistes qui possèdent plusieurs boutiques et enseignes dans la ville¹⁴. Leurs logiques de fonctionnement consistent à importer en tant qu'agents de distribution des produits étrangers principalement européens et américains. Ces réseaux restent néanmoins dépendants d'un fonctionnement optimum qui implique des chiffres d'affaires élevés. Les plus importantes sociétés commerciales locales sont aussi les plus anciennes dans le système économique libanais. Toutefois, une nouvelle catégorie d'acteurs, apparus depuis les années 1990, s'est parfaitement intégrée et imposée dans le paysage local. Si elles sont implantées dans la plupart des centralités de Beyrouth, leur stratégie est également ailleurs à une autre échelle, celle des pays du Golfe et de la Syrie. Ne négligeons pas également les sociétés en provenance des pays du Golfe (Koweït, Émirats Arabes Unis) qui possèdent les droits régionaux de plusieurs franchises.

- Les commerçants liés à une industrie locale occupent une place importante dans l'économie libanaise. Il s'agit de *joint-ventures* d'une industrie très efficace. La boutique reste la parfaite vitrine de ces réseaux. De nombreux commerçants possèdent leur usine au Liban ou leur propre atelier de fabrication

¹⁴ Les familles libanaises les plus influentes dans le paysage commercial beyrouthin sont entre autres : Abou Adal, Bocti, Chamaa, Daher, Eid, Fawaz, Haraké, Kettaneh, Khattib, Rayess, Salamé, Saliba, Selouan, Tamer, Zaatar (enquête personnelle, 2001).

dans certains quartiers de la ville¹⁵. Ces ateliers sont les lieux de production artisanale et de petite industrie, dont les produits sont vendus dans les différentes rues marchandes de la ville. Nous distinguons deux types de familles : les anciennes sociétés familiales présentes dans le paysage beyrouthin depuis plusieurs générations et les nouveaux venus nés durant la guerre ou enrichis de l'émigration. Ces différentes sociétés importent la matière première (cuir, tissus, chocolat, pierres précieuses) de l'étranger et confectionnent, fabriquent, assemblent leur produit au Liban. Les plus grandes enseignes commerciales locales fonctionnent suivant ce type de circuit. Nous ne pouvons occulter de cette catégorie les réseaux arméniens qui occupent une position particulièrement déterminante dans les échanges commerciaux dans la ville. Ainsi, de nombreux commerciaux de toutes confessions sont associés à ces réseaux arméniens. Ces derniers assurent la fabrication et leurs partenaires la vente de détail.

- La plus importante catégorie par le nombre regroupe les commerçants qui sont liés à des intermédiaires pour l'approvisionnement de leur marchandise. Ces commerçants sont dépendants des plus grandes sociétés locales d'importation qui sont les agents exclusifs pour différents produits et marques étrangères. Il s'agit principalement de boutiques familiales héritées de père en fils qui demeurent fidèles et très attachées à un emplacement unique dans la ville.

- La dernière catégorie concerne les commerçants qui s'approvisionnent directement à l'étranger (Europe, États-Unis, Extrême-Orient) sans faire appel à des intermédiaires. Ces personnes se rendent régulièrement aux foires internationales pour lier des contacts avec des fournisseurs et passer leur commande. Ces réseaux cherchent à s'intégrer au paysage commercial à travers la qualité et l'originalité d'un produit. Leur logique d'implantation est de se

¹⁵ L'usine *Red Shoe* est à Sibline, celles de *Patchi* sont à Haret Hreik et Sibline, la chocolaterie *Chantilly* est à Ghobeiri, l'usine *Siom* se trouve à Mazraat Yachouh, les ateliers de fabrication du chocolatier *Alpina* et la boutique *Mario Bruni* sont à Borj Abi Haidar, l'usine de la galerie de meubles *Condas* est à Mkalles (enquête personnelle, 2001).

positionner dans les rues les plus dynamiques à proximité d'enseignes connues à l'échelle locale et/ou internationale.

Ainsi, la centralité reflète le lieu d'expression des réseaux. Veltz parle à juste titre de « territoire en réseau, territoire à la fois discontinu et feuilleté où les réseaux se superposent et s'enchevêtrent » (Veltz, 1996, cité par Fellman et Morel, 1998). L'espace « centre » à Beyrouth définit les lieux porteurs de plusieurs facteurs spécifiques (nature et variété des éléments structurants, valeur symbolique et idéologique) qui ont la capacité de concentrer et de faire coexister dans un même lieu un certain type d'acteurs urbains et de réseaux commerciaux. La place et le rôle des centres urbains se mesurent à ce phénomène. Les plus importantes centralités seront celles qui réussissent à regrouper le plus large panel d'acteurs qui fonctionnent dans des sphères spatiales multiples. Plus l'espace génère de mouvements, d'investisseurs, d'intégrations, plus il s'affirmera par rapport aux autres centres. Il est incorrect de croire que plus les fonctions sont nombreuses, plus le centre est puissant. Ainsi, au cours de nos travaux, nous avons à maintes reprises mis l'accent sur la place du quartier Hamra. Celui-ci est la seule centralité actuellement à être capable d'attirer des acteurs hétéroclites. Si Hamra n'est pas le seul espace commercial qui attire une mixité d'acteurs ni le seul espace urbain où se côtoient plusieurs communautés, sa force économique et symbolique demeure dans le fait de rassembler des réseaux différenciés. Ce quartier serait ainsi l'illustration de la densité et de la diversité des réseaux d'acteurs à Beyrouth. Ainsi, nous parlerons de centre comme le lieu de la visibilité optimale : celle des réseaux, des acteurs, des marchandises, etc.. Cette visibilité serait multiple et à différents niveaux. Par contre, certaines centralités fonctionnent à une échelle spatiale précise avec des réseaux économiques également spécifiques (par exemple, la rue Verdun). Cette lecture de la ville suivant les réseaux permet une nouvelle approche qui diffère totalement de celle où la structure urbaine est hiérarchisée. Il est ainsi inconcevable de saisir Beyrouth comme une organisation urbaine parfaitement organisée et stratifiée.

À l'issue de notre travail, se pose inévitablement la question du fonctionnement des espaces commerciaux dans le système urbain beyrouthin. Peut-on modéliser les

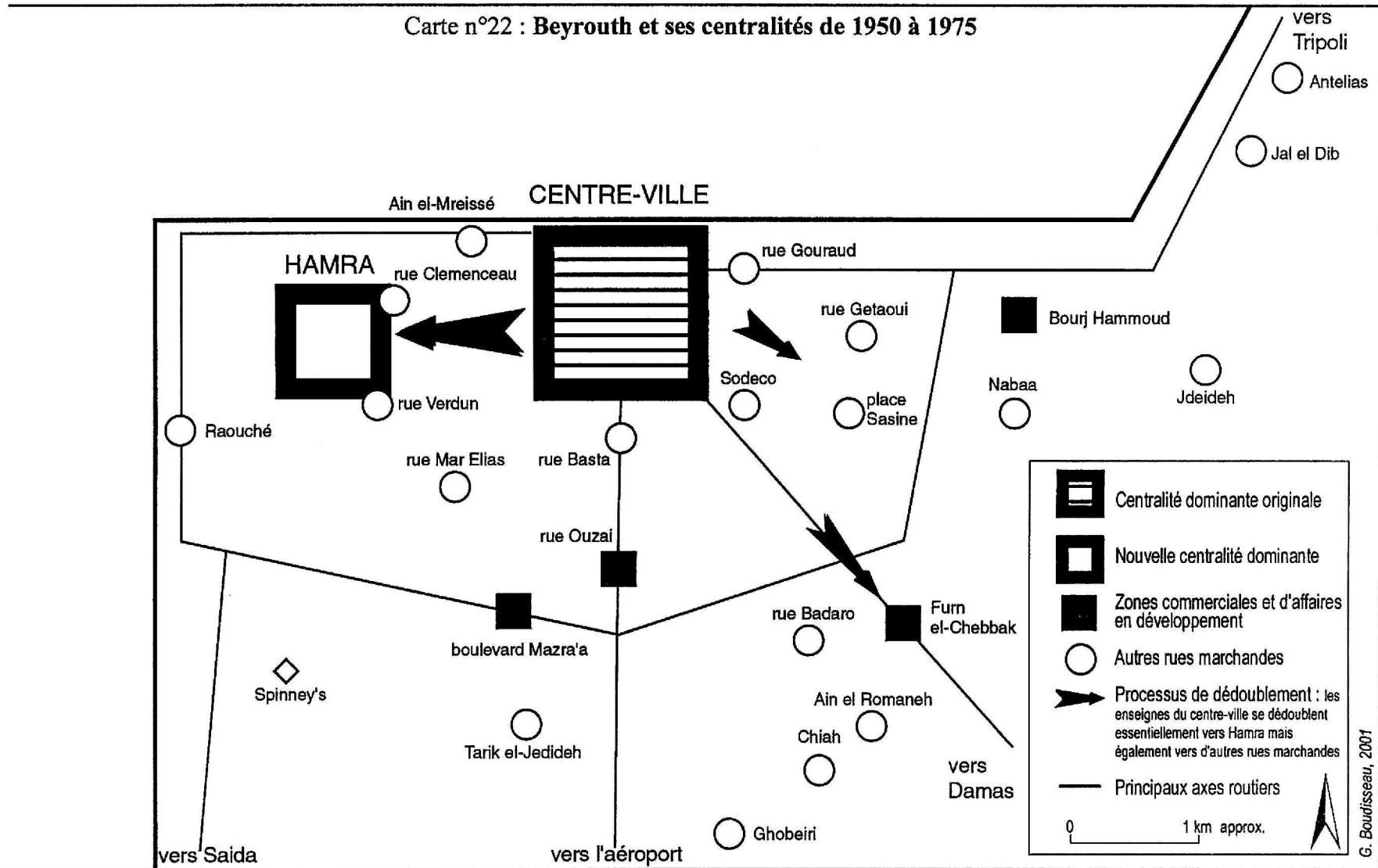
différentes mutations du paysage commercial de cette ville ? Peut-on y schématiser l'évolution de la centralité ? Une évolution aussi riche et complexe nécessite que l'on dégage plusieurs éléments. Il s'agit pour nous de montrer comment ont évolué les espaces qui « font centre », c'est-à-dire les espaces disposant d'éléments dominants et de fonctions centrales. Nous nous proposons de faire une synthèse de la géographie des différentes centralités à Beyrouth du milieu du XIXe siècle¹⁶ au début du XXIe siècle. Trois périodes se dégagent : la ville binaire (1950 à 1975), la ville multiple (1975 à 1990) et la ville en mutation (1990 à 2001).

De 1950 à 1975

À la fin du Mandat français et aux premières années de l'Indépendance, Beyrouth connaît un développement économique (intégration des capitaux des pays du Golfe producteurs de pétrole) et démographique (afflux de population en provenance de Palestine, de Syrie et des différentes régions libanaises) spectaculaire. D'un point de vue politico-économique, la ville de Beyrouth s'affirme comme un important relais régional dans les circuits commerciaux et financiers entre l'Occident et l'Orient. Ce sont les années fastes. Deux centralités à des échelles différentes dominent le paysage urbain : le centre-ville et Hamra. **Beyrouth est une ville binaire.** Symbole économique et historique, le centre-ville avec ses nombreux souks hétéroclites demeure le cœur de la vie financière, politique, commerciale (la zone franche du port constitue également un pôle d'échange régional dominant) et religieuse du pays. De son côté, Hamra, un espace « moderne » situé à proximité de l'Université américaine se développe rapidement. Ce quartier attire de nombreux sièges sociaux de sociétés internationales, des activités ludiques (salles de cinéma, restaurants, cafés-terrasses) et des commerces de luxe. Ces deux espaces économiques assurent une parfaite visibilité et reconnaissance urbaine et sociale aux différents acteurs, certains se sentant plus proche de l'un ou de l'autre.

¹⁶ La question de la centralité à Beyrouth de 1800 à 1950 a été analysée dans de nombreux travaux (Davie, M. F., 1994 ; Davie, M., 1996 et 2001).

Carte n°22 : Beyrouth et ses centralités de 1950 à 1975

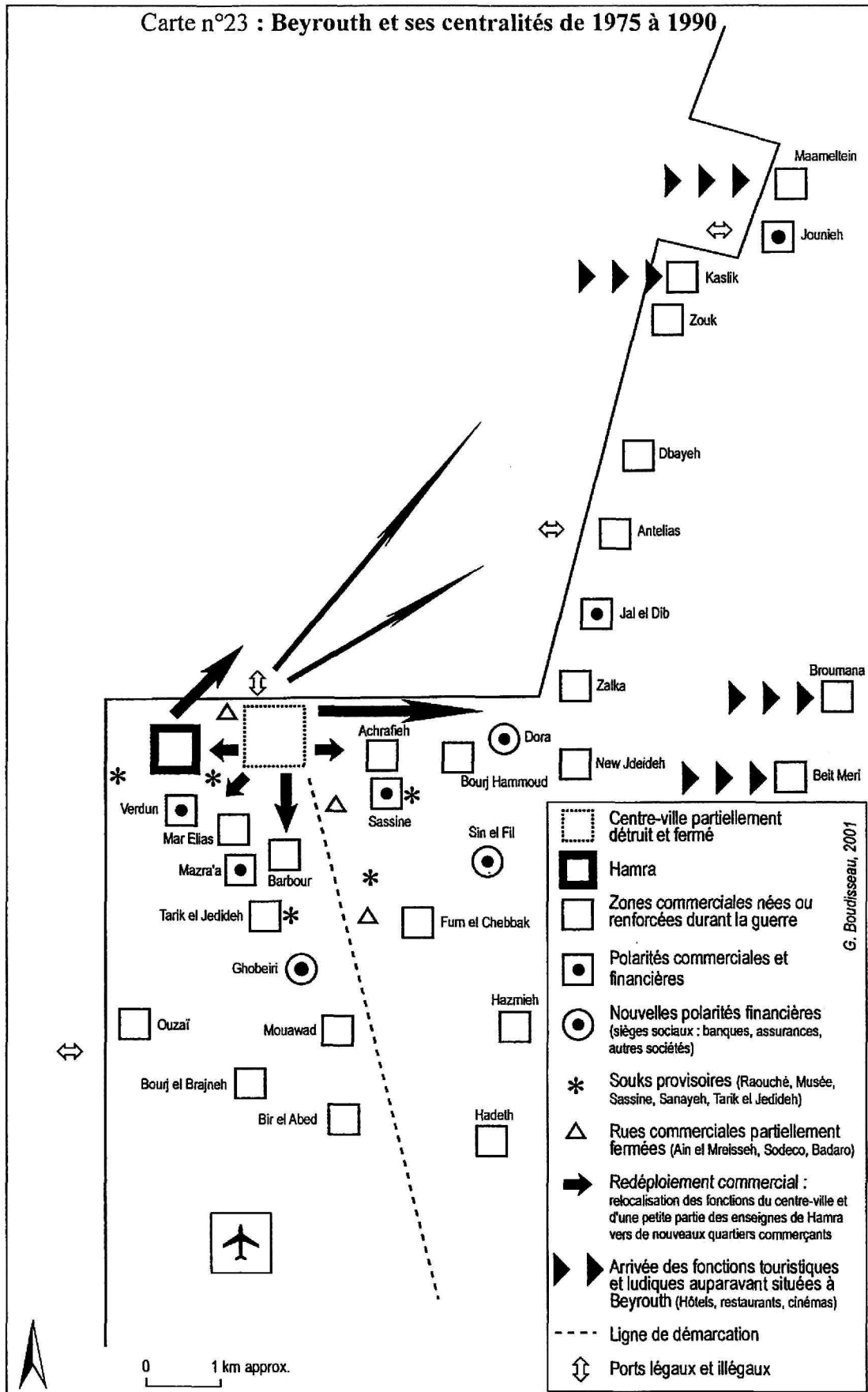


En effet, à partir des années 1950, le centre-ville connaît un cycle de dévalorisation irrémédiable ; déclin économique (de nombreux commerçants du centre dédoublent leur activité vers ce nouveau quartier en pleine croissance, Hamra) et symbolique (de nombreux acteurs ne voient pas le centre de Beyrouth comme un espace de représentation et d'investissement, ils lui préfèrent d'autres espaces urbains plus « modernes » et intégrés à un nouvel ordre économique). Toutefois, le centre-ville et Hamra réussissent à cohabiter dans le paysage beyrouthin. Ils symbolisent alors la coexistence des réseaux commerciaux présents à Beyrouth à cette période (avec la confusion que cela symbolise) et souligne la coexistence confessionnelle. Ils demeurent également les espaces collectifs où la plupart des stratégies d'acteurs y aboutissent. Au vu des résultats de notre travail, être à Hamra et au centre-ville définit véritablement le rôle des différents acteurs de la scène urbaine locale. Parallèlement, d'autres polarités (commerces de proximité, salles de cinéma, succursales bancaires) dont Furn el Chebbak, Bourj Hammoud, Mazra'a et les rues Ouzaï, Sodeco et Badaro) apparaissent, gravitent autour des deux centres dominants et traduisent un desserrement inéluctable du poids économique de Hamra et du centre-ville. D'autres rues marchandes disposent d'une ossature commerciale non négligeable (rues Getaoui, Mar Elias et quartier Tarik el Jedideh). Il s'agit principalement d'espaces-relais dans le sens où les commerçants cherchent à partir de ces lieux et à intégrer différents réseaux pour accéder à un autre statut professionnel et social (une autre visibilité à une autre échelle urbaine) à partir d'une boutique dans l'une des principales centralités commerciales de la ville. Il est à noter qu'en 1967, le premier centre commercial périphérique, Spinney's, est construit à Ramlet el Baïda.

De 1975 à 1990

La guerre du Liban marque une profonde restructuration du paysage urbain et modifie considérablement le modèle d'organisation précédent. Beyrouth est amputée de son centre-ville, théâtre des premiers affrontements, des pillages et des destructions. Il devient rapidement un espace interdit. Une zone de front s'y installe de chaque côté d'une ligne de démarcation. Cette même ligne se prolonge dans la ville entre les quartiers résidentiels et perturbe la circulation tant des hommes que des marchandises.

Carte n°23 : Beyrouth et ses centralités de 1975 à 1990



Ces difficultés d'échanges entre les quartiers favorisent la dilution et la décentralisation des enseignes commerciales, des sièges sociaux des banques, des compagnies d'assurance et des fonctions tertiaires et administratives. Le choix de localisation des commerçants devient complexe. *Afin de tirer pleinement profit des nouvelles dispositions comportementales de la clientèle dans une ville en guerre*, certains se regroupent dans les anciennes rues marchandes (Bourj Hammoud, rue Ouzai, Furn el Chebbak, Jounieh) et d'autres se localisent dans de nouvelles zones commerciales qui émergent rapidement au gré des investissements immobiliers et commerciaux (Zalka, Mar Elias). Si Hamra renforce son statut d'espace des affaires en accueillant de nombreuses fonctions financières, ce quartier perd ses fonctions touristiques et ludiques qui migrent vers des lieux éloignés des fronts militaires (salles de cinéma et restaurants qui s'installent à Jounieh et à Kaslik par exemple) et n'arrive pas à maintenir ses commerces de luxe. Il perd ainsi sa « centralité » initiale, celle de la coexistence de multiples réseaux. Ainsi, les années de guerre déterminent une nouvelle organisation de l'espace. Les fonctions auparavant cantonnées dans certaines centralités se multiplient et se replient vers différentes rues de l'agglomération qui elle-même s'étend de plus en plus suivant des vagues d'urbanisation vers le Sud, le Nord et les premiers versants du Mont Liban. La redistribution des fonctions et le redéploiement des activités entraînent l'émergence de plusieurs rues marchandes. **Beyrouth devient une ville multiple.** Le terme « multiple » est utilisé dans le sens où de nouveaux centres d'approvisionnement (commerce, production, gestion) et de nouveaux circuits commerciaux (réseaux de distribution et de vente) se développent. Parmi les zones marchandes qui émergent, le littoral Nord (Dbayeh, Kaslik, Jounieh et Maameltein) et certains quartiers de Beyrouth (Sassine, Mar Elias, Barbour, Verdun) connaissent un essor considérable et reflètent les dynamiques urbaines d'une nouvelle génération d'acteurs non nécessairement originaires de l'ancien centre-ville et du système commercial d'avant-guerre.

En 2001

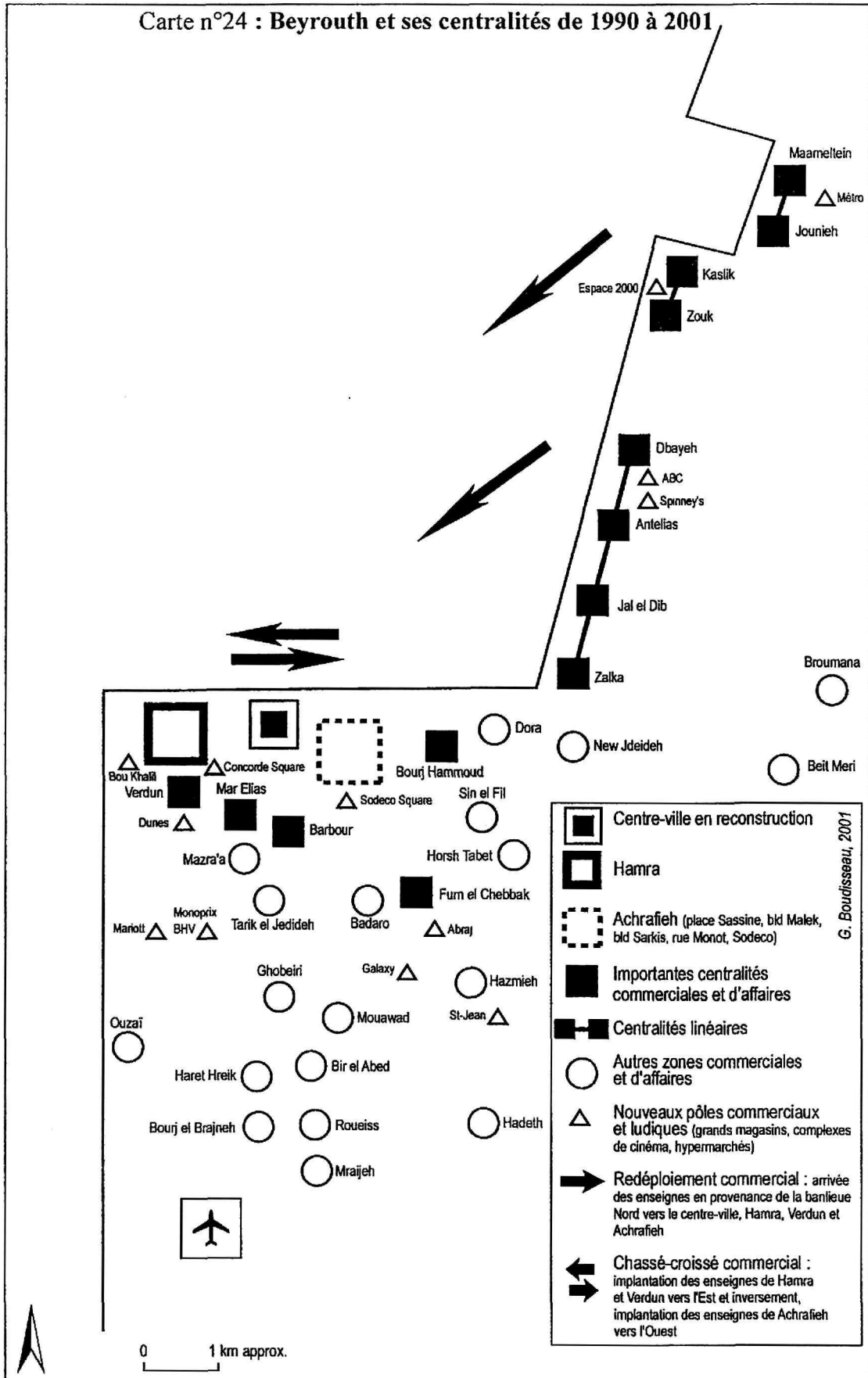
Avec un centre-ville en reconstruction, le quartier Hamra à nouveau dynamique, des centralités qui s'affirment pendant que d'autres déclinent, en 2001, **Beyrouth demeure en mutation.** Dans le contexte de l'après-guerre, les espaces commerciaux

produits durant les années 1980 connaissent des fortunes diverses. Ceux qui ont la capacité de renouveler leurs fonctions et d'attirer de nouveaux acteurs (succursalistes et franchisés) bénéficient pleinement de la fin des hostilités en s'affirmant à différentes échelles tant à celle du quartier qu'à celle de l'ensemble de l'agglomération beyrouthine. Au contraire, certaines rues (Mar Elias, Jounieh, New Jdeideh, Badaro, par exemple) souffrent et n'arrivent plus à redynamiser leur structure fonctionnelle avec la mise en place de processus de fragilisation¹⁷ qui reste limitée sans commune mesure avec l'activité multidimensionnelle des autres rues marchandes. Quant au centre-ville, depuis 1994, son avenir est dans les mains d'une société foncière à qui l'État libanais a confié la reconstruction. Après d'importantes destructions immobilières et modifications morphologiques, les premières fonctions apparaissent à la fin des années 1990. Celui-ci tend à devenir un espace d'affaires (établissements financiers, sociétés étrangères de représentation), ludique (cafés et restaurants) et commercial (boutiques de luxe et franchises). Il s'agit néanmoins d'un espace jeune qui se cherche une identité et une structure fonctionnelle tout en subissant les contraintes d'un schéma directeur péremptoire. Toutefois, son avenir lié inéluctablement à la situation politico-militaire régionale reste énigmatique. L'arrêt des projets commerciaux et immobiliers, l'expectative de nombreux investisseurs font planer le doute¹⁸ d'un réel retour rapide du centre-ville dans le paysage urbain. Le quartier Hamra, quant à lui, retrouve progressivement un rôle et une place privilégiés. Fort d'une valeur symbolique incontestable et d'une structure urbaine variée (plusieurs rues dominantes : Hamra, Makdissi, Abdel Aziz, Bliss et Jeanne d'Arc), il sort peu à peu des années de guerre et attire à nouveau un large panel d'acteurs et de réseaux (succursalistes, franchisés et commerçants de tous quartiers beyrouthins). Les années 1990 confirment le renforcement de nouvelles zones commerciales (Verdun, Achrafieh, Kaslik). Celles-ci expriment le succès de certains réseaux économiques locaux et de certains types acteurs qui dominent dans le paysage urbain.

¹⁷ Un affinage commercial (déclin de certaines rues au profit d'autres) est-il inéluctable ? Il est sans doute trop tôt pour se prononcer. Toutefois, les mutations actuelles semblent conduire à une réorganisation des différents réseaux commerciaux dans la ville.

¹⁸ Sans une véritable paix au niveau régionale et une reprise des travaux de reconstruction, il ne faut pas écarter la possibilité d'un report des stratégies des investisseurs locaux et étrangers (nous pensons aux franchiseurs européens et américains) vers d'autres lieux tant à Beyrouth qu'ailleurs au Moyen Orient.

Carte n°24 : Beyrouth et ses centralités de 1990 à 2001



Ils sont soit issus de l'émigration (des pays du Golfe, d'Afrique) soit issus d'une nouvelle génération de commerçants apparus durant la guerre ou issus des anciennes sociétés commerciales locales qui se sont très bien adaptées à la nouvelle organisation des fonctions. Dans ce paysage commercial en pleine restructuration émergent depuis peu d'importants complexes commerciaux (hybrides spatiaux importés d'Occident et « libanisés ») tant en périphérie qu'à l'intérieur de la ville. Ces nouveaux lieux de consommation regroupent plusieurs éléments (galerie marchande, grand magasin, salles de cinéma, hypermarché). Fréquentés par une clientèle nombreuse et hétéroclite, ils deviennent de plus en plus prisés et recherchés par les commerçants qui y voient un nouveau type d'espaces de vente et de profit. Au-delà de l'aspect purement commercial, ces complexes s'imposent comme les nouveaux lieux de loisir, c'est-à-dire comme des lieux ludiques et de divertissement produits de l'ordre marchand. Du modèle binaire des années 1950, *Beyrouth laisse la place depuis une vingtaine d'années à une structure multinucléaire*.

La multiplication des centralités dans les villes demeure un fait observé dans la plupart des grandes agglomérations mondiales. La prolifération des polarités commerciales à Beyrouth n'est, alors, en rien originale. Les propos de Fellman et Morel pourraient s'appliquer au cas beyrouthin. « Au modèle de la ville traditionnelle se substitue un modèle de ville-territoire constitué d'un *patchwork* de centralités multiples, calé sur la structuration de l'offre commerciale » (Fellman et Morel, 1998). Les mécanismes, qui, à travers l'histoire et les logiques d'acteurs ont engendré la genèse d'espaces marchands ont donné et donnent aujourd'hui lieu à la production d'un paysage diffus¹⁹. De ce fait, cette agglomération n'est pas un objet simple et parfaitement lisible²⁰. À première vue, l'espace est apparemment confus. Mais, en réalité, il s'agit d'une agglomération rythmée par plusieurs polarités très hétéroclites regroupant bureaux, commerces et services²¹. Celle-ci offre un parfait exemple de

¹⁹ Nous ne parlerons pas nécessairement d'un espace divisé en fragments. En analysant les liens entre les divers groupes d'acteurs, les stratégies familiales d'investissement à l'échelle de la ville, les réseaux de gestion et de logistique des différentes sociétés commerciales, nous n'avons pas saisi une réelle fragmentation spatiale. Il faut comprendre cette géographie commerciale comme une juxtaposition de différents systèmes produits par des logiques et des acteurs multiples.

²⁰ Nous pouvons même parler d'une agglomération moléculaire.

²¹ Le terme « d'agrégats marchands » utilisé par Bondue est particulièrement juste pour l'exemple beyrouthin (Bondue, 2000).

polycentrisme urbain. Beyrouth est polynucléaire²², c'est-à-dire marquée par la distribution de différents éléments qui font centre : un centre-ville en reconstruction et des centralités éparpillées plus ou moins attractives, multifonctionnelles ou spécialisées, chacune n'ayant pas les mêmes acteurs ni les mêmes éléments de centralité. Nous parlerons, alors, **d'un ensemble de systèmes** pour reprendre les propos de Lévy (1986). En effet, il s'agit véritablement d'une agglomération multicentrique, générée par un étalement des fonctions. Aussi, à l'image des propos de Lévy, nous pensons qu'une approche systémique permet de mieux comprendre le multicentrisme beyrouthin.

La ville est un système dont la logique repose sur l'échange entre les différents types de valeur (économique, sociologique, politique, psychologique) produits dans la société. L'équivalent général spatial est ici la centralité, payée en différentes valeurs et retransformée ensuite en ces valeurs non spatiales. La concurrence entre habitat, usines, bureaux, commerces... est un exemple d'échange de valeur de centralité (Lévy, J., 1986).

Beyrouth est une combinaison de formations socio-spatiales, pour reprendre une phrase de Di Méo, 1991. Celles-ci dépendent de réalités, d'échelles et de dynamiques différentes. Chacune traduit un processus d'organisation économique et sociale basée sur des particularismes historiques, spatiaux et culturels. Il s'agit de constructions, produites au cours du temps, qui ont acquis une « texture » et une symbolique différenciées. Ceci confirme le côté caduc des anciens modèles d'organisation urbaine : centre-ville/banlieue/périphérie²³. *Une chose est claire, les activités se concentrent dans de vastes zones urbaines reliées par différents systèmes de transport au sein desquelles chacune s'affirme à travers ses réseaux d'action.*

Est-il possible de comparer l'organisation des commerces à Beyrouth avec d'autres villes du Monde Arabe ? Quelle est la spécificité du polycentrisme

²² Beyrouth, on ne sait où elle commence, où elle finit et où elle s'étend. En effet, elle se déverse, largement, sur les premiers versants de la montagne libanaise, le long des axes menant vers les localités dominant le littoral. Cette agglomération tend à englober de plus en plus de localités périphériques de Jbeil au Nord à Doha au Sud en fonction des migrations de travail, de loisir et de consommation. Il ne s'agit plus à proprement parler d'une ville mais d'un ensemble de polarités urbaines différenciées évoluant à des rythmes variés.

²³ Le schéma centre/périphérie est dépassé suite à la multiplication des centralités dans la ville. Cette approche de l'espace devient non appropriée.

beyrouthin ? L'exemple de Beyrouth rejoint-il, par exemple, celui des agglomérations du Caire, de Sanaa ou de Tunis ? Malgré une appartenance à une même aire géo-culturelle, chaque ville, par sa diversité historique, économique, sociale et géographique, semble spécifique. Dans le cas beyrouthin, deux points sont à souligner : une singularité urbaine (une partie du centre-ville est en cours de reconstruction, l'autre reste des terrains en friche) et un espace de réseaux multicéphales (somme de centralités dominantes pas spécialement complémentaires). En quelque sorte, la multiplication des centralités répond à différentes organisations économiques et sociétales dans lesquelles chaque acteur et/ou groupe d'acteurs s'est positionné dans différentes aires spatiales suivant ses moyens et ses ambitions. Cette multiplicité n'a rien d'exceptionnel à l'échelle des autres villes du Monde Arabe²⁴. Toutefois à l'échelle beyrouthine, il s'agit véritablement d'un polycentrisme poussé à l'extrême, d'où l'intérêt d'avoir travaillé sur cet exemple.

Cette spécificité implique une réflexion et plus précisément plusieurs questions qui permettront d'approfondir à l'avenir la recherche sur la centralité à Beyrouth : Jusqu'où ce phénomène peut-il aller, c'est-à-dire quelles transformations sont à attendre : détérioration ou valorisation de certains centres par rapport à d'autres, genèse de nouvelles polarités dans un processus de métropolisation ? L'acteur public restera-t-il indéfiniment indifférent à l'évolution de la centralité dans cette agglomération ? L'action collective privée (association de commerçants, groupes d'acteurs) peut-elle envisager une plus grande autonomie pour contrôler l'évolution de l'espace marchand suivant ses intérêts ? Beyrouth suit-elle l'exemple de Los Angeles²⁵, c'est-à-dire un ensemble d'éléments urbanisés émiettés, distendus et éparpillés dans une vaste aire géographique ou au contraire, assisterons-nous à une

²⁴ Le multicentrisme et la centralité sont des thématiques de recherche abordées dans les rapports scientifiques d'URBAMA de 1994, 1997 et 2000. Précisons que comparer la multicephalité du Caire et de Beyrouth nous semble délicat. La multiplicité des centres au Caire résulte de complexes politiques urbaines. Il s'agit d'une succession d'initiatives publiques « suivant des logiques ambiguës, quelquefois paradoxales et selon des démarches toujours en rupture les unes par rapport aux autres » (El Kadi, 1995). Par contre, le multicentrisme à Beyrouth est lié à un autre contexte historique (Beyrouth comme relais d'investissement des capitaux du pétrole en 1960, guerre du Liban de 1975 à 1990) et à d'autres processus de production suivant des logiques d'actions spécifiques (absence de motivations voire d'intentions urbanistiques publiques et puissance des réseaux privés).

²⁵ Pour Reynaud, « Los Angeles est le symbole du polycentrisme » (Reynaud, 1981). Voir également Ghorra-Gobin (1990).

réinvention de la centralité autour des quartiers centraux de la ville liée au retour d'un centre-ville dynamique et fonctionnel²⁶ ? Ceci n'est que l'illustration des différents enjeux du commerce et du fonctionnement urbain de l'agglomération beyrouthine.

Que produit-on actuellement à Beyrouth ? Quel type d'espaces commerciaux a-t-on ? Quelles sont les dernières tendances dans l'évolution du paysage commercial ? Nous voulons mettre l'accent sur deux phénomènes : la production d'espaces de loisir suivant une logique marchande et les effets de la mondialisation sur le paysage urbain, c'est-à-dire l'internationalisation et la perte du particularisme de la structure commerciale. Inévitablement, ces observations sont également au cœur des préoccupations des chercheurs en géographie du commerce qui travaillent à l'échelle des villes françaises et européennes. Ainsi, **Beyrouth n'échappe pas au processus de mondialisation de son paysage c'est-à-dire aux modifications qui touchent la plupart des agglomérations mondiales.** À des degrés différents, celles-ci sont confrontées aux mêmes problèmes commerciaux dans des sociétés et des systèmes économiques toujours en mutation. Le paysage commercial de cette ville de la Méditerranée confirme sans aucun doute le caractère international de l'évolution de la géographie du commerce dans le monde. Nous observons partout l'imposition et l'infiltration d'un modèle de paysages marchands universels véhiculé par le mouvement de mondialisation dévaluant et disqualifiant les identités et les singularités locales. Quel que soit l'aire géographique étudiée, nous notons plusieurs faits similaires (essor du commerce de franchise, développement des complexes commerciaux centraux et périphériques). Le commerce se trouve au cœur des débats sur la ville d'aujourd'hui. Son évolution, ses caractéristiques et ses mutations sont autant d'interrogations sur l'avenir de la ville elle-même.

Depuis ses dernières années, des nouveaux lieux marchands, à Verdun (Dunes, Concorde Square), à Dbayeh (ABC), à Furn el Chebbak (Abraj), à Achrafieh (Sodeco

²⁶ Ne pourrait-on pas imaginer pour forme la plus évoluée du centre de Beyrouth la contiguïté de plusieurs ensembles urbains (centre-ville, Hamra, Verdun, Achrafieh) pour former un espace central coalescent qui concentrerait les activités de commandement et du pouvoir politique, commercial, financier et ludique ? Cette éventualité pourrait coïncider au processus de métropolisation de Beyrouth à l'échelle régionale. Ceci impliquerait la constitution d'un hypercentre organisé autour de ces quatre unités complémentaires et en interaction.

Square), à Jnah (Mariott) apparaissent. Leur attractivité est liée à l'animation commerciale et aux relations sociales qu'ils fournissent. Nous parlerons de nouveaux pôles urbains beyrouthins définissant une nouvelle centralité. L'intégration du divertissement à la fonction strictement commerciale définit un réel changement. Ces complexes tendent à se transformer à la fois en lieux d'achat, de détente, de rendez-vous, de passage, de promenade et de rassemblement pour mieux suivre la demande des usagers²⁷. Ils asseoient leur dynamique sur la multifonctionnalité spatiale. Inévitablement, ce phénomène favorise le loisir à l'intérieur²⁸ (galeries marchandes, hypermarchés) plutôt que le loisir à l'extérieur (jardins publics). L'aménagement des galeries marchandes se borne à assurer une circulation piétonne qui favorise la meilleure fréquentation des commerces. Ceci correspond à de nouvelles pratiques sociales et à une modification des pratiques culturelles de consommation. Précisons que comme les cafés, les hypermarchés, les salles de cinéma et les restaurants, ces espaces correspondent à des mises en scène de relations sociales. S'agit-il pour autant, des nouveaux lieux publics à Beyrouth²⁹ ? Ceci est un vaste débat qui implique, à lui seul, une recherche spécifique.

Ces nouveaux lieux de consommation, clos ou semi-fermés, propres et sécurisés, induisent une rupture par rapport à la rue marchande. Ainsi, la rue Verdun n'est qu'une juxtaposition de galeries marchandes sans animation et déambulation d'un espace à un autre entre lesquelles on se déplace qu'en voiture. Les complexes Abraj, Sodeco Square ou *BHV* sont isolés de leur environnement³⁰ et demandent un

²⁷ Est-il possible de déterminer le profil de la clientèle ? Nous manquons d'éléments pour apporter une réponse précise. Il serait nécessaire de faire une enquête approfondie. Toutefois, à l'échelle des galeries marchandes de la rue Verdun, nous pouvons souligner le caractère singulier de la clientèle (classe aisée locale et touristes fortunés des pays du Golfe) qui souhaite signifier par leurs achats et leurs lieux d'achat leur appartenance sociale. À cette clientèle, il ne faut pas occulter une classe aux aspirations sociales plus élevées que leur revenu.

²⁸ Il ne faut pas négliger que ces lieux mettent en lumière des valeurs de propreté et de sécurité (celles-ci sont assurées par des sociétés privées de nettoyage et de surveillance). Ces éléments replacés dans le contexte beyrouthin (fin d'une guerre de 15 années, gestion urbaine publique déficiente), a son importance.

²⁹ Freitas, Capron et Dazi Heni respectivement pour les villes de Mexico, de Buenos Aires et de Koweït-City parlent des centres commerciaux comme les nouveaux espaces publics dans la ville (Dazi-Heni, 1994, Freitas, 1996, Capron, 1998). Pour Querrien et Lassave, « le centre commercial, comme les rues de la ville, font fonction d'espaces publics, même si la propriété, l'aménagement, les agents, la surveillance y sont privés » (Querrien et Lassave, 1998).

³⁰ Certains semblent déconnectés de leur environnement. Abraj se trouve au milieu d'un important carrefour autoroutier, Sodeco Square est situé entre des cimetières et des quartiers en ruine, *BHV* est

déplacement spécifique. Ceci est également vrai pour toutes les unités commerciales le long des axes de Zalka à Dbayeh et de Zouk à Maameltein (des agglomérats linéaires disgracieux d'enseignes commerciales³¹). L'émergence de ces zones commerciales marque une nouvelle organisation et un nouveau paysage urbain. La déambulation le long d'une rue commerciale (comme à Hamra, à Bourj Hammoud, à Barbour ou à Furn el Chebbak) est-elle en danger³² ? En fait, il s'agit d'une juxtaposition de deux types d'espaces marchands, c'est-à-dire de deux formes commerciales ; l'une introvertie (galerie marchande), l'animation et l'organisation des fonctions se font dans une même structure architecturale et l'autre extravertie (rue commerciale), le fonctionnement est lié à une stratification historique de différentes activités et d'acteurs.

Il est important de préciser que si les nouveaux complexes commerciaux sont attractifs, ils attirent également de plus en plus d'acteurs du commerce qui voient dans ce concept d'organisation spatiale un nouvel intérêt. La concentration de multiples fonctions dans un même espace répond en réalité à une nouvelle approche du marché, il ne s'agit plus pour les commerçants d'exister en tant qu'un élément isolé dans une rue mais d'intégrer un ensemble commercial clos afin de participer collectivement à son dynamisme et à son attractivité. Ces acteurs conçoivent leur réussite économique à partir d'une réussite collective au sein d'une galerie au-delà des rivalités personnelles. On peut même parler d'une aspiration des fonctions de la rue vers ces nouvelles galeries marchandes. Un changement fondamental se dessine aujourd'hui dans la lecture de ce développement. Il s'agit véritablement d'une tendance qui marque une rupture avec les logiques commerçantes liées à un noyau commerçant, c'est-à-dire à un mode d'implantation « traditionnelle ». Le choix de la localisation dans un lieu rassemblant des dizaines d'enseignes symbolise une nouvelle logique d'implantation des acteurs du commerce. *Désormais, ces derniers privilégient la complémentarité et la densité des fonctions dans un même lieu que l'isolement*

localisé dans une zone contrastée (terrains vagues, îlots résidentiels, complexes sportifs rarement utilisés).

³¹ Comme les corridors commerciaux aux périphéries des villes françaises, ces axes offrent une visualisation commerciale démesurée (affichage sauvage non réglementé).

³² On retrouve ce type d'interrogation au niveau des villes françaises. Quel est l'impact du développement des complexes commerciaux périphériques et centraux sur le rôle et la place des quartiers marchands traditionnels ? Voir les travaux de Metton de 1985 à 1998.

*individuel dans une structure linéaire classique*³³. Les grands équipements commerciaux beyrouthins sont significatifs des dernières stratégies des promoteurs privés (souvent issus de l'émigration). Ces acteurs urbains ont compris l'intérêt et la nécessité qu'il y avait à produire ce type d'espaces multifonctionnels. Ce modèle ayant fonctionné à l'étranger (Europe, Etats-Unis, pays du Golfe), il ne leur restait plus qu'à trouver à Beyrouth les parcelles suffisamment importantes pour faire l'objet d'une opération immobilière. Ces promoteurs assurent par la suite une réelle rentabilité financière et une bonne image de marque en attirant des enseignes de références (souvent les succursalistes locaux et les franchisés³⁴), un exploitant de films (*Circuit Empire* ou *Planète*) et un ensemble d'établissements de restauration rapide (*Hardees* ou *Mc Donald's*).

Ainsi, **la mondialisation est visible à Beyrouth**. Ceci confirme une tendance planétaire liée à la globalisation des cultures, des échanges, des modes de vie et de consommation. On observe ce phénomène, à Beyrouth, à travers la production de lieux commerciaux de plus en plus standardisés, « photocopiés » ou clonés d'une rue à l'autre, d'une ville à l'autre, d'un pays à l'autre et d'un continent à l'autre avec les mêmes enseignes, les mêmes produits en vente simultanément dans les autres agglomérations mondiales, les mêmes décors, les mêmes fonds sonores dans chaque espace marchand. Il s'agit d'une transposition d'un modèle universel. Depuis ces dernières années, l'internationalisation du paysage commercial beyrouthin est un fait incontestable. Les dynamiques et les mécanismes de production sont totalement influencés par ce phénomène³⁵. Certains espaces marchands demeurent plus marqués que d'autres³⁶ mais cette tendance se généralise³⁷. Ceci reflète la globalisation des réseaux économiques qui confirment l'entrée de Beyrouth et du Liban dans une aire

³³ Notons qu'à l'intérieur de chaque galerie, on retrouve une organisation linéaire et des éléments d'une rue marchande dite « occidentale » (bancs, cascades d'eau, bacs-jardins : fleurs et arbres).

³⁴ Le nombre de franchises dans quelques complexes est le suivant : *ABC* 18, *Concorde Square* 14, *Dunes* 11 (enquête personnelle, 2001).

³⁵ À une échelle différente, nous pouvons préciser que la présence des établissements *Starbucks*, *Hard Rock Café*, *Mc Donald's* et *Subway* offre de nouveaux lieux de rencontre, d'échange et de contact. Ceci correspond à cette thématique de recherche qui est le rôle de l'ordre marchand lié à la globalisation dans la production de nouveaux espaces de consommation.

³⁶ Les rues Verdun et Kaslik reflètent parfaitement l'espace-support des stratégies des franchisés. Celles-ci tendent à une appropriation territoriale.

³⁷ Cette affirmation se vérifie à partir des données quantitatives que nous avons établies au cours d'enquêtes de 1998 à 2001. Se référer à l'annexe n°8.

géographique mondiale sans frontières, voire virtuelle même s'il y a des survivances de l'ancien ordre. Les réseaux des franchisés sont l'une des formes les plus visibles³⁸. Aujourd'hui, la franchise a pris sa place dans les domaines aussi divers que la restauration, la confection, les cosmétiques et la grande distribution³⁹. Ceci modèle inévitablement tant les comportements des acteurs du commerce et les consommateurs que le paysage urbain. Impossible de ne pas se poser la question de la récession de l'hétérogénéité de l'espace. Ceci confirme un processus d'uniformité et d'homogénéité du paysage du commerce de détail à Beyrouth. Va-t-on finir par ne plus distinguer une zone commerciale d'une autre ? Cette tendance renvoie-t-elle à un fait inéluctable, destiné à se perpétuer ? Il semble que les mécanismes de globalisation de l'espace beyrouthin soient à leur phase initiale. La meilleure illustration est le développement des franchises, des galeries marchandes et des hypermarchés⁴⁰.

L'impact de ce processus de globalisation tend-il à réduire la place d'une quelconque spécificité locale ? La multiplication des franchises, des boutiques qui importent des produits occidentaux, des hypermarchés étrangers aspire partiellement à effacer une singularité commerciale beyrouthine. « La globalisation de l'économie se caractérise par l'émergence d'un système monde qui tend à gommer les réalités nationales et locales, au bénéfice de la seule loi du marché mondial des biens et du travail » (Fellman et Morel, 1998). Cette affirmation est en 2001 à nuancer. **La structure commerciale de Beyrouth tend à être de moins en moins spécifique au Monde Arabe⁴¹** auquel elle appartient contrairement à ses agglomérations voisines Alep, Damas et Le Caire qui semblent garder une certaine particularité. Deux éléments sont à noter : Les souks traditionnels ont été progressivement détruit depuis

³⁸ Ceci se base sur une effervescence, une profusion et une prolifération d'images et de publicités tous azimuts à travers les médias (télévision par satellite, internet, presse écrite, etc.).

³⁹ Il est intéressant de constater que la franchise implique un nouveau rapport entre le client et le commerçant. Le contact traditionnel du vendeur dans sa boutique de 20 à 30 m² est progressivement remplacé par des dispositifs d'exhibition (surface de plus de 1 000 m²) et de circulation qui font de l'achat le bénéfice secondaire d'une promenade au milieu d'une marchandise internationale. Sur la dépersonnalisation de l'échange marchand, lire Querrien et Lassave (1998).

⁴⁰ Ceci est un fait récent. Les principales enseignes locales (*Bou Khalil, Charcutier Aoun, Coop*) et internationales (*Monoprix, Prisunic, Spinney's*) veulent « verrouiller » les différents accès Sud, Nord et Est de l'agglomération le long des voies rapides. Aucun contrôle public ne peut maîtriser ce processus. Les logiques de localisation répondent à des initiatives concurrentielles, chaque enseigne voulant être la mieux implantée.

⁴¹ Au sujet de la géographie du commerce dans le Monde Arabe, voir les travaux de Troin de 1986 à 1997, Miossec de 1986 à 1988, David, de 1982 à 1986 et Signoles de 1988 à 1994.

la fin du XIXe siècle jusqu'en 1990. Les plus anciennes rues marchandes sont particulièrement « jeunes » et correspondent partiellement au début (rues Basta et Gouraud) et milieu (rue Hamra) du XXe siècle. Le paysage commercial de Beyrouth ne serait-il pas atypique par rapport aux autres villes du Monde Arabe ? En effet, cette ville tend à perdre progressivement une certaine « particularité arabe »⁴². Ainsi, les tendances actuelles posent avec acuité le problème (construction d'un centre-ville international dans un cadre rénové⁴³, émergence de centralités commerciales et ludiques à l'occidentale, multiplication du négoce de franchise) du particularisme local dans les modes de production des espaces marchands. Toutefois, rappelons que si le paysage commercial beyrouthin tend à donner l'impression d'uniformité, il reste encore contrasté et différencié⁴⁴. C'est pour cela que nous ne pouvons pas parler d'une copie explicite d'un modèle européen ou américain.

Nous sommes en droit d'être perplexes. La lecture de Beyrouth reste malaisée. Cette ville repose sur une somme d'espaces d'une extrême complexité. Nous dirons même, que cette ville est une juxtaposition de lieux énigmatiques. Nous n'avons cessé de le souligner à travers les mécanismes de production et les logiques d'acteurs. Au terme de notre recherche, il nous manque toujours des éléments de réponse pour saisir avec précision les différentes implications de chaque acteur, les multiples ramifications des réseaux, les diverses alliances et coopérations entre les groupes d'acteurs. S'agit-il alors d'un échec de notre part ? Il serait déplacé de se croire capable de tout expliquer. Ceci nous fait penser à la phrase de Brunet, « la géographie a seulement affaire, comme toutes les sciences humaines, à des phénomènes complexes » (Brunet, 1995)⁴⁵. Étant donné la réelle ambiguïté des cycles de croissance, de la pluralité des modes de production et de la multiplicité des logiques d'actions, nous croyons plutôt

⁴² Il est intéressant de préciser que pour les touristes occidentaux en quête d'orientalisme, Beyrouth ne représente aucun intérêt. Hormis le musée national, il n'y a rien à visiter de typiquement moyen-oriental. Ces touristes préfèrent s'attarder dans les anciens souks de Tripoli, de Saïda et particulièrement ceux de Damas et d'Alep.

⁴³ Cette rénovation du centre de Beyrouth prend pour cadre un décor historique importé. En effet, les quartiers Foch-Allenby et Étoile ne sont pas des lieux qui traduisent un patrimoine architectural et urbain libanais. Construits dans les années 1920-1930, ils sont les résultats d'urbanistes et d'architectes français. Voir Davie, M., 2001.

⁴⁴ Les espaces commerciaux beyrouthins ne sont pas tous « standardisés » : souks des bijoux, marchés aux légumes et rues spécialisées (habillement et meubles bas de gamme, pièces détachées automobiles, etc.).

⁴⁵ Se référer à son entretien, *Sciences Humaines*, n°54, pp. 30-33.

à l'impossibilité de saisir dans sa globalité toutes les subtilités de l'espace beyrouthin. **Les logiques de production demeurent à plus d'un point inextricables.** Metton souligne également ceci au niveau du fait commercial en France

Celui-ci a atteint un tel degré de complexité qu'on ne peut plus raisonnablement le saisir dans une perspective globalisante sauf à en préciser les nuances issues des particularités du développement régional ou local et de la volonté des responsables qui peuvent intervenir de façon efficace pour infléchir une évolution commerciale qui n'est jamais inéluctable (Metton, 1997).

Par exemple, nous restons toujours dubitatifs devant les investissements de quelques commerçants rue Verdun. Inconnus auparavant à l'échelle locale, sans aucune expérience professionnelle⁴⁶, certains acteurs ont investi des sommes considérables dans des fonds de commerce (habillement et bijouterie). Ces stratégies répondent principalement à des impératifs obscurs. Que veulent-ils ? D'où viennent-ils ? Quelles sont leurs motivations ? Cherchent-ils un intérêt économique ? Veulent-ils véritablement gagner de l'argent ? Nous en doutons. Leurs comportements peuvent ainsi échapper à une stricte logique de rentabilité monétaire et s'inscrire dans des logiques d'ancrage dans un quartier et d'insertion à une nouvelle élite. Comment ne pas être étonné quand ces mêmes acteurs alimentent de nombreuses rumeurs et font la Une de la presse locale⁴⁷. Ainsi, il ne faut pas exclure à ces processus de production des logiques de blanchiment d'argent de la part de réseaux qui opèrent à partir de l'étranger. Ainsi, certaines sociétés commerciales ne sont que des écrans, des façades légales pour « nettoyer » des capitaux illégaux.

⁴⁶ Ces acteurs et leur famille apparaissent « de nulle part », c'est-à-dire qu'ils ne sont pas liés à une activité commerciale spécifique et à aucune des plus importantes centralités économiques de la ville (centre-ville, Hamra, Jounieh, Bourj Hammoud, Furn el Chebbak).

⁴⁷ Le meilleur exemple a été l'arrestation rocambolesque du bijoutier Salim Dada en février 2001 par les forces de l'ordre (150 policiers) à l'intérieur de son établissement *Dada for Diamonds* (inauguré un mois auparavant) au Verdun 730. Dada fut interpellé puis incarcéré pour diverses illégalités : importation de pierres précieuses, possession d'armes, vol de voitures de luxe (*The Daily Star* du 22 au 25 février). Précisons que plusieurs rumeurs ont circulé à propos de cette affaire. Chacune affirme que Dada a fait parler de lui voilà seulement 2 ou 3 ans, qu'il n'a aucune expérience dans le milieu de la joaillerie et qu'il ferait partie d'un puissant réseau (on parle même de personnalités politiques locales) impliqué dans différents trafics (armes, voitures et drogues).

L'ambiguïté des investissements à Verdun ne se résume pas uniquement à ces logiques, d'autres stratégies tout à fait légales sont également surprenantes. Nous observons une réelle interrelation entre l'espace marchand et la visibilité sociale. Les logiques de localisation de certains acteurs correspondent à des initiatives économiques mais aussi à des stratégies de démarcation et de particularisation de leur place dans le paysage urbain et dans la société beyrouthine. Il s'agit essentiellement de logiques du « moi je », du « show off » dans lesquelles l'acteur cherche à afficher son nom, son enseigne et surtout sa réussite bâtie hors du pays. Il importe effectivement pour certains d'être présent, plus visible et lisible encore. Le fait même de s'implanter dans telle ou telle rue signe une appartenance sociale. Ces acteurs ne lésinent pas sur les investissements ostentatoires pour privilégier le paraître. Par exemple, les rues Kaslik et Verdun sont devenues des lieux d'« exposition » des plus grandes fortunes tant légales qu'illégales du pays. Par opposition, les stratégies d'investissement à Hamra, à Bourj Hammoud, à Furn el Chebbak répondent plus à des décisions économiques réfléchies, ces quartiers deviennent alors les espaces d'une économie réelle locale tandis que Verdun et Kaslik s'affirment dans l'illégalité, les apparences et le superficiel.

Cette complexité ne se limite pas à la rue Verdun, le développement des activités tertiaires et du commerce de luxe sur le boulevard Malek, le boom spectaculaire des établissements de restauration de la rue Monot depuis 1999 sont également surprenants. Cette dernière fait l'objet actuellement de multiples projets et enjeux. Toutes les grandes sociétés locales qui possèdent plusieurs restaurants dans l'agglomération beyrouthine y cherchent un accès afin d'être présent à cette dynamique. Il y a cinq ans, comment pouvait-on imaginer que cette ancienne rue résidentielle, étroite, sinueuse et partiellement en ruine après la guerre allait connaître un tel essor ?

Nous avons même l'impression que les réalités géographiques actuelles dépassent totalement les discours urbanistiques, les modèles de développement. L'évolution de la structure commerciale du centre-ville en est bien la preuve. Les logiques actuelles (développement de la restauration rue Maarad et l'absence

d'initiatives commerciales autour des rues Allenby et Foch⁴⁸) n'étaient pas spécialement prévues par les responsables de SOLIDERE. Ceci montre qu'il n'est pas évident de prévoir et d'imposer un modèle urbain⁴⁹ à Beyrouth à n'importe quelle échelle (l'immeuble, la rue, l'îlot, le quartier). Nous douterions presque des mécanismes qui régissent le fonctionnement de l'espace urbain. *Ainsi, l'irrationnel aura toujours sa part dans l'explication d'une logique commerciale* (développement ou déclin d'une rue marchande, succès ou faillite d'une boutique à tel endroit et pas ailleurs). De ce fait, la complexité ne nous permet pas une réelle mise en perspective de l'évolution à venir du paysage commercial puisque autant le contexte politico-régional, le maintien de la paix au niveau national, le développement du projet de reconstruction du centre de Beyrouth et les stratégies des investisseurs locaux et régionaux sont incertains et peuvent modifier successivement la situation actuelle.

Au terme de cette étude, il apparaît que la genèse d'une centralité à Beyrouth correspond à une juxtaposition d'éléments multiples, les cerner implique l'examen des pratiques sociales, des stratégies économiques et des schèmes symboliques. Toutefois, la question des lieux marchands dans cette ville nécessite encore bien des travaux scientifiques afin d'en maîtriser toutes les mutations, les subtilités et les particularités.

⁴⁸ Ces rues furent les premières rénovées. Dès l'été 1998, elles étaient opérationnelles. Le projet SOLIDERE prévoyait un développement rapide de fonctions liées à la restauration : restaurants, snacks, cafés-terrasses (*Lebanon Opportunities*, août 1998). En avril 2001, aucun de ces établissements n'a été inauguré. On parle de projets mais rien de concret n'a été fait pour l'instant. Par contre, dès 1999, une multitude de restaurants a ouvert rue Maarad et autour de la place de l'Étoile (pourtant rénovées après le quartier Foch et Allenby).

⁴⁹ Précisons que la reconstruction du centre-ville, c'est-à-dire le projet de la réinvention de la centralité du centre de Beyrouth a été faite par des bureaux d'études européens et des urbanistes français qui ont appliqué des normes, des directives urbanistiques « à l'occidentale » sans prendre spécifiquement en considération la singularité et le particularisme de la géographie commerciale beyrouthine.

BIBLIOGRAPHIE

1. Les ouvrages, articles, thèses et mémoires

ABDEL WAHED, N., 1978 : *La décentralisation du commerce beyrouthin après la guerre de 1975-76 : le cas de Mar Elias*. Mémoire de CAPES en géographie, ss. la dir. d'A. Bourgey, Université Libanaise, Beyrouth, Faculté de Pédagogie, section 1, 98 p.

ABDELKAFI, J., 1987 : *La médina, espace historique de Tunis, enjeu culturel et politique de l'organisation spatiale*. Thèse de doctorat d'aménagement et d'urbanisme, ss. la dir. de C. Chaline, institut d'urbanisme de Paris, Université Paris XII, 1171 p.

ABDELKAFI, J., 1982 : La médina de Tunis : l'espace historique face au processus d'urbanisation de la capitale. in : *Présent et avenir des médinas*, ss. la dir. de J-F. Troin, URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, pp. 201-218.

ABDULKARIM, A., 1994 : La diaspora libanaise : une organisation communautaire. *Espace géographique*, n°3, pp. 217-223.

ABOU RJAILI, K., 1989 : L'émigration forcée des populations à l'intérieur du Liban 1975-86. *Maghreb-Machrek*, n° 125, pp. 53-68.

ABOU RJEILY, K, et LABAKI, B., 1993 : *Bilan des guerres du Liban 1975-1990*. L'Harmattan, Comprendre le Moyen-Orient, 256 p.

AISSAOUI, A., 1981 : *Kénitra, commerce et structure urbaine*. Thèse de 3e cycle en géographie, ss. la dir. de G. Sautter, école des hautes études en sciences sociales, Paris, 210 p.

AKL, Z. et DAVIE, M. F. (ss. la dir. de), 1999 : *Questions sur le patrimoine architectural et urbain au Liban*. ALBA, URBAMA, Beyrouth-Tours, 256 p.

AL WESHALI, N., 1995 : Les activités commerciales dans le centre-ville de Sanaa. in : *Sanaa hors les murs*, URBAMA, CFEY, Villes du Monde Arabe, n° 1, Tours, pp. 227-246.

AL-DBIYAT, M., 1991 : Les mutations du centre commercial de Salamieh (Syrie) entre 1978 et 1989. *Les Cahiers d'URBAMA*, CNRS, n°5, Tours, pp. 37-54.

AMEUR, M., 1999 : Les associations de quartier, nouveaux acteurs en milieu urbain marocain. in : *L'urbain dans le monde arabes. Politiques, instruments et acteurs*, ss. la dir. de P. Signoles, G. El Kadi et R. Sidi Boumedine, Collection Etudes de l'annuaire de l'Afrique du Nord, IREMAM, CNRS éditions, pp. 339-353.

AMEUR, M., 1993 : *Fès ou l'obsession du foncier*. Publications d'URBAMA, CNRS, Tours, n°25, 428 p.

ANDAN, O., 1985 : L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial de l'usager. L'apport d'une méthode désagrégée. *L'Espace Géographique*, n° 3, pp. 213-226

- ARNAUD, J-L., (ss. la dir. de), 1997 : *Beyrouth, Grand-Beyrouth*. Les Cahiers du CERMOC, n°16, Beyrouth, 230 p.
- AURAY, J-P., BAILLY, A. S., DERYCKE, P. H. et HURIOT, J-M., 1994 : *Encyclopédie d'économie spatiale (concepts, comportements, organisations)*. Economica, Paris, 427 p.
- AURIAC, F. et BRUNET, R., (ss. la dir. de), 1986 : *Espaces, jeux et enjeux*. Fayard, Fondation Diderot, Nouvelle encyclopédie des sciences et des techniques, 211 p.
- AUTHIER, J-Y., 1989 : Commerces et commerçants d'un espace en mutation, le quartier Saint-Georges à Lyon. *Revue Géographique de Lyon*, volume 64, n° 2, pp. 63-69
- AWADA, F., 1988 : *La gestion des services urbains à Beyrouth pendant la guerre, 1975-1985*. Pratiques urbaines 5, Inter-urba, Tiers-Monde, CNRS, ORSTOM, 145 p.
- BAALBAKY, G., 1994 : *Centre-ville libanais : destructions et projets de reconstruction*. Mémoire de maîtrise en sociologie de l'économie et du développement, ss. la dir. de M. Guidanian, Université Libanaise, Institut des Sciences Sociales, section 2, Rabieh, 223 p.
- BABIKIAN, C., 1997 : Développement du port de Beyrouth et hinterland. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 25-34.
- BACHELARD, M., 1987 : Grands magasins et magasins populaires dans l'évolution commerciale des centres-villes. in : *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, ss. la dir. de B. Mérenne-Schoumaker, actes du colloque international, Liège, pp. 357-367
- BACHELARD, M., 1987 : Les centres commerciaux intégrés en centre-ville. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 271-281.
- BACHELET, F., 1994 : Gouvernements des villes et responsabilités contractuelles. *Le courrier du CNRS, Villes*, n°82, pp. 39-42.
- BADRAN, I., 1992 : *Les réseaux urbains au Liban : leur évolution, leur rapports avec les activités maritimes et portuaires*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir. d'A. Vigarie, Université de Nantes, 533 p.
- BAILLY, A. S. et HURIOT, J-M., (ss. la dir. de), 1999 : *Villes et croissance. Théories, modèles, perspectives*. Anthropos, Paris, 280 p.
- BAILLY, A. S., GUESNIER, B., PAELINCK, J. H. P. et SALLEZ, A., 1998 : *Comprendre et maîtriser l'espace ou la science régionale et l'aménagement du territoire*. La documentation française, GIP Reclus.
- BAILLY, A. S., BAUMONT, C., HURIOT, J-M. et SALLEZ, A., 1995 : *Représenter la ville*. Economica, Paris, 112 p.
- BAILLY, A. S., GUESNIER, B., PAELINCK, J. H. P. et SALLEZ, A., 1995 : *Stratégies spatiales. Comprendre et maîtriser l'espace*. La documentation française, Reclus.

- BAILLY, A. S., 1994 : La nouvelle géographie. *Sciences Humaines*, n°42, pp. 50-53.
- BAILLY, A. S., 1988 : *Le secteur tertiaire en question : activités de service, développement économique et spatial*. Economica, Paris, 141 p.
- BAILLY, A. S., 1984 : Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception. *Annales de Géographie*, n° 518, pp. 423-431.
- BAIROCH, P., 1985 : *De Jéricho à Mexico. Villes et économie dans l'histoire*. Gallimard, Arcades, Paris, 708 p.
- BAKHOS, W., 1999 : *Les nouvelles centralités commerciales de l'agglomération beyrouthine*. Mémoire de DESS en urbanisme, ss. la dir. d'E. Huybrechts, institut d'urbanisme de l'ALBA, Université de Balamand, Beyrouth, 167 p.
- BALTA, P. et CORM, G., (ss. la dir. de), 1990 : *L'avenir du Liban dans le contexte régional et international*. Les Éditions Ouvrières, études et documentation internationales, Paris, 310 p.
- BARAKAT, L., 1995 : Jounié ou les rendez-vous manqués de l'histoire. *Peuples méditerranéens*, n°72-73, pp. 207-217.
- BARON, C., 1999 : Villes, croissance et exclusion. in : *Villes et croissance. Théories, modèles, perspectives*, ss. la dir. d'A. S. Bailly et J-M. Huriot, Anthropos, pp 207-238.
- BARTHELEMY, M., 2000 : *Associations : un nouvel âge de la participation ?* Presses de Sciences Po, Paris, 286 p.
- BASTIE, J., 1997 : Formation et évolution des centres-villes européens. *Les cahiers du CREPIF* « études comparée du devenir des centres-villes arabes et européens », n°60, pp. 231-248.
- BASTIE, J., 1997 : Le rôle des activités commerciales et tertiaires traditionnelles et modernes dans la revitalisation des centres-villes. *Les cahiers du CREPIF* « études comparée du devenir des centres-villes arabes et européens », n°60, pp. 223-230.
- BASTIE, J. et DEZERT, B., 1980 : *La ville*. Masson, Paris, 407 p.
- BATTAIN, T. et LABIB, A., 1991 : Le Caire-mégalopole perçue par ses habitants. *Egypte-Monde Arabe*, n°5, CEDEJ, Le Caire, pp. 9-40.
- BATTEGAY, A., DAVID, J-C. et METRAL, F., 1996 : Formation et transformation des identités urbaines et de l'organisation des villes en Méditerranée orientale et au Moyen Orient. *Cahiers de recherche du GREMMO*, n°5, pp. 7-16.
- BAUDELLE, G. et PINCHEMEL, P., 1986 : De l'analyse systémique de l'espace au système spatial en géographie. in : *Espaces, jeux et enjeux*, ss. la dir. de F. Auriac et R. Brunet, Fayard, Fondation Diderot, Nouvelle encyclopédie des sciences et des techniques, pp. 85-94.
- BEAUDOIN, A. et KASPARIAN, R., (ss. la dir. de), 1992 : *La population déplacée au Liban 1975-87*. Université Saint-Joseph de Beyrouth et Université Laval de Quebec, Volume 1, 283 p.

- BEAUJEU-GARNIER, J., 1984 : Mutations commerciales et études géographiques. in : *Le commerce urbain français*, ss. la dir. d'A. Metton, PUF, Collection Université d'Orléans, pp. 9-12.
- BEAUJEU GARNIER, J., 1980 : *Géographie urbaine*. Armand Colin, Collection U, Paris, 360 p.
- BEAUJEU GARNIER, J. et DELOBEZ, A., 1977 : *Géographie du commerce*. Masson, Paris, 284 p.
- BELBAHRI, A., 1990 : Réseaux sociaux et stratégies d'implantation commerciales des marocains autour de la place du Pont à Lyon. in : *Commerces et commerçants étrangers dans la ville*, ss. la dir. d'I. Joseph, Dossiers des séminaires TTS, colloque « le migrant comme acteur économique », 16-17 décembre 1987, Lyon, pp. 121-130.
- BENSLIMANE, N., 1982 : Les équipements commerciaux de détail de Casablanca. Leur rôle dans l'organisation de l'espace. Thèse de 3e cycle en géographie, ss. la dir. de M. Rochefort, Université de Paris I, 553 p.
- BERRIANE, M., 1988 : Une nouvelle fonction du centre-ville moderne marocain : loisirs et convivialité. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 205-215.
- BERRY, B. J. L., 1971 : *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Collection U2, Armand Colin, Paris, 254 p.
- BERRY-CHIKHAOUI, I., 1996 : La centralité à Tunis : méthodes et résultats. in : *Lettre d'information de l'AFEMAM*, n° 10, sociétés et cultures musulmanes d'hier et d'aujourd'hui, pp. 149-151.
- BERRY-CHIKHAOUI, I., 1994 : *Quartiers et sociétés urbaines : le faubourg Sud de la médina de Tunis*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir. de P. Signoles, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 652 p.
- BERTRAND, M-J., 1984 : Une approche de la forme urbaine et de la centralité, des indices de localisation et d'affinités des équipements publics. *Annales de Géographie*, n°520, pp. 666-686.
- BERTRAND, M. J., 1978 : *Pratique de la ville*. Masson, Collection Géographie, Paris, 212 p.
- BERTRAND-RICOVERI, J.-P., 1981 : L'adaptation dans un provisoire imparfait : le souk de Raouché. *Annales de géographie*, Université Saint-Joseph, Beyrouth, volume 2, pp. 97-110.
- BEYDOUN, A., 1993 : *Le Liban, itinéraires dans une guerre incivile*. Karthala-CERMOC, Paris-Amman, 236 p.
- BEYDOUN, A., 1988 : Les civils, leurs communautés et l'État dans la guerre comme système social au Liban. *Social Compass*, n°4, tome XXXV, pp 585-605.
- BEYDOUN, A., 1986 : Expériences de l'espace et du temps dans une ville dérangée. *Autrement*, Villes en guerre, n°83, pp. 14-29.

BEYHUM, N. et DAVID, J-C., 1997 : Du souk à la place, du citadin au citoyen. Espaces publics dans les villes arabes (au Moyen Orient). in : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*, ss. la dir. de M. Naciri et A. Raymond, Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, pp. 193-202.

BEYHUM, N., 1997 : De la ville ottomane chargée d'histoire à une ville du Golfe partagée entre tribalisme et modernité; l'économie politique du changement à Beyrouth. in : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*, ss. la dir. de M. Naciri et A. Raymond, Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, pp. 233-248.

BEYHUM, N., 1997 : Modes de vie : de Chicago à Beyrouth. *Lettre d'information de l'ORBR*, n°9, Observatoire de recherche sur Beyrouth et sa reconstruction, CERMOC, Beyrouth, pp. 18-20.

BEYHUM, N., 1996 : Front de mer à Beyrouth. in : *Prendre place : espace public et culture dramatique*, ss. la dir. d'I. Joseph, actes du colloque de Cerisy, plan urbain, Paris, pp. 273-281.

BEYHUM, N., 1995 : La guerre et l'espace à Beyrouth. *Villes en développement*, n°29, 6 p.

BEYHUM, N., 1994 : Beyrouth, impudeur des communautés et ostentation des classes. Actes du séminaire : *Ville et citoyenneté*, ss. la coordination scientifique de A. Hayot, 4 et 5 novembre, Montpellier, pp. 84-94.

BEYHUM, N. et DAVID, J-C., 1993 : Les espaces du public et du négoce à Alep et à Beyrouth. *Les Annales de la recherche Urbaine*, n° 57-58, pp. 190-205.

BEYHUM, N., 1993 : Beyrouth au cœur des débats. *Les Cahiers de l'Orient*, n° 32/33, pp. 97-112.

BEYHUM, N., 1993 : Le désert au cœur de la ville ou les nouvelles conceptions dans l'urbanisme moderne du Moyen-Orient. *Annales de géographie*, Université Saint-Joseph, Beyrouth, n°14, pp. 21-31.

BEYHUM, N., 1993 : Les démarcations au Liban d'hier à aujourd'hui. in : *Le liban aujourd'hui*, ss. la dir. de F. Kiwan, CERMOC, CNRS éditions, pp. 275-296

BEYHUM, N., 1993 : Les trois plans de reconstruction de Beyrouth ou la crise de la culture citadine. *Cahiers de l'IRMAC*, n° 2, pp. 39-50.

BEYHUM, N., SALAM, A. et TABET, J., (ss. la dir. de), 1992 : *Beyrouth : construire l'avenir, reconstruire le passé ?* Dossier de l'Urban research institute, 332 p.

BEYHUM, N., (ss. la dir. de) 1991 : *Reconstruire Beyrouth, les paris sur l'impossible*. Etudes sur le Monde Arabe, n° 5, Maison de Orient, Lyon, 426 p.

BEYHUM, N., 1991 : Crises urbaines de Beyrouth, crise de la citadinité ? *Espaces et Société*, n° 65, pp. 39-59.

BEYHUM, N., 1991 : *Espaces éclatés, espaces dominés : étude de la recomposition des espaces publics centraux de Beyrouth de 1975 à 1990*. Thèse de doctorat en sociologie, ss. la dir. d'I. Joseph, Université Lumière Lyon II, Lyon, 795 p.

BEYHUM, N. et TABET, J., 1990 : Le rôle social des ingénieurs au Liban, idéologies de formation et stratégies sociales. in : *Bâtisseurs et bureaucrates. Ingénieurs et société au Maghreb et au Moyen-Orient*, ss. la dir. d'E. Longuenesse, Maison de l'Orient, études sur le monde arabe, n°4, Lyon, pp. 291-308.

BEYHUM, N., 1990 : Crise sociale et production de nouveaux acteurs dans le conflit libanais. in : *L'avenir du Liban dans le contexte régional et international*, ss. la dir. de P. BALTA et G. CORM, Les Editions Ouvrières, études et documentation internationales, Paris, pp. 43-63.

BEYHUM, N., 1989 : Du centre aux territoires, la centralité urbaine à Beyrouth. *Maghreb-Machrek*, n° 123, pp. 177-190.

BEYHUM, N., 1989 : L'organisation de la vie quotidienne d'un quartier de Beyrouth-Ouest : habitants, commerçants et miliciens. *Maghreb-Machrek*, n° 125, pp. 100-116.

BEYHUM, N., 1988 : Espace urbain, espaces politiques : ville, État et communautés à Beyrouth vers 1975. Éléments pour une problématique. in : *A History of Conflict and Consensus*, the Centre for Lebanese Studies and I.B., Tauris, Oxford et Londres, pp. 275-304.

BIZE, P., 1982 : Commerce et recherche géographique. *Annales de Géographie*, n° 506, pp. 404-416.

BLANQUART, P., 1997 : *Une histoire des villes*. La Découverte, Paris.

BLISS, D., 1920 : *The reminiscences of Daniel Bliss*. Fleming H. Revell Company, 259 p.

BODY-GENDROT, S. et MA MUNG, E., (ss. la dir. de), 1992 : *Entrepreneurs entre deux mondes. Les créations d'entreprises par les étrangers : France, Europe, Amérique du Nord*. Revue Européenne des migrations internationales, volume 8, n°1, 205 p.

BOISVERT, M., 1987 : La concurrence commerciale en milieu métropolitain; une partie à somme nulle ? in *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, ss. la dir. de B. Mérenne-Schoumaker, actes du colloque international, Liège, pp. 133-145.

BONDUE, J-P., 2000 : Le commerce dans la géographie humaine. *Annales de Géographie*, n°611, pp. 94-102.

BONDUE, J-P., 1997 : Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales. in : *Les nouveaux acteurs du commerce et leur stratégie spatiale*. ss. la dir. d'A. Metton, Actes du colloque européen de Brest, CNRS, UGI, Université de Bretagne occidentale, pp 87-103.

BONDUE, J-P., 1987 : Le commerce urbain français et les rapports centre-périphérie : la nouvelle donne ? *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 327-335.

- BONNE, E., 1995 : *Vie publique, patronage et clientèle : Rafic Hariri à Saïda*. Les Cahiers de l'IREMAM, n°6, 108 p.
- BONNENFANT, P., 1984 : La politique urbaine en Arabie Saoudite. in : *Politiques urbaines au Maghreb et au Machrek*, ss. la dir. de J. Métral et de G. Mutin, Sindbad, collection Études sur le monde arabe, n°1, Paris, pp. 399-436.
- BONNET, J., 1994 : *Les grandes métropoles*. Nathan, Collection Géographie d'aujourd'hui, Paris, 190 p.
- BONNET, J. et TOMAS, F., 1989 : Centre et périphérie : éléments d'une problématique urbaine. *Revue de Géographie de Lyon*, n° 1, volume 64, pp. 3-12.
- BONNEVILLE, M. et BOURDIN, V., 1998 : Planification urbaine et développement commercial de la réglementation à la concertation. *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 13-19.
- BOQUET, Y., 1989 : Les centres d'affaires dans les banlieues américaines. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 295-301.
- BORDREUIL, J.-S., 1994 : Centralité urbaine, ville, mobilités. *Le courrier du CNRS, La ville*, n°81, pp. 17-18.
- BORRUEY, R., 1995 : Les formes urbaines de l'aire métropolitaine marseillaise, approche typo-morphologique d'une « ville-territoire ». Actes du séminaire international de *morphologie urbaine*, Lausanne, 24 - 26 juillet, pp. 211-216.
- BOUDISSEAU, G., 1999 : Les galeries marchandes de la rue Verdun : de la propriété privée à l'usage public. *Les Cahiers du CERMOC, Reconstruction et réconciliation au Liban : négociations, lieux publics, renouement du lien social*, ss. la dir. de E. Huybrechts et C. Douayhi, n°23, Beyrouth, pp. 149-160.
- BOUDISSEAU, G., 1997 : Hamra : nouveau centre ancien. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 67-80.
- BOUDISSEAU, G., 1997 : La géographie des espaces commerciaux dans l'agglomération de Beyrouth en 1975. *Lettre d'information de l'ORBR*, n°8, Observatoire de recherche sur Beyrouth et sa reconstruction, CERMOC, Beyrouth, pp. 8-10.
- BOUDISSEAU, G., 1996 : Recomposition commerciale et centralités dans l'agglomération de Beyrouth. *Lettre d'information de l'AFEMAM*, actes de la réunion : Sociétés et cultures musulmanes d'hier et d'aujourd'hui, n°10, pp. 38-41.
- BOUDISSEAU, G., 1994 : *Les nouveaux espaces commerciaux de l'agglomération beyrouthine*. Mémoire de DEA en géographie et d'aménagement du Monde Arabe, rapport de recherche, ss. la dir. de M. F. Davie, Université François Rabelais, Tours, 83 p.
- BOUDISSEAU, G., 1993 : *L'évolution fonctionnelle de la rue Hamra de 1975 à 1992*. Mémoire de maîtrise en géographie, ss. la dir. de M. F. Davie, Université François Rabelais, Tours, 162 p.

- BOUDISSEAU, G., 1993 : Les transformations du centre moderne de Beyrouth, étude de l'évolution des commerces de la rue Hamra de 1975 à 1992. *Annales de géographie*, Université Saint-Joseph, Beyrouth, n°14, pp. 33-42.
- BOUDJIKANIAN, A. K., 1993 : Beyrouth 1920-1991 : d'une métropole de croissance au champ de guerre. in : *Le Liban aujourd'hui*, ss. la dir. de F. Kiwan, CERMOC, CNRS éditions, pp. 241-274.
- BOUDJIKANIAN, A. K., 1982 : Industrie et mutations socio-économiques d'une communauté : l'exemple arménien au Liban. in : *Industrialisation et changements sociaux dans l'Orient arabe*, ss. la dir. d'A. Bourgey, CERMOC, Beyrouth, pp. 317-345.
- BOUHDIBA, A. et CHEVALLIER, D., (ss. la dir. de), 1982 : *La ville arabe dans l'Islam*. CNRS (Paris), CERES (Tunis), 571 p.
- BOUMAZA, N., 1994 : À propos des villes du Maghreb : mutations structurelles et formelles. *Les Cahiers d'URBAMA*, CNRS, n°9, Tours, pp. 51-95.
- BOUMAZA, N., 1994 : Connaissance et aménagement des médinas. *Les Cahiers d'URBAMA*, CNRS, n°9, Tours, pp. 29-49.
- BOURDIN, A., 1998 : Le gouvernement des villes institue autant qu'il coordonne ou les limites des théories de la gouvernance. in : *La ville éclatée*, ss. la dir. de N. May, P. Veltz, J. Landrieu et T. Spector, T., La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp. 314-330.
- BOURGEY, A., 1988 : Facteurs géopolitiques et organisation de l'espace : l'exemple libanais. *Annales du Levant*, n°3, pp. 91-103.
- BOURGEY, A., 1988 : Les transformations du centre de Beyrouth depuis 1975. in : *Éléments sur les centre-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, Tours, n° 19, pp. 119-127.
- BOURGEY, A., 1985 : Importance des migrations internationales de travail dans l'Orient arabe. in : *Migrations et changements sociaux dans l'Orient arabe*, Publications du CERMOC, Beyrouth, pp. 11-35.
- BOURGEY, A., 1985 : La guerre et ses conséquences géographiques au Liban. *Annales de géographie*, n°521, XCIV, Paris, pp. 1-37.
- BOURGEY, A., 1983 : Les migrations de travail récentes des Libanais et leur rôle dans l'urbanisation de Beyrouth. in : *Les travailleurs émigrés et le changement urbain des pays d'origine*, ss. la dir. de G. SIMON, Etudes méditerranéennes, fascicule 4, pp. 8-12.
- BOURGEY, A., (ss. la dir. de), 1982 : *Industrialisation et changements sociaux dans l'Orient arabe*. CERMOC, Beyrouth, 433 p.
- BOURGEY, A., 1980 : Beyrouth, ville éclatée. *Hérodote*, n°17, pp. 7-31.
- BOURGEY, A., 1979 : Les transformations de l'agglomération de Beyrouth, une nouvelle organisation de l'espace né de la guerre. *Villes et États*, Atelier de recherche et d'actions urbaines : Institut de sociologie, Crédit communal de Belgique, n° 170, pp. 96-104.

- BOURGEY, A., 1979 : L'évolution du centre de Beyrouth de 1960 à 1977. in : *L'espace social de la ville arabe*, ss. la dir. de D. Chevallier, publication du Département d'islamologie de l'Université de Paris-Sorbonne, Maisonneuve et Larose, Paris, pp. 244-278.
- BOURGEY, A., 1970 : Problèmes de géographie urbaine du Liban. *Hannon*, revue libanaise de géographie, volume V, pp. 87-128.
- BOURJAILLAT, V. et RABILLOUD, H., 1989 : Les rues piétonnes lyonnaises ou le renforcement de la spécialisation commerciale au service de la centralité ? *Revue de Géographie de Lyon*, Volume 64, n° 2, pp. 99-110.
- BOUVERET GAUER, M., MARENCO, C., PARIZET, M-J., PERON, R., 1994 : *Le commerce et la ville, bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*. Collection Cahiers du PIR-villes, Éditions du CNRS, Paris, 112 p.
- BUHEIRY, M., 1986 : *Beirut's role in the Political Economy of the French Mandate 1919-1939*. Papers on Lebanon, n°4, Centre for Lebanese Studies, Oxford, 22 p.
- BUISSON M. A. et ROUSIER, N., 1998 : L'internationalisation des villes : métropolisation et nouveaux rapports ville-région. *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°2, pp. 163-184.
- BURGEL, G., 1994 : Les acteurs de la création urbaine. in : *La maîtrise de la ville : urbanité française / urbanité nipponne*, ss. la dir. d'A. Berque, Etude japonaise 2, Paris, Éditions de l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, pp. 339-349.
- BURGEL, G., 1993 : *La ville aujourd'hui*. Hachette, Paris, 220 p.
- CAPRON, G., 1999 : Villes et commerces à Buenos Aires : réflexion sur les politiques publiques. *L'Espace Géographique*, n°3, pp. 269-281.
- CAPRON, G., 1998 : Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville du XXe siècle. *Les Annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 55-63.
- CARRIERE, J-P., 1998 : L'internationalisation de l'économie et ses impacts territoriaux dans la péninsule ibérique : la localisation des investissements directs étrangers est-elle un facteur de recomposition spatiale ? *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°2, pp. 231-250.
- CASTELLS, M., 1981 : *La question urbaine*. FM/Fondations, 526 p.
- CASTELLS, M., 1969 : Le centre urbain, projet de recherche sociologique. *Cahiers internationaux de sociologie*, volume XLVI, pp. 83-106.
- CATTAN, N., PUMAIN, D., ROZENBLAT, C. et SAINT-JULIEN, T., 1999 : *Le système des villes européennes*. Anthropos, Collection Villes, Paris, 197 p.
- CATUSSE, M., 1999 : Acteurs privés et actions publiques. *Les Cahiers de l'Orient*, n°55, pp. 13-37.
- CHABBI, M., 1997 : Évolution du Grand Tunis : territorialités et centralité. in : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*, ss. la dir. de M. Naciri et A.

Raymond, Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, pp. 257-269.

CHALAS, Y., 1997 : Les figures de la ville émergente. in : *La ville émergente*, ss. la dir. de G. Dubois-Taine et Y. Chalas, Y., Editions de l'Aube, pp 239-270.

CHALINE, C., 1990 : *Les villes du monde arabe*. Masson, Collection Géographie, Paris, 188 p.

CHALINE, C., 1980 : *La dynamique urbaine*. PUF, Paris, 206 p.

CHAMUSSY, H., 1986 : Production d'espace et système spatial : La production de l'espace montagnard. in : *Espaces, jeux et enjeux*, ss. la dir. de F. Auriac et R. Brunet, Fayard, Fondation Diderot, Nouvelle encyclopédie des sciences et des techniques, pp. 193-202.

CHARAF EDDINE, W., 1987 : *La banlieue Sud de Beyrouth : structure urbaine et économique*. Thèse de doctorat, ss. la dir. de X. de Planhol, Université Paris IV-La Sorbonne, 328 p.

CHARARA, M., 1994 : Beyrouth, le choix d'un centre. *Maghreb-Machrek*, n° 174, pp. 174-185.

CHAREIRE, O., 1985 : Une carte des nodules commerciaux de Lyon-Villeurbanne. *Revue de Géographie de Lyon*, Volume 60, n° 1-2, pp. 161-166.

CHARLIER-VANDERSCHRAEGE, D., 1978 : La localisation et la qualité des équipements financiers : facteurs de hiérarchie ? *L'Espace Géographique*, n°1, pp. 53-58.

CHARRIE, J-P., (ss. la dir. de), 1995 : *Villes en projet(s)*. Actes du colloque, Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, CESURB, éditions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Talence, 408 p.

CHEHAB ED DINE, S., 1953 : *Géographie humaine de Beyrouth*. Thèse en géographie, faculté des lettres de Paris- La Sorbonne, thèse publiée en 1960, Imprimerie Calfat, Beyrouth, 410 p.

CHEVALIER, J., 1994 : Des villes en réseaux. *Le courrier du CNRS*, Villes, n°82, pp. 185-186.

CHEVALLIER, D., (ss. la dir. de), 1978 : *L'espace social de la ville arabe*. Publication du Département d'islamologie de l'Université de Paris-Sorbonne, Maisonneuve et Larose, Paris, 363 p.

CHIHANI, B., 1981 : *L'évolution des activités de la médina de Rabat*. Thèse de doctorat de 3ème cycle en géographie, ss. la dir. de J. Besançon, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 365 p.

CHURCHILL, C., 1954 : *The city of Beirut : a Socio-economic Survey*. Dar al Kitab, Beyrouth, 76 p.

CLAVAL, P., 1996 : Le renouvellement de la géographie. *Sciences Humaines*, n°66, pp. 28-31.

- CLAVAL, P., 1981 : *La logique des villes, essai d'urbanologie*. Librairies techniques, Litec, Paris, 633 p.
- CLAVAL, P., 1973 : La théorie des lieux centraux revisitée. *Revue géographique de l'Est*, Volume 1-2, pp. 225-251.
- COLAS, S., 1994 : Du monument à l'image de la ville. in : *Villes reconstruites du dessin au destin*, volume 2, L'Harmattan, Ville de Lorient, institut de géoarchitecture, pp. 111-118.
- COMBES, L. et VERDEIL, E., 1997 : Le regard d'un géographe allemand sur Beyrouth en 1967. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 171-183.
- CONAN, M., 1997 : *L'invention des lieux*. Collection Des lieux et des espaces, Théétète éditions, 223 p.
- CORM, G., 1991 : Liban : hégémonie milicienne et problème du rétablissement de l'État. *Maghreb-Machrek*, n° 131, pp. 13-25.
- CORM, G., 1986 : *Géopolitique du conflit libanais*. La découverte, Paris, 259 p.
- CROZIER, M. et FRIEDBERG, E., 1977 : *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. Editions du Seuil, Paris, 500 p.
- DAGHER, A., 1995 : *L'État et l'économie au Liban*. Les Cahiers du CERMOC, n°12, Beyrouth, 222 p.
- DAHER, G., 1994 : *Le Beyrouth des années 30*. Gihad Achkar, Beyrouth, 139 p.
- DAMAIS, J-P., 1987 : Sao Paulo 1985 : une ville à la poursuite de sa croissance. *Annales de géographie*, n°536, pp. 423-461.
- DAMETTE, F., 1991 : La question urbaine dans le monde arabe. *Espaces et Sociétés*, n°65, pp. 137-144
- DAVID, J-C., 1996 : Bab al-Faraj à Alep : un nouveau centre-ville pour de nouveaux territoires extérieurs, pour une nouvelle société ? *Cahiers de recherche Monde Arabe contemporain, Territoires et mobilités*, ss. la dir. de A. Battegay, J-C. David et F. Métral, n°5, pp. 25-40.
- DAVID, J-C., 1996 : Culture et patrimoine du centre-ville : Alep, Beyrouth, Damas. in : *Lettre d'information de l'AFEMAM*, N° 10, sociétés et cultures musulmanes d'hier et d'aujourd'hui, pp. 151-156.
- DAVID, J-C., 1994 : Espaces publics du centre-ville à Alep. in : *Du privé au public, espaces et valeurs du politique au Proche-Orient*, Les Cahiers du CERMOC, n°8, pp. 83-98.
- DAVID, J-C., 1990 : L'espace des chrétiens à Alep. Ségrégation et mixité, stratégies communautaires (1750-1950). *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n°55-56, pp. 150-170.

- DAVID, J-C., 1988 : Production et occupation de l'espace dans le centre d'Alep. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, fascicule de recherche, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 189-201.
- DAVID, J-C. et HREITANI, M., 1986 : Les souks traditionnels et les structures modernes du commerces de détail à Alep, 1930-1980. *Bulletin d'études orientales*, tome 36, Damas, pp. 1-78.
- DAVID, J-C., 1986 : Alep-Damas : la fonction de capitale comme facteur de transformation de la ville. *Bulletin de la société languedocienne de géographie*, pp. 369-394.
- DAVID, J-C., 1982 : Évolution des axes de circulation et d'activités à Alep de 1870 à nos jours. in : *Présent et avenir des médinas*, ss. la dir. de J-F. Troin, URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, pp. 255-260.
- DAVID, J-C., 1982 : Évolution et déplacement des fonctions centrales à Alep aux XIXe et XXe siècles. in : *La ville arabe dans l'Islam*, ss. la dir. d'A. Bouhdiba et D. Chevallier, CNRS (Paris) et CERES (Tunis), pp. 247-262.
- DAVIE, M., 2001 : *Beyrouth 1825-1975, un siècle et demi d'Urbanisme*. L'Ordre des ingénieurs et des architectes, Beyrouth, 136 p.
- DAVIE, M., 2000 : La formation historique de la place des Canons. in : *El Bourj, place de la liberté et porte du Levant*, ss. la dir. de G. Tueni et F. Sassine, Editions Dar an-Nahar, Beyrouth, pp. 12-15.
- DAVIE, M., 1999 : Globalisation et espaces publics du centre-ville de Beyrouth, une approche historique. Communication au colloque international : *De la ville à la civilisation urbaine. La réinvention du statut des espaces publics*, Paris du 17 au 18 juin 1999, Université Sorbonne-Paris IV, 14 p.
- DAVIE, M., 1998 : Beyrouth et le quartier de l'Étoile : un projet exclusivement colonial ? Communication au séminaire : *Imported or Exported urbanism*, Beyrouth du 20 au 22 décembre 1998, 23 p.
- DAVIE, M., 1996 : Être Beyrouthin en 1800. in : *La citoyenneté en questions*, ss. la dir de M. Lussault et P. Signoles, collection sciences de la ville, n°13, fascicule de recherches, n°29, URBAMA, CNRS, Tours, pp. 59-68.
- DAVIE, M., 1996 : *Beyrouth et ses faubourgs (1840-1940). Une intégration inachevée*. Les Cahiers du CERMOC, n°15, Beyrouth, 153 p.
- DAVIE, M., 1994 : Beyrouth : de la ville ottomane à la ville française. in : *La ville européenne outre-mer : un modèle conquérant XV-XXe siècle ?* ss. la dir. de C. Coquery-Vidovitch et d'O. Goerg, L'Harmattan, Paris.
- DAVIE, M., 1994 : Beyrouth entre l'Empire et la République. *Cahiers de l'IREMAM*, Aix-en-Provence.

- DAVIE, M., 1993 : *La millat grecque-orthodoxe et la ville de Beyrouth, 1800-1940 : structuration interne et rapport à la cité*. Thèse de doctorat en histoire, ss. la dir. de D. Chevallier, Université de Paris IV-La Sorbonne, 438 p.
- DAVIE, M., 1992 : Pouvoir rural, pouvoir urbain : l'échec de l'État au Liban. *Les Cahiers de la Méditerranée*, CEMO, colloque sur les bourgeoisies et notables en Méditerranée, 19-23 mai 1992, Université de Nice - Sophia-Antipolis, pp. 255-271.
- DAVIE, M., 1992 : Villes, notables et pouvoir : les orthodoxes de Beyrouth au XIXe siècle. *Les Cahiers de la Méditerranée*, CEMO, n°45, Nice, pp. 183-202.
- DAVIE, M. F., 1999 : Beirut's city centre as an expression of global, national and local identities and confrontations. Communication à la conférence : *Global flows / Local Fissures : Urban Antagonisms Revisited*, WALD, 27 au 29 mai, Istanbul, 14 p.
- DAVIE, M. F., 1999 : Le patrimoine architectural et urbain au Liban. Des pistes de recherche. in : *Questions sur le patrimoine architectural et urbain au Liban*, ss. la dir. de Z. Akl et M. F. Davie, ALBA, URBAMA, Beyrouth-Tours, pp. 9-27.
- DAVIE, M. F., 1998 : The emerging urban landscape of Lebanon. Conférence : *Lebanon in the 21st century*, 2 et 3 octobre 1998, Université de Villanova, 18 p.
- DAVIE, M. F., (ss. la dir. de), 1997 : *Beyrouth, regards croisés*. Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, 362 p.
- DAVIE, M. F., 1997 : Beyrouth-Est, Beyrouth-Ouest : territoires confessionnels ou espaces de guerre ? in : *Beyrouth, regards croisés*, ss. la dir. de M. F. Davie, URBAMA, Collection Villes du Monde Arabe, n°2, Tours, pp. 17-49.
- DAVIE, M. F., 1997 : L'université au Liban et les articulations à son environnement. Communication au cycle de conférences : *La ville et l'université*, Université Notre Dame de Louaizeh, pp. 117-128.
- DAVIE, M. F., 1996 : L'État-nation et les espaces publics dans les grandes villes du Levant (1800-1995). in : *L'espace public dans la ville méditerranéenne*, volume 2, École d'architecture Languedoc-Roussillon, Editions de l'Esperon, pp. 105-114.
- DAVIE, M. F., 1995 : Beyrouth, la ville illégale. Communication aux 3e journées doctorales de l'école doctorale d'URBAMA, *Ville légale, ville illégale*, Tours, 5 p.
- DAVIE, M. F., 1995 : Discontinuités imposées au coeur de la ville : le projet de reconstruction de Beyrouth. in : *Villes en projet(s)*, ss. la dir. de J-P. Charrie, actes du colloque, CESURB, éditions de la maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, pp. 351-360.
- DAVIE, M. F., 1994 : Centre et Centralités à Beyrouth, 1850-1995. Communication au séminaire *Ville et territoires*, 16-17 décembre 1994, Aix-en-Provence, association « Pour une Fondation des Villes et Territoires Méditerranéens », 3 p.
- DAVIE, M. F., 1994 : Beyrouth : quelle ville pour quel citoyen ? Communication à l'IMA, 19 mai, "*La reconstruction de Beyrouth*", Paris, 7 p.

- DAVIE, M. F., 1993 : A Post-war Urban Geography of Beirut. Communication à la conférence EURAMES, Warwick, 10 p.
- DAVIE, M. F., 1993 : Les marqueurs de territoires idéologiques à Beyrouth (1975-1990). in : *Dans la ville, l'affiche*, EIDOS, Maison des sciences de la ville, Tours, pp. 38-58.
- DAVIE, M. F., 1992 : Guerres, idéologies et territoires, l'urbanisation récente de la côte libanaise entre Jbayl et Sayda. Communication à la Conférence AFEMAM, Toulouse, 12 p.
- DAVIE, M. F., 1991 : La gestion des espaces urbains en temps de guerre, circuits parallèles à Beyrouth. in : *Reconstruire Beyrouth, les paris sur l'impossible*, ss. la dir. de N. Beyhum, Etudes sur le Monde Arabe, n° 5, pp. 157-193.
- DAVIE, M. F., 1991 : Le cloïsement confessionnel d'une ville : le modèle beyrouthin. *Mappemonde*, n° 4, pp. 8-11.
- DAVIE, M. F., 1990 : Beyrouth-Est et Beyrouth-Ouest, aux origines du clivage confessionnel de la ville. Communication aux journées scientifiques d'URBAMA, Tours, 18 p.
- DAVIE, M. F., 1987 : Maps and the Historical Topography of Beirut. *Berytus*, Université américaine de Beyrouth, volume XXXV, pp. 141-164.
- DAVIE, M. F., 1984 : Trois cartes inédites de Beyrouth. Eléments cartographiques pour une histoire urbaine de la ville. *Annales de Géographie*, Université Saint-Joseph, Beyrouth, n°5, pp. 37-82.
- DAVIE, M. F., 1983 : Comment fait-on la guerre à Beyrouth ? *Hérodote*, n°29-30, pp. 17-54.
- DAZI-HENI, F., 1994 : Du souk aux grands centres commerciaux, consommation et sociabilité dans le Golfe. *Maghreb-Machrek*, numéro spécial Monde arabe, pp. 93-94.
- DEBBAS, F., 1994 : *Beyrouth, notre mémoire*. Editions Henri Berger, Paris, 256 p.
- DELFANTE, C., 1997 : *Grande histoire de la ville : de la Mésopotamie aux Etats-Unis*. Armand Colin, Masson, Paris, 462 p.
- DELOBEZ, A. et PERON, R., 1991 : Les zones d'activités commerciales périphériques et le commerce de centre-ville. in : *Le commerce des centres-villes*, ss. la dir. d'A. Metton et Pallier, G., Actes du colloque de Limoges en 1990, Collection Commerce et Société, Presse de l'Université de Limoges, volume 7, pp. 264-282.
- DELUZ-LA BRUYERE, J. et GUERROUDJ-BENZERFA, Z., 1994 : Riad el Feth : un espace public moderne à Alger. *Les Cahiers du CERMOC*, n°8, pp. 77-81.
- DEMORGON, M., 1991 : Le paysage routier et commercial des banlieues parisiennes, la route et l'établissement humain. *Les annales de la recherche urbaine*, n°50, pp. 46-54.
- DERYCKE, P. H., HURIOT, J. M. et PUMAIN, D., 1996 : *Penser la ville. Théories et modèles*. Anthropos, Collection Villes, Paris, 335 p.

- DESSE, R-P., 1994 : Urbanisme de la reconstruction et recentrage commercial actuel : Brest, Le Havre, Saint-Nazaire. in : *Villes reconstruites du dessin au destin*, Volume 2, L'Harmattan, ville de Lorient, institut de géorchitecture, pp. 189-198.
- DEVISME, L., 2000 : La centralité, entre configurations et interactions. in : *Logiques de l'espace, esprit des lieux*, ss. la dir de J. Lévy et M. Lussault, Géographies de Cerisy, Paris, pp. 177-187.
- DEVISME, L., 1998 : *Actualités de la pensée d'Henri Lefebvre à propos de l'urbain. La question de la centralité*. Travaux n°1, Sciences de la ville, Maison des sciences de la ville, Université François-Rabelais, Tours, 126 p.
- DEZERT, B., 1988 : Les nouvelles formes de rapport entre centre et périphérie dans les grandes métropoles. *Cahiers du CREPIF*, n°24, pp. 60-67.
- DI MEO, G., 1991 : *L'homme, la société, l'espace*. Anthropos, Paris, 319 p.
- DI MEO, G., 1987 : *Les pays du tiers monde*. Sirey, collection Mémentos de géographie, Paris, 195 p.
- DODGE, B., 1958 : *The American University of Beirut*. Editions Khayat, Beyrouth, 127 p.
- DOLLFUS, O., GRATALOUP, C. et LEVY, J., 1999 : Trois ou quatre choses que la mondialisation dit à la géographie. *L'espace géographique*, n°1, pp. 1-11.
- DOLLFUS, O., 1997 : Les espaces de la mondialisation. *Sciences Humaines*, hors série, n°17, pp. 10-13.
- DONNAY, J-P., 1985 : Méthodologie de la localisation des bureaux. *Annales de Géographie*, n° 522, pp. 152-173.
- DOUAYHI, C., 1997 : Nomenclature professionnelle et désignation de l'espace à Beyrouth dans les années vingt. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 163-170.
- DOUAIHY, C., 1994 : Être hors de la ville dans la ville : les cafés de Hamra. *Les Cahiers du CERMOC, Du privé au public, espaces et valeurs du politique au Proche-Orient*, n°8, Beyrouth, pp. 71-76.
- DRIS, N., 1998 : Le centre d'Alger : évolution et aménagement urbain. in : *Éléments sur les centres-villes*. URBAMA, CNRS, Tours, n°19, pp. 151-157.
- DRIS, N., 1998 : Volonté de rupture et reconduction de modèles : quel centre pour Alger ? in *L'aménagement urbain dans le Monde Arabe*, ss. la dir. de G. El Kadi, Les Cahiers d'URBAMA, CNRS, Tours, n°14, pp. 127-136.
- DUBAR, C., et NASR, S., 1974 : *Les classes sociales au Liban*. Presses de la FNSP, Paris, 364 p.
- DUBOIS-TAINE, G. et CHALAS, Y., (ss. la dir. de), 1997 : *La ville émergente*. Editions de l'Aube, 286 p.

- DUGUET, A. et P., 1986 : Centralités en banlieue. *Les annales de la recherches urbaine*, n°32, pp. 79-86.
- DUMONT, G. F., 1997 : L'évolution économiques des centres-villes. *Les cahiers du CREPIF* « études comparée du devenir des centres-villes arabes et européens », n°60, pp. 231-248.
- DUPUY, G., 1991 : *L'urbanisme des réseaux*. Armand Colin, Paris
- EDDE, H., 1997 : *Le Liban d'où je viens*. Buchet/Chastel, Paris, 251 p.
- EGO, R., 1993 : La dernière bataille de Beyrouth. *L'architecture d'aujourd'hui*, n°289, pp. 52-63.
- EL ABDELLAOUI, M., 1986 : *La médina de Tétouan et son évolution récente*. Thèse de doctorat de 3ème cycle en géographie, ss. la dir. de J. Bisson, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 349 p.
- EL KADI, G. et BEN NEFISSA, S., 1999 : Les associations : nouveaux acteurs de l'aménagement et de la gestion de l'urbain en Egypte ? in *L'urbain dans le monde arabes. Politiques, instruments et acteurs*, ss. la dir. de P. Signoles, G. El Kadi et R. Sidi Boumedine, Collection Études de l'annuaire de l'Afrique du Nord, IREMAM, CNRS éditions, pp. 319-338.
- EL KADI, G., (ss. la dir. de), 1998 : *L'aménagement urbain dans le Monde Arabe*. Les Cahiers d'URBAMA, CNRS, Tours, n°14, 166 p.
- EL KADI, G., 1995 : Le Caire à la recherche d'un centre. *Annales de géographie*, Université Saint-Joseph, Beyrouth, n°16, pp. 37-73.
- EL KADI, G., 1990 : Mobilité résidentielle et déplacement des activités du tertiaire de commandement au Caire. Communication au colloque : *Les enjeux urbains de l'habitat*, CIOG, Paris, 11 p. (ronéo)
- EL KHOURY, E., 1999 : *L'évolution des complexes touristiques balnéaires et de montagne au Mont-Liban*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir de S. Tabar et M. F. Davie, Université libanaise de Fanar, Université François Rabelais, Tours, 381 p.
- ESCALLIER, R., 1996 : Élités, pouvoirs et villes dans le monde arabe : éléments d'analyse de la citoyenneté. in : *La citoyenneté en questions*, ss. la dir. de M. Lussault et P. Signoles, Collection Sciences de la ville, n° 13, Fascicule de recherches, n°29, URBAMA, CNRS, n°29, Tours, pp. 19-32.
- ESCALLIER, R., 1984 : *Citadins et espace urbain au Maroc*. Publications d'URBAMA, CNRS, n°8-9, Tours, 407 p.
- ESCALLIER, R., 1980 : Le fait socio-spatial dans les villes du Tiers-Monde : méditerranée et Afrique occidentale éléments de réflexion. *Cahiers de la Méditerranée*, n° 23, pp. 129-159.
- FABRIES-VERFAILLIE, M., 1998 : *L'Afrique du Nord et le Moyen-Orient dans le nouvel espace mondial*. PUF, Collection Major, Paris, 268 p.

- FAOUR, A., 1987 : The Displacement Crisis and Forced Migration in Beirut in 1984. in : *Urban crisis and social movements arab and european perspectives*, The euro-arab social research group, pp. 165-174.
- FAWAZ, L., 1983 : *Merchants and migrants in nineteenth-century Beirut*. Cambridge, Massachussets, Harvard University press, 182 p.
- FAWAZ, L., 1982 : Le développement de Beyrouth au XIXe et au début du XXe siècle. in : *La ville arabe dans l'islam, histoire et mutations*, édition Boudhiba A. et Chevallier D., Université de Tunis/CNRS, pp. 153-161.
- FEJJAL, A., 1994 : *Fès : héritages et dynamiques urbaines actuelles*. Thèse de doctorat d'Etat en géographie, ss. la dir. de J-F. Troin, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 727 p.
- FELLMANN, T. et MOREL, B., 1998 : Métropolisation et archipels commerciaux. Le Grand Marseille et ses enseignements. *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 21-27.
- FRANKHAUSER, P., 1994 : Aspects fractals de la croissance urbaine. *Le courrier du CNRS*, La ville, n°81, pp. 15-16.
- FREIHA, A. et GHANEM, V., 1992 : *Les Libanais et la vie au Liban de l'indépendance à la guerre (1943-75)*. Editions Dar Assayad, Beyrouth, 2 tomes.
- FREITAS, F. R., 1996 : *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*. L'Harmattan, Nouvelles études anthropologiques, Paris, 141 p.
- FREY, J-P., 1994 : L'architecture à grande échelle, entre structure et morphologie urbaines. *Le courrier du CNRS*, Villes, n°82, pp. 137-138.
- GASNIER, A., 1991 : Centralité urbaine et recomposition spatiales : l'exemple du Mans. *Norois*, tome 38, n°151, pp. 269-278.
- GAUDIN, J-P., 1996 : *Les nouvelles politiques urbaines en France*. PUF, Que sais-je, Paris, 128 p.
- GDOURA, M., 1982 : La médina de Sfax : la primauté de la fonction économique. in : *Présent et avenir des médinas*, ss. la dir. de J-F. Troin, URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, pp. 47-56.
- GEBRANE, E., 1997 : Réfugiés et résidents anciens dans deux quartiers de Beyrouth : Ramlet el Baïda et Raouché. in : *Beyrouth, Regards croisés*, ss. la dir. de M. F. Davie, Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, pp. 127-151.
- GEBRAN, E., 1992 : *L'agglomération de Beyrouth face à la guerre : étude des transformations de deux quartiers Ramlet el-Baïda et Raouché, entre 1975 et 1987*. Thèse de doctorat en géographie urbaine, ss. la dir. de G. Burgel, Université Paris-Nanterre-Paris X, 441 p.
- GEBRANE-BADLISSI, E., 1994 : Le phénomène de squattérisation à Beyrouth. *Maghreb-Machrek*, n°143, pp. 186-189.

- GHOLAM KHOURY, A., 1991 : *Mutations urbaines à Beyrouth, le quartier d'Achrafieh*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir. de D. Noin et d'A. Bourgey, Université Paris I Sorbonne, 509 p.
- GHORAYEB, M., 1997 : De l'art urbain à l'urbanisme progressiste, dess(e)ins pour une ville levantine sous mandat français. in *Beyrouth, regards croisés*, ss. la dir. de M. F. Davie, Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, pp. 51-95.
- GHORRA, C., 1972 : *Les souks de la ville de Beyrouth*. Mémoire de géographie urbaine, ss. la dir. d'A. Bourgey, Ecole supérieures des lettres, Beyrouth, 173 p.
- GHORRA-GOBIN, C., 1997 : Beyrouth ou les conditions d'émergence de l'espace public. in : *Beyrouth, regards croisés*, ss. la dir. de M. F. DAVIE, Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, pp. 97-105.
- GHORRA-GOBIN, C., (ss. la dir. de), 1994 : *Penser la ville de demain. Qu'est-ce qui institue la ville ?* Géographie et Culture, L'Harmattan, 266 p.
- GHORRA-GOBIN, C., 1994 : Qu'est-ce qui institue la ville ? in : *Penser la ville de demain. Qu'est-ce qui institue la ville ?* ss. la dir. de C. Ghorra Gobin, Géographie et Culture, L'Harmattan, pp. 7-13.
- GHORRA-GOBIN, C., 1990 : Los Angeles se remodèle. La conception urbaine américaine est-elle remise en cause ? *Hommes et Terres du Nord*, n°3, pp. 180-186.
- GHORRA-GOBIN, C., 1988 : L'évolution du centre commercial : peut-on encore parler d'influence américaine ? *Acta geographica*, n°76, volume IV, pp. 52-58.
- GIBOUT, C., 1998 : Les entrées de ville : une affaire de commerce ou d'hospitalité. *Les Annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 109-113.
- GUERIN, I., 1995 : *La place des Martyrs à Beyrouth, recherche historique préliminaire à l'aménagement de la place dans le cadre de la reconstruction du centre-ville de Beyrouth*. Mémoire de DESS d'urbanisme et d'aménagement, ss. la dir. de R. Baudoui, Université Pierre Mendès France-Grenoble II, institut d'urbanisme de Grenoble, 110 p.
- GUGLIELMO, R., 1996 : *Les grandes métropoles du monde*. Armand Colin, Collection U, Paris, 270 p.
- GUILLET, M., 1995 : Garden-City : réappropriation et transformations d'un lieu de pouvoir. *Les cahiers d'URBAMA*, n°10, CNRS, Tour, pp. 59-71.
- GUY, C. M., 1985 : Modern Shopping Centre Development in South-East Asia. in : *Recherches géographiques et activités commerciales*, ss. la dir. d'A. Metton, actes du colloque international, Paris, collection Université d'Orléans.
- HAMDAN, K., 1989 : Les Libanais face à la crise économique et sociale : étendue et limites des processus d'adaptation. *Maghreb-Machrek*, n° 125, pp. 19-39.
- HARB EL-KAK, M., 1996 : *Politiques urbaines dans la banlieue-sud de Beyrouth*. Les Cahiers du CERMOC, n°14, Beyrouth, 85 p.

HAUMONT, B. et GERZAIN, G., 1981 : Les nouvelles figures commerçantes. *Les annales de la recherche urbaine*, n°12, pp. 103-120.

HAUMONT, N. et LEVY, J-P., (ss. la dir. de), 1998 : *La ville éclatée, quartiers et peuplement*. L'Harmattan, Paris, 261 p.

HENSENS, S., 1982 : *Pôles d'animation dans l'espace urbain de Rabat*. Thèse de doctorat de 3ème cycle en géographie, ss. la dir. de J-F. Troin, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 237 p.

HESS, R., 1988 : *Henri Lefebvre et l'aventure du siècle*. A. M. Métailié, 359 p.

HOKAYEM, A., 1992 : L'ascension de la bourgeoisie urbaine au Liban : de l'époque des Tanzimat à celle du Mandat français. *Les cahiers de la Méditerranée*, n°55, pp. 203-228.

HOURCADE, B., 1991 : Téhéran 1978-1989 : la crise dans l'État, la capitale et la ville. *Espaces et sociétés*, n°65, pp. 21-38.

HOURCADE, B. et KHOSROKHAVAR, F., 1990 : La bourgeoisie iranienne ou le contrôle de l'appareil de spéculation. *Revue Tiers Monde*, tome XXXI, n°124, pp. 877-898.

HREITANI, M., 1984 : Souk traditionnel et centre moderne : espaces et pratiques à Alep (1930-1980). *Bulletin d'études orientales*, institut français de Damas, tome XXXVI, pp. 1-78.

HUSSEINI, S., 1997 : La redistribution des communautés chi'ite et sunnite dans le Grand-Beyrouth (1975-1988). in : *Beyrouth, regards croisés*, ss. la dir. de M. F. Davie, Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, pp. 17-49.

HUSSEINI, S., 1994 : La redistribution territoriale des chrétiens au Liban 1975-1988. *Les Cahiers de l'Orient*, n° 32/33, pp. 145-174.

HUSSEINI, S., 1994 : Les mouvements de la population palestinienne durant la guerre civile libanaise. *Revue d'Etudes Palestiniennes*, n° 50, pp. 111-124.

HUYBRECHTS, E. et DOUAYHI, C., (ss. la dir. de), 1999 : *Reconstruction et réconciliation au Liban : négociations, lieux publics, renouement du lien social*. Les Cahiers du CERMOC, n°23, Beyrouth, 230 p.

HUYBRECHTS, E., 1998 : Beyrouth, une métropole proche-orientale qui cherche sa place dans la mondialisation. Communication au colloque « *Villes et métropoles du XXIe siècle* », La Rochelle, octobre 1998, 12 p.

HUYBRECHTS, E., 1997 : Densités beyrouthines. *Lettre d'information de l'ORBR*, n°9, Observatoire de recherche sur Beyrouth et sa reconstruction, CERMOC, Beyrouth, pp. 14-18.

IKUTA, M., 1995 : Changes in the retail location and the urban development policies in the Kuala Lumpur metropolitan area. Actes du colloque « *Comparative study on retail trade : tradition and innovation* »; Japon, Ryutsu keizai University, pp. 13-20.

- ILBERT, R., 1982 : Le Caire a-t-il une médina ? in *Présent et avenir des médinas*, ss. la dir. de J-F. Troin, URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, pp. 263-281.
- INGELS, C., 1997 : Les organismes publics chargés de la reconstruction. *Lettre d'information de l'ORBR*, n°7, Observatoire de recherche sur Beyrouth et sa reconstruction, CERMOC, Beyrouth, pp. 19-21.
- IRAKI, A., 1999 : Aménagement urbain et acteurs locaux : le cas de Kelaa Des Sraghna (Maroc). in : *L'urbain dans le monde arabes. Politiques, instruments et acteurs*, ss. la dir. de P. Signoles, G. El Kadi et R. Sidi Boumedine, Collection Etudes de l'annuaire de l'Afrique du Nord, IREMAM, CNRS éditions, pp. 221-253.
- JALABERT, G., 1994 : Maîtrise de la ville et acteurs sociaux : La production foncière et immobilière. in : *La maîtrise de la ville : urbanité française / urbanité nipponne*, ss. la dir. d'A. Berque, Etudes japonaise 2, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, pp. 351-360.
- JEON, K. S., 1995 : A Development Process of Retail Trade System in Korea. Actes du colloque « *Comparative Study on Retail Trade : Tradition and Innovation* »; Japon, Ryutsu Keizai University, pp. 1-12.
- JOHNSON, M., 1986 : *Class and client in Beirut, the Sunni Muslim community and the Lebanese state (1840-1985)*. Ithaca press, XVII, Londres, 243 p.
- JOSEPH, I., (ss. la dir. de), 1990 : *Commerces et commerçants étrangers dans la ville*. Dossiers des séminaires TTS, colloque « le migrant comme acteur économique », 16-17 décembre 1987, Lyon, 157 p.
- JOUBE, B., 1999 : Gouverner les villes en Europe : gouvernement, gouvernance et territoires. in : *Villes du XXIème siècle. Entre villes et métropoles : rupture ou continuité ?* ss. la dir. de T. Spector et J. Theys, Synthèse du colloque de La Rochelle, Collection Débats, n°21, Certu, pp 222-238.
- KAILOUA, A., 1993 : Les grosses fortunes économiques et industrielles à Casablanca. *Cahiers de la méditerranée*, n°46-47, pp. 321-341.
- KASSIR, S., 1990 : *Etude comparée de l'évolution interne et des facteurs externes de la guerre au Liban (1975-82)*. Thèse de doctorat en histoire, ss. la dir. de D. Chevallier, Université Paris-La Sorbonne-Paris IV, 427 p.
- KEUROGHLIAN, A. A., 1970 : *Les arméniens de l'agglomération de Beyrouth : étude humaine et économique*. Mémoire de maîtrise en géographie, ss. la dir. de M. Le Lannou, institut de géographie du Proche-Orient, Beyrouth, 92 p.
- KHALAF, S. et KONGSTAD, P., 1973 : *Hamra of Beirut, a Case of Rapid Urbanization*. Leiden, Brill, 152 p.
- KHAYAT, T., 1999 : Borj Hammoud, de l'espace communautaire à l'espace public : croissance d'un quartier commercial. *Les Cahiers du CERMOC, Reconstruction et réconciliation au Liban : négociations, lieux publics, renouement du lien social*, ss. la dir. de E. Huybrechts et C. Douayhi, n°23, Beyrouth, pp. 175-186.

- KHAYAT, T., 1997 : La rue Getaoui et la croissance de Beyrouth. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 81-87.
- KHAYAT, T., 1994 : *Dynamiques commerciales de la rue Getawi (Beyrouth) de l'avant à l'après guerre : espaces communautaires et espace confessionnel*. Mémoire de maîtrise en géographie, ss. la dir. de M. F. Davie, Université François Rabelais, Tours, 207 p.
- KHURI, F., 1975 : *From Village to Suburb. Order and change in Greater Beirut*. Chicago, University press, 207 p.
- KIWAN, F., (ss. la dir. de), 1993 : *Le Liban aujourd'hui*. CERMOC, CNRS éditions, 296 p.
- KOPP., H. et WIRTH, E., 1994 : *Sanaa, développement et organisation de l'espace d'une ville arabe*. traduit de l'allemand, Les Cahiers de l'IREMAM, n° 5, 125 p.
- LABAKI, B. et ABOU RJEILY, K., 1993 : *Bilan des guerres du Liban 1975-90*. L'Harmattan, Paris, 256 p.
- LABAKI, A. B., 1982 : Industrie et société urbaine (le cas de l'agglomération beyrouthine). in : *La ville arabe dans l'islam, histoire et mutations*, édition Boudhiba A. et Chevallier D., Université de Tunis/CNRS, pp. 323-340.
- LABAKI, A. B., 1979 : L'évolution du rôle économique de l'agglomération de Beyrouth (1960-77). in : *L'espace social de la ville arabe*, ss. la dir. de D. Chevallier, publication du Département d'islamologie de l'Université de Paris-Sorbonne, Maisonneuve et Larose, Paris, pp. 215-243.
- LABASSE, J., 1966 : *L'organisation de l'espace, éléments de géographie volontaire*. Hermann, Paris, 604 p.
- LABORDE, P., 1989 : *Les espaces urbains dans le monde*. Nathan, Paris, 238 p.
- LABORIE, J-P., 1994 : La ville face à ses territoires. *Le courrier du CNRS, Villes*, n°82, pp. 61-63.
- LACAZE, J-P., 1995 : *La ville et l'urbanisme*. Flammarion, Paris, 127 p.
- LACOSTE, C. et Y., (ss. la dir. de), 1991 : *L'État du Maghreb*. La Découverte, Paris.
- LACOUR, C., 1996 : Forme et formalisations urbaines. in : *Penser la ville. Théories et modèles*, ss. la dir. de P. H. Dreycke, J. M. Huriot et D. Pumain, D., Anthropos, Collection Villes, Paris, pp. 259-295.
- LAMMERTYN, F., 1987 : Politiques urbaines et stratégies des acteurs sociaux. Sociologie de la politique urbaine. in : *Urban Crisis and Social Movements : Arab and European Perspectives*, ss. la dir. de S. Nasr et T. Hanf, The Euro-Arab Social Research Group, Beyrouth, pp. 5-23.
- LAVERGNE, M., 1999 : Des émirs de la montagne à la reconstruction du centre-ville : disparités spatiales et littoralisation au Liban à l'ère de la mondialisation. *Méditerranée*, n°1-2, pp. 35-44.

- LAVERGNE, M. et DUVIGNEAU, G., (ss. la dir. de), 1995 : *Monde arabe : le retour du local*. Peuples méditerranéens, n°72-73, 337 p.
- LAVERGNE, M., 1994 : Nouvelles territorialités, nouvelles identités dans le monde arabe. *Le courrier du CNRS, Villes*, n°82, pp. 79-81.
- LAZEGA, E., 1994 : Analyse de réseaux et sociologie des organisations. *Revue française de sociologie*, n°2, tome XXXV, pp. 293-320.
- LEDROUT, R., 1968 : *Sociologie urbaine*. PUF, Paris, 222 p.
- LEFEBVRE, H., 1974 : *La production de l'espace*. Anthropos, Paris, 485 p.
- LEFEBVRE, H., 1972 : *Le droit à la ville suivi de Espace et politique*. Anthropos, Collection Points, 281 p.
- LEFEVRE, C., 1998 : Gouvernance, institutions et territoires : les gouvernements métropolitains dans les pays occidentaux. in : *La ville éclatée*, ss. la dir. de N. May, P. Veltz, J. Landrieu et T. Spector, T., La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp. 277-289.
- LEGRAND, M., 2000 : Raconter son histoire. *Sciences Humaines*, n°102, pp. 22-27.
- LEMAIRE, J. A. et M., 1993 : Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation. *Economie et Statistique*, n° 267, pp. 59-68.
- LEONARD, G., 1986 : Deux places historiques. Casablanca, capitale économique du Maroc. *Peuples méditerranéens*, n°37, pp. 99-125.
- LEPETIT, B. et PUMAIN, D. (ss. la dir. de), 1993 : *Temporalités urbaines*. Anthropos, Economica, Collection Villes, Paris, 317 p.
- LESBET, D., 1985 : *La casbah d'Alger, gestion urbaine et vide social*. Pratiques urbaines, n°3, CEGET, 255 p.
- LEVY, J-P., 1987 : *Centres-villes en mutations*. Éditions du CNRS, 257 p.
- LEVY, J-P., 1987 : Réflexions sur l'évolution contemporaine des centres-villes. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 307-316.
- LEVY, J., 1997 : Penser la ville : un impératif sous toutes les latitudes. *Cahiers d'études sur la méditerranée orientale et le monde turco-iranien*, n°24, pp. 25-38.
- LEVY, J., 1986 : Centre-ville : toutes directions. *Espaces temps*, n°33, pp. 50-58.
- LOINGER, G. et NEMERY, J-C., (ss. la dir. de), 1998 : *Recompositions et développement des territoires. Enjeux économiques, processus, acteurs*. L'Harmattan, Paris, Montréal.
- LORET, S., 1997 : Enjeux de la mise en image des objets historiques dans la reconstruction du centre-ville de Beyrouth. Communication au colloque *Les patrimoines dans la ville : de la construction des savoirs aux politiques de sauvegarde*, Rabat du 18 au 20 décembre 1997, 17 p.

- LORET, S., 1996 : *Les représentations en actes dans le processus de reconstruction du centre-ville de Beyrouth*. Mémoire de DEA en géographie, ss. la dir. de M. Lussault et P. Signoles, Université François Rabelais, Tours, 127 p.
- LOWY, P., 1986 : *Le modèle d'organisation spatiale des médinas de Tunisie*. Thèse d'Etat en géographie, Université de Caen, 694 p.
- LOWY, P., 1980 : La répartition du commerce de détail dans les grandes médinas tunisiennes. *L'espace géographique*, n°4, pp. 323-329.
- LUSSAULT, M., et SIGNOLES, P., (ss. la dir. de), 1996 : *La citadinité en questions*. Collection Sciences de la ville n° 13, Fascicule de recherches, n°29, URBAMA, CNRS, n°29, Tours, 157 p.
- MADI, M., 1979 : *L'apparence touristique de la rue Hamra avant et après la guerre des deux ans*. Mémoire de maîtrise en sociologie de l'économie, ss. la dir. de H. Bsar, Université libanaise, institut des sciences sociales I, 90 p. (en arabe)
- MADOEUF, A., 1997 : *Images et pratiques de la ville ancienne du Caire : les sens de la ville*. Thèse de doctorat, ss. la dir. de J-F. Troin, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 570 p.
- MADOEUF, A., 1995 : De la ville au secteur, du centre au site : une lecture des projets d'aménagement de la ville ancienne du Caire. *Les cahiers d'URBAMA*, n°10, CNRS, Tour, pp. 44-58.
- MAILLAT, D., 1999 : Interactions entre système urbain et système de production localisé : une approche du développement régional endogène en termes de milieu innovateur. in : *Villes et croissance. Théories, modèles, perspectives*, ss. la dir. d'A. S. Bailly et J-M. Huriot, Anthropos, pp 187-206.
- MARENCO, C., 1994 : Le commerce et la ville, état de la recherche. *Les annales de la recherche urbaine*, n°65, pp. 124-126.
- MARROU, L., 1993 : Aménagement urbain et développement commercial : le cas de Lisbonne. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 286-293.
- MARTHELOT, P., 1963 : L'expansion récente de la ville de Beyrouth. *Bulletin de l'association géographique française*, n°313, pp. 74-84.
- MARTHELOT, P., 1963 : Une ville remplit son site : Beyrouth. *Méditerranée*, n°4, pp. 37-56.
- MARTIN-HILLALI, F., 1987 : *Le centre de Tanger : bi ou multipolarité*. Thèse de doctorat de 3ème cycle en géographie, ss. la dir. de J-F. Troin, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 559 p.
- MASSON, W., 1995 : *La politique de la France à l'égard des missions catholiques et protestantes allemandes à Beyrouth, 1918-1929*. Maîtrise d'histoire, ss. la dir. de T. Bianquis, Université Lyon II, 187 p.
- MAURICE, M., 1994 : Questions à la méthode de l'analyse stratégique à partir de l'analyse sociétale. in : *L'analyse stratégique. Sa genèse, ses applications et ses*

- problèmes actuels autour de Michel Crozier*, ss. la dir. de F. Pave, Colloque de Cerisy, Seuil, pp. 170-179.
- MAY, N., VELTZ, P., LANDRIEU, J. et SPECTOR, T., (ss. la dir. de), 1998 : *La ville éclatée*. La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 351 p.
- MECHKAT, C., 1982 : Téhéran. De la ville islamique à la métropole contemporaine. in : *La ville arabe dans l'islam*, ss. la dir. de A. Bouhdiba et D. Chevallier, CNRS (Paris) et CERES (Tunis), pp. 475-537.
- MECHTA, K., (ss. la dir. de), 1991 : *Maghreb, architecture et urbanisme; patrimoine, tradition et modernité*. Publisud, Paris, 221 p.
- MEKOUAR, A., 1985 : *Étude du centre-ville de Sfax*. Thèse de doctorat de 3ème cycle en géographie, Université Louis-Pasteur, Strasbourg 1, 206 p.
- MELE, P., 1997 : Quelques places centrales pour les grandes métropoles mexicaines : Guadalajara et Monterrey. *Revue de géographie de Lyon*, volume 72, n°2, pp. 103-110.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B., 1997 : Au coeur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs. in : *Les nouveaux acteurs du commerce et leur stratégie spatiale*. ss. la dir. d'A. Metton, Actes du colloque européen de Brest, CNRS, UGI, Université de Bretagne occidentale, pp 11-15.
- MERENNE SCHOUMAKER, B., 1996 : *La localisation des services*. Géographie d'aujourd'hui, Nathan, 191 p.
- MERENNE SCHOUMAKER, B., (ss. la dir. de), 1987 : *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*. Actes du colloque international, Liège, Collection commerce et société, 407 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B., 1982 : Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain. *Annales de Géographie*, n° 306, pp. 416-423.
- MERLIN, P., 1994 : *La croissance urbaine*. PUF, Que sais-je, Paris, 128 p.
- MERLIN, P. et CHOAY, F., 1988 : *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, Paris, 723 p.
- MERMIER, F., 1989 : De l'usage d'un concept : la citadinité à Sanaa. *Peuples méditerranéens*, n°46, pp. 31-48.
- MERMIER, F., 1989 : Le marché de Sanaa : porte intérieure de la ville. *Maghreb-Machrek*, n° 123, pp. 171-176.
- METRAL, J. et MUTIN, G., 1984 : *Politiques urbaines au Maghreb et au Machrek*. Sindbad, collection Etudes sur le monde arabe, n°1, Paris, 494 p.
- METTON, A., 1998 : Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes. *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 47-54.

- METTON, A., (ss. la dir. de); 1997 : *Les nouveaux acteurs du commerce et leur stratégie spatiale*. Actes du colloque européen des 23/24/25 mars 1995 à Brest, CNRS, UGI, Université de Bretagne occidentale, 353 p.
- METTON, A., 1995 : Géographie, urbanisme et aménagement commercial. *Les annales de la recherche urbaine*, n° 67, pp. 140-142.
- METTON, A., 1993 : Commerce et aménagement : un problème délicat. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 171-174.
- METTON, A., (ss. la dir. de); 1992 : *L'évolution commerciale des villes françaises 1975-90*. Actes du colloque d'Aix-en-Provence, Collection Commerce et Société, CNRS, UGI, Ministère du Commerce, 334 p.
- METTON, A., 1992 : L'évolution du commerce des centres-villes depuis 1975. Actes du colloque « *le commerce du centre-ville* », IMHOTEP 92, Paris, pp. 11-21.
- METTON, A. et PALLIER, G., (ss. la dir. de), 1991 : *Le commerce des centres-villes*. Actes du colloque de Limoges en 1990, Collection Commerce et Société, Presse de l'Université de Limoges, volume 7, 520 p.
- METTON, A., 1991 : L'urbanisme commercial en France. in : *La grande ville, enjeu du XXI ème siècle*, ss. la dir. de J. Beaujeu-Garnier et B. Dezert, PUF, Paris, pp. 335-343.
- METTON, A., 1989 : Centre-ville et périphéries : complémentarité ou concurrence commerciale ? *Bulletin de l'association des géographes français*, n°4, pp. 265-276.
- METTON, A., 1988 : L'évolution commerciale, facteur de différenciation urbain. *Urbanisme*, n°224, pp. 51-55.
- METTON, A., 1987 : L'évolution du commerce français. ? *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 245-253.
- METTON, A., (ss. la dir. de), 1985 : *Recherches géographiques et activités commerciales*. Actes du colloque international, Collection Université d'Orléans, CNRS, Fondation Turner, UGI, IGU, Paris, 336 p.
- METTON, A., 1985 : Les recherches françaises en géographie des activités commerciales. in : *Recherches géographiques et activités commerciales*, ss. la dir. d'A. Metton, actes du colloque international, Paris, collection Université d'Orléans, pp. 15-24.
- MIOSSEC, J-M., 1988 : L'évolution des quartiers centraux de Tunis. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 131-150.
- MIOSSEC, J-M., 1987 : Du suq au supermarché à Tunis : une évolution contrariée ? Communication à la conférence *Retail environments in developing countries*, Glasgow, 21 p. ronéo.
- MIOSSEC, J-M., 1987 : Villes et citadins. in : *Le Maghreb. Hommes et espaces*, ss. la dir. de J-F., TROIN, Armand Colin, Collection U, Paris, pp. 256-278.

- MIOSSEC, J-M., 1986 : Activités tertiaires supérieures et organisation spatiale du centre de Tunis : le sens d'un élargissement. in : *Bulletin de la société languedocienne de géographie*, tome 20, fascicule 2-3, pp. 319-339.
- MIOSSEC, J-M., 1986 : Affirmation et difficultés des métropoles du monde arabe contemporain. in : *Bulletin de la société languedocienne de géographie*, tome 20, fascicule 2-3, pp. 117-128.
- MONEDIAIRE, G., 1994 : *L'urbanisme commercial*. PUF, Que sais-je, Paris, 126 p.
- MONNET, J., 1993 : *La ville et son double. La parabole de Mexico*. Nathan, Collection Essais et Recherches, Paris, 221 p.
- MONNET, J., 1992 : Du bazar au modèle : le commerce à Mexico. *L'Espace Géographique*, n° 3, pp. 239-252.
- MOORE, C. H., 1983 : Le système bancaire libanais, les substituts financiers d'un ordre politique. *Maghreb-Machrek*, n° 99, pp. 30-46.
- NACIRI, M. et RAYMOND, A., (ss. la dir. de), 1997 : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*. Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, 299 p.
- NACIRI, M., 1997 : Le rôle de la citoyenneté dans l'évolution des villes arabo-islamiques. in : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*, ss. la dir. de M. Naciri et A. Raymond, Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, pp. 131-148.
- NACIRI, M., 1991 : Succès de la ville, crise de l'urbain. *Espace et Société*, n°65, pp. 7-18.
- NACIRI, M., 1987 : Regards sur l'évolution de la citoyenneté au Maroc. in : *Urban Crisis and Social Movements Arab and European Perspectives*, ss. la dir. de S. Nasr et T. Hanf, The euro-arab social research group, Beyrouth, pp. 69-86.
- NACIRI, M., 1985 : Espaces urbains et société islamique. *Hérodote*, n°36, pp. 127-137.
- NACIRI, M., 1984 : Les politiques urbaines : instruments de pouvoir ou outils de développement ? in *Politiques urbaines au Maghreb et au Machrek*, ss. la dir. de J. Métral et de G. Mutin, Sindbad, collection Études sur le monde arabe, n°1, Paris, pp. 13-42.
- NACIRI, M., 1982 : La médina de Fès : trame urbaine en impasses et impasse de la planification urbaine. in : *Présent et avenir des médinas*, ss. la dir. de J-F. Troin, URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, pp. 237-254.
- NANCY, M., 1985 : Du Liban vers le Golfe : deux cas de migrations villageoises. in : *Migrations et changements sociaux dans l'Orient arabe*, CERMOC, Beyrouth, pp. 85-129.
- NASR, S. et HANF, T., (ss. la dir. de), 1987 : *Urban Crisis and Social Movements Arab and European Perspectives*. The euro-arab social research group, Beyrouth, 344 p.

- NASR, S., 1987 : Beyrouth : remarques sur les acteurs d'un drame urbain. in : *Urban Crisis and Social Movements Arab and European Perspectives*, ss. la dir. de S. Nasr et T. Hanf, The euro-arab social research group, Beyrouth, pp. 141-146.
- NASR, S., 1985 : Guerres, migrations vers le Golfe et nouveaux investissements immobiliers dans le Grand Beyrouth. in : *Migrations et changements sociaux dans l'Orient arabe*, CERMOC, Beyrouth, pp. 309-330.
- NASR, S., 1985 : La transition des chiïtes vers Beyrouth : mutations sociales et mobilisation communautaire à la veille de 1975. in : *Mouvement communautaires et espaces urbains au Machreq*, CERMOC, Beyrouth, pp. 87-116.
- NASR, S., 1984 : Beyrouth et le conflit libanais, restructuration de l'espace urbain. in : *Politiques urbaines dans le Monde Arabe*, Maison de l'Orient, EMA 1, Lyon, pp. 287-305.
- NASR, S., 1982 : Formations sociales traditionnelles et sociétés urbaines du Proche-Orient : Beyrouth, Damas et Bagdad. in : *La ville arabe dans l'islam, histoire et mutations*, ss. la dir. de A. Boudhiba et Chevallier D., Université de Tunis/CNRS, pp. 357-384.
- NASR, S., 1978 : Les formes de regroupement traditionnel (familles, confessions, communautés régionales) dans la société de Beyrouth. in : *L'espace social de la ville arabe*, ss. la dir. de D. Chevallier, publication du Département d'islamologie de l'Université de Paris-Sorbonne, Maisonneuve et Larose, Paris, pp. 145-199.
- NASR, S. et M., 1976 : Morphologie sociale de la banlieue-Est de Beyrouth. *Maghreb-Machrek*, n° 73, pp. 78-88.
- NAVEZ-BOUCHANINE, F., 1996 : Citadinité et urbanité : le cas des villes marocaines. in : *La citadinité en questions*, ss. la dir. de M. Lussault et P. Signoles, Collection Sciences de la ville, n° 13, Fascicule de recherches, n°29, URBAMA, CNRS, n°29, Tours, pp. 103-112.
- NORA, P., 1993 : Les lieux de mémoire. *Sciences Humaines*, n°30, pp. 38-41.
- NOURALICHAHI, D., 1994 : *Le centre et la centralité, le cas de la ville de Téhéran*. Thèse de doctorat, ss. la dir. de Steinberg, Université Paris XII Val-de-Marne, institut d'urbanisme de Paris, 334 p.
- OCQUETEAU, F. et POTTIER, M. L., 1996 : Gestion de l'ordre dans les centres commerciaux. *Urbanisme*, n°286, pp. 86-88.
- OFFNER, J. M., 1994 : La ville, acteur collectif ? *Le courrier du CNRS*, Villes, n°82, pp. 45-47.
- OSTROWETSKY, S., 1994 : Les centres urbains. in : *Penser la ville de demain. Qu'est-ce qui institue la ville ?* ss. la dir. de C. Ghorra Gobin, Géographie et Culture, L'Harmattan, pp. 41-49.

- PADDISON, R., 1988 : Commercial Structure and Change in the European Quarter : a comparison of Tunis and Rabat. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 91-101.
- PAELINCK, J. H. P. et SALLEZ, A., (ss. la dir. de), 1983 : *Espace et localisation*. Economica, Paris, 340 p.
- PAGAND, B., 1988 : *La médina de Constantine : de la cité traditionnelle au centre de l'agglomération contemporaine*. Thèse de 3ème cycle de géographie, Université de Poitiers, 355 p.
- PAGNINI ALBERTI, M. P., 1975 : Le commerce de détail dans les villes islamiques, une méthode d'analyse. *L'Espace Géographique*, n° 3, pp. 219-224.
- PAIX, C., 1990 : Les bourgeoisies des Tiers Monde d'hier à aujourd'hui. *Revue Tiers Monde*, tome XXXI, n°124, pp. 725-734.
- PAIX, C., 1975 : La portée spatiale des activités tertiaires de commandement économique au Liban. *Revue du Tiers Monde*, tome XVI, n°61, pp. 135-182.
- PALU, P., 1982 : Les politiques commerciales en centre-ville. *Annales de Géographie*, n° 506, pp. 435-441.
- PARADEISE, C., 1994 : Analyse stratégique et théorie de la décision. in : *L'analyse stratégique. Sa genèse, ses applications et ses problèmes actuels autour de Michel Crozier*, ss. la dir. de F. Pave, Colloque de Cerisy, Seuil, pp. 193-203.
- PAVE, F., (ss. la dir. de), 1994 : *L'analyse stratégique : sa genèse, ses applications et ses problèmes actuels, autour de Michel Crozier*. Colloque de Cerisy, Seuil, Paris.
- PELLETIER, J. et DELFANTE, C., 1994 : *Villes et urbanisme dans le monde*. Masson, Paris, 200 p.
- PERON, R., 1998 : L'urbanisme commercial à la française. Quel agrément ? *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 5-11.
- PERON, R., 1994 : *Le commerce dans la ville*. CNRS Éditions, Collection PIR Villes.
- PERON, R., 1993 : *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Les éditions de l'école normale supérieure de Cachan, collection sciences sociales, Paris, 308 p.
- PERON, R., 1991 : Les commerçants dans la modernisation de la distribution. *Revue française de sociologie*, tome 32, n°2, pp. 281-292.
- PERON, R., 1984 : Vingt ans d'urbanisme commercial : crise et recyclage des bourgeoisies commerçantes urbaines. *Espaces et société*, n°44, pp. 149-162.
- PHARES, J. et SCHEMEIL, Y., 1977 : Modification du site de Beyrouth. *Maghreb-Machrek*, n° 75, pp. 34-43.
- PICARD, E., 1988 : *Liban, État de discorde, des fondations aux guerres fratricides*. Flammarion, Paris, 263 p.
- PICAUDOU, N., 1989 : *La déchirure libanaise*. Editions Complexe, Paris, 274 p.

- PICAUDOU, N., 1982 : La bourgeoisie palestinienne et l'industrie. in : *Industrialisation et changements sociaux dans l'Orient arabe*, ss. la dir. d'A. Bourgey, CERMOC, Beyrouth, pp. 349-400.
- PINCON, M. et PINCON-CHARLOT, M., 1992 : *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*. Documents Payot, Paris.
- PIOLLE, X., 1991 : Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité ? *L'Espace Géographique*, n° 4, pp. 349-358
- PLANHOL, DE, X., 1982 : Forces économiques et composantes culturelles dans les structures commerciales des villes islamiques. in : *La ville arabe dans l'islam*, ss. la dir. de A. Bouhdiba et D. Chevallier, CNRS (Paris) et CERES (Tunis), pp. 227-243.
- PRENANT, A. et SEMMOUND, B., 1997 : *Maghreb et Moyen Orient. Espaces et sociétés*. Ellipses, édition Marketing, Paris, 256 p.
- PRINGUEY, R., 1996 : *Quarante ans de vie au Liban*. Fiches du Monde Arabe, Beyrouth, 207 p.
- PROST-TOURNIER, J-M., 1974 : Le Liban, premier pays touristique du Moyen Orient arabe. *Revue de géographie de Lyon*, n°4, Tome XLIX, pp. 369-376.
- PTEROUDIS, E. et RACINE, J. B., 1993 : Du nouveau dans la géographie du commerce de détail. *L'espace géographique*, n°1, pp. 76-80.
- PUMAIN, D. et SAINT-JULIEN, T., 1997 : *L'analyse spatiale, tome 1*. A. Colin; Collection Cursus, Paris, 168 p.
- PUMAIN, D., 1997 : Pour une théorie évolutive des villes. *Espace géographique*, n°2, pp. 119-134.
- PUMAIN, D. et GODARD, F., 1996 : *Données urbaines*. Anthropos, Collection Villes, Paris.
- PUMAIN, D., 1982 : *La dynamique des villes*. Economica, Paris, 231 p.
- QUERRIEN, A. et LASSAVE, P., 1998 : Échanges/Surfaces. *Les Annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 2-3.
- RAYMOND, A., 1989 : Espaces publics et espaces privés dans les villes arabes traditionnelles. *Maghreb-Machrek*, n°123, pp. 194-201.
- RAYMOND, A., 1985 : *Grandes villes arabes à l'époque ottomane*. Sindbal, Paris, 389 p.
- REBEIZ, K. G., 1986 : *Rizqallah 'a haydil 'al 'ayyam ya Ras Bayrouth*. Beyrouth, al Matbou'at al Moussawarat, 191 p. (en arabe)
- REMY, J. et VOYE, L., 1992 : *La ville, vers une nouvelle définition ?* L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises, Paris, 173 p.
- REYNAUD, A., 1981 : *Société, espace et justice*. PUF, Paris, 263 p.

- REYNAUD, J-D., 1994 : L'acteur stratégique et la légitimité. in : *L'analyse stratégique. Sa genèse, ses applications et ses problèmes actuels autour de Michel Crozier*, ss. la dir. de F. Pave, Colloque de Cerisy, Seuil, pp. 204-210.
- REYNDERS, E., 1987 : Essai de typologie du commerce en banlieue. in : *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, ss. la dir. de B. Mérenne-Schoumaker, actes du colloque international, Collection Commerce et Société, Liège, pp. 147-151.
- REYNOLDS, J., 1994 : Convergence in European Shopping Centre Development. Actes du colloque, *Comparative Study on Retail Trade : Tradition and Innovation*, Japon, Ryutsu Keizai University, pp. 127-138.
- ROCHEFORT, M., 1995 : *Dynamique de l'espace français et aménagement du territoire*. L'Harmattan, Paris, 138 p.
- ROCHEFORT, M., 1976 : *Les activités tertiaires : leur rôle dans l'organisation de l'espace*. SEDES, CDU, Paris; 78 p.
- ROCHEFORT, R., 1992 : Commerce et modes de consommation. Actes du colloque, *Le commerce du centre-ville*, IMHOTEP 92, Paris, pp. 23-27.
- ROHARD, D., 1995 : *Le centre ville du Caire : émergence d'un centre d'affaires dans un cadre hérité*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir. de J-F. Troin, Université François Rabelais, Tours, Faculté de Droit d'Économie et des Sciences Sociales, 253 p.
- RONCAYOLO, M., 1997 : La ville à livre ouvert. *Sciences Humaines*, n°70, pp. 32-33.
- RONCAYOLO, M., 1993 : *La ville et ses territoires*. Folio essais, Gallimard, 278 p.
- RONDOT, P., 1991 : Beyrouth 1930. in : *Reconstruire Beyrouth, les paris sur l'impossible*, ss. la dir. de N. Beyhum, Etudes sur le Monde Arabe, n° 5, Maison de Orient, Lyon, pp. 69-74.
- RUPPERT, H., 1999 : *Beyrouth, une ville d'Orient marquée par l'Occident*. Les Cahiers du CERMOC, n°21, Beyrouth, (édition originale en allemand), 166 p.
- SALIBA, R., 1998 : *Beirut 1920-1940. Domestic Architecture between Tradition and Modernity*. L'ordre des Ingénieurs et des Architectes, Beyrouth, 128 p.
- SALIBA, R. et ABUN NASR, Y., 1997 : Development of the Informal Sector during the Lebanese war. in : *Beyrouth, regards croisés*, ss. la dir. de M. F. Davie, Villes du Monde Arabe, n°2, URBAMA, Tours, pp. 17-49.
- SALIBA, R (ss. la dir. de), 1991 : *Morphological investigation of Down Town Beirut. Towards an Urban Design framework*. Université américaine de Beyrouth, Département d'architecture, 35 p.
- SALIBI, K., 1988 : *Histoire du Liban du XVII siècle à nos jours*. Naufal, Beyrouth, 389 p.
- SASSEN, S., 1999 : Les villes dans l'économie globale : vers une nouvelle théorisation et un programme de recherche. in : *Villes du XXIème siècle. Entre villes et métropoles :*

rupture ou continuité ? ss. la dir. de T. Spector et J. Theys, Synthèse du colloque de La Rochelle, Collection Débats, n°21, Certu, pp 22-37.

SASSEN, S., 1996 : *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*. Descartes & Cie, Collection Les Urbanités, Paris, 531 p.

SASSEN, S., 1994 : Le complexe urbain et la mondialisation de l'économie. *Revue internationale des sciences sociales*, n°139, pp. 55-78.

SENECAL, G., 1994 : Les lieux sensibles du quartiers ethnique : Montréal. in : *Penser la ville de demain. Qu'est-ce qui institue la ville ?* ss. la dir. de C. Ghorra Gobin, Géographie et Culture, L'Harmattan, pp. 177-190.

SFEIR-KHAYAT, 1998 : *Les réfugiés palestiniens du Liban 1947 - 1952*. Mémoire de DEA en histoire, ss. la dir. de R. Assaf, Université Saint-Joseph, Beyrouth, faculté des lettres et des sciences humaines, Beyrouth, 122 p.

SFEIR-KHAYAT, J., 1997 : Beyrouth au milieu du XIXe siècle : naissance d'un centre. *Les Cahiers du CERMOG, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. Arnaud, n°16, Beyrouth, pp. 51-62.

SIGNOLES, P., EL KADI, G., et SIDI BOUMEDINE, R., (ss. la dir. de), 1999 : *L'urbain dans le monde arabe. Politiques, instruments et acteurs*. Collection Etudes de l'annuaire de l'Afrique du Nord, IREMAM, CNRS éditions, 373 p.

SIGNOLES, P., 1999 : Acteurs publics et acteurs privés dans le développement des villes du monde arabe. in : *L'urbain dans le monde arabes. Politiques, instruments et acteurs*, ss. la dir. de P. Signoles, G. El Kadi et R. Sidi Boumedine, Collection Etudes de l'annuaire de l'Afrique du Nord, IREMAM, CNRS éditions, pp. 19-53.

SIGNOLES, P., 1994 : Activités de production dans les villes du Maghreb. *Magreb-Machrek*, numéro spécial Monde arabe, pp. 19-25.

SIGNOLES, P., 1994 : Actualité et centralité des médinas. *Magreb-Machrek*, numéro spécial Monde arabe, pp. 155-161.

SIGNOLES, P., 1988 : Place des médinas dans le fonctionnement et l'aménagement des villes au Maghreb. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 231-271.

SIGNOLES, P., BELHEDI, A., MIOSSEC, J-M. et DLALA, H., (ss. la dir. de), 1980 : *Tunis. Évolution et fonctionnement de l'espace urbain*. Fascicule de recherche, URBAMA, CNRS, n°6, Tours, 259 p.

SIMON, G., 1995 : *Géodynamique des migrations internationales dans le monde*. PUF, Paris, 429 p.

SIMON, G., 1985 : Migrations internationales de travail et mutations urbaines dans le monde arabe. *Les annales de la recherche urbaine*, n°25, pp. 88-95.

SIMON, G., (ss. la dir. de), 1983 : *Les travailleurs émigrés et le changement urbain des pays d'origine : Maghreb - Proche Orient - pays tropicaux*. Actes de la table-ronde du

14 - 15 mai 1982 de Poitiers, centre interuniversitaire d'études méditerranéennes, Université de Poitiers, études méditerranéennes, fascicule n°4, 137 p.

SINNO, C., 1989 : *Un urbanisme né de la guerre à travers l'évolution des structures commerciales de Beyrouth 1975-89*. Thèse de doctorat en géographie, ss. la dir. d'Y. Babonaux, Université de Paris I-Panthéon-La Sorbonne, Paris, 445 p.

SOUAID, M-C., 1999 : Un air de Concorde au centre Verdun. Espaces contrôlés, espaces partagés. *Les Cahiers du CERMOC, Reconstruction et réconciliation au Liban : négociations, lieux publics, renouvellement du lien social*, ss. la dir. de E. Huybrechts et C. Douayhi, n°23, Beyrouth, pp. 161-174.

SOUAID, M-C., 1997 : Réseaux d'investissements fonciers et immobiliers à Beyrouth : une filière chiïte. *Les Cahiers du CERMOC, Beyrouth, Grand-Beyrouth*, ss. la dir. de J-L. ARNAUD, n°16, Beyrouth, pp. 101-113.

SPECTOR, T. et THEYS, J. (ss. la dir. de), 1999 : *Villes du XXIème siècle. Entre villes et métropoles : rupture ou continuité ?* Synthèse du colloque de La Rochelle, 19-20-21 octobre 1998, Collection Débats, n°21, Certu, 262 p.

STORPER, M. J. et SCOTT, A. J., 1994 : La théorie de la localisation. *Le courrier du CNRS, La ville*, n°81, pp. 30-31.

TABET, J., 1999 : Lieux publics et reconstruction. *Les Cahiers du CERMOC, Reconstruction et réconciliation au Liban : négociations, lieux publics, renouvellement du lien social*, ss. la dir. de E. Huybrechts et C. Douayhi, n°23, Beyrouth, pp. 141-147.

TABET, J., 1998 : From Colonial style to Regional revivalism : Modern Architecture in Lebanon and the problem of Cultural identity. in : *Protecting Beirut : episodes in the construction and reconstruction of a modern city*, ss. la dir. de P. Rowe et de H. Sarkis, Prestel, pp. 83-105.

TABET, J., 1991 : La ville imparfaite : le concept de centralité urbaine dans les projets d'aménagement et de reconstruction de Beyrouth. in : *Reconstruire Beyrouth, les paris sur l'impossible*, ss. la dir. de N., Beyhum, Etudes sur le Monde Arabe, n° 5, Maison de l'Orient, Lyon, pp. 85-120.

TABET, J., 1987 : Images de Beyrouth. in : *Urban Crisis and Social Movements Arab and European Perspectives*, ss. la dir. de S. Nasr et T. Hanf, The Euro-Arab Social Research Group, Beyrouth, pp. 129-139.

TABET, J., 1986 : Beyrouth et la guerre urbaine : la ville et le vide. *Peuples méditerranéens*, n° 37, pp. 1-13.

TAUVEL, M., 1989 : Centres commerciaux et noyaux commerçants. *Les cahiers du CREPIF*, n°29, pp. 101-105.

THILL, J-C. et TIMMERMANS, H., 1992 : Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs : théorie, méthodes et exemples d'applications. *L'Espace Géographique*, n° 2, pp. 143-166.

- THILL, J-C., 1987 : La correspondance entre le comportement spatial du consommateur et la structure commerciale d'une ville : théorie et test empirique. in : *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, ss. la dir. de B. Mérenne-Schoumaker, actes du colloque international, Liège, pp. 197-207.
- TOURAINÉ, A., 1988 : Modernité et spécificités culturelles. *Revue internationale des sciences sociales*, n°118, pp. 497-501.
- TREY NAVARRANNE, B., 1997 : Proxémisme et centralité : la dimension oubliée. *Les cahiers du CREPIF*, études comparées du devenir des centres-villes arabes et européens, n°60, pp. 67-76.
- TROIN, J-F., 1997 : L'évolution des mégapoles arabes à l'horizon 2000. in : *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe*, ss. la dir. de M. Naciri et A. Raymond, Fondation du Roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, pp. 271-298.
- TROIN, J-F., (ss. la dir. de), 1996 : *Maghreb Moyen-Orient mutations*. Dossiers des images économiques du monde, n°17, SEDES, 348 p.
- TROIN, J-F., 1995 : Sanaa : Géographie d'une explosion urbaine. in : *Sanaa hors les murs*, URBAMA, CFEY, Collection Villes du Monde Arabe, n° 1, Tours, pp. 15-35.
- TROIN, J-F., 1994 : Les souks et le bazar : quel avenir pour la ville de l'histoire ? Communication au colloque international : *Ville et société urbaine dans le monde arabe : transformations, enjeux perspectives*, Turin, 11 p. (ronéo)
- TROIN, J-F., 1990 : Les villes du monde arabe : à la recherche d'un modèle. *Bulletin de la société géographique de Liège*, n°26, pp. 53-62.
- TROIN, J-F., 1990 : New trends in Commercial Locations in Morocco. in : *Retailing environments in developing countries*, ss. la dir. d'A. FINDLAY, R. PADDISON et J. A. DAWSON, Routledge ed., Londres, New York, pp. 87-95.
- TROIN, J-F., 1988 : Extensions et transformations dans le centre de Casablanca. in : *Éléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe*, URBAMA, CNRS, n°19, Tours, pp. 161-175.
- TROIN, J-F., 1986 : Le centre des affaires de Casablanca : extension et démultiplication. *Bulletin de la société languedocienne de géographie*, tome 20, fascicule 2-3, pp. 285-296.
- TROIN, J-F., (ss. la dir. de), 1985 : *Le Maghreb. Hommes et espaces*. Armand Colin, Collection U, Paris, 367 p.
- TROIN, J-F., (ss. la dir. de), 1982 : *Présent et avenir des médinas*. URBAMA, CNRS, Tours, n°10-11, 281 p.
- TROUSSET, M. J. et VIOLIER, P., 1998 : Systèmes d'acteurs et dynamique touristique des villes. *Noréis*, tome 45, n°178, pp. 281-292.
- TUENI, G. et SASSINE, F. (ss. la dir. de), 2000 : *El Bourj, place de la liberté et porte du Levant*. Editions Dar an-Nahar, Beyrouth, 233 p.

- VANT, A., 1989 : Le secteur pluri-ethnique moncey ou la "médina" lyonnaise. *Revue Géographique de Lyon*, volume 64, n° 2, pp. 70-73
- VAUDOUR-JOUVE, N., 1993 : L'organisation commerciale dans l'unité urbaine d'Aix-Marseille. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 175-182.
- VELTZ, P., 1996 : *Mondialisation villes et territoires : l'économie d'archipel*. PUF, Collection Economie en liberté, Paris, 262 p.
- VIEILLARD-BARON, H., 1986 : Centralité mythique, réalité morcelée. *Espaces temps*, n°33, pp. 41-46.
- VIEILLE, P., 1986 : L'urbain et le mal de modernité. *Peuples méditerranéens*, n°37, pp. 141-154.
- VOLAÏT, M., 1999 : Colonisation, mondialisation et patrimonialisation de l'espace bâti dans les villes du Monde arabe. in : *Questions sur le patrimoine architectural et urbain au Liban*, ss. la dir. de Z. Akl et M. F. Davie, ALBA, URBAMA, Beyrouth-Tours, pp. 29-50.
- VOLAÏT, M., 1987 : Composition de la forme urbaine du Caire. *Peuples méditerranéens*, n°41-42, pp. 105-118.
- WACKERMANN, G., (ss. la dir. de), 1996 : *Nouveaux espaces et systèmes urbains*. SEDES, Paris, 490 p.
- WATTAR, S., 1993 : Structures et caractéristiques des équipements commerciaux dans le centre de Damas. *Bulletin de l'association des géographes français*, n°3, pp. 274-280.
- WATTAR, S., 1992 : *Les équipements commerciaux dans le centre de Damas*. Thèse de doctorat d'aménagement et d'urbanisme, ss. la dir. de C. Chaline, institut d'urbanisme de Paris, Université Paris XII, 559 p.
- WIRTH, E., 1982 : Villes islamiques, villes arabes, villes orientales ? une problématique face au changement. in : *La ville arabe dans l'islam*, ss. la dir. d'A. Bouhdiba et D. Chevallier, CNRS (Paris) et CERES (Tunis), pp. 193-225.
- ZELLER, E. R., 1985 : L'étude des activités commerciales dans la tradition géographique américaine. in : *Recherches géographiques et activités commerciales*, ss. la dir. d'A. Metton, actes du colloque international, Paris, collection Université d'Orléans, pp. 15-24.

2. Les rapports

1994 : *La reconstruction des souks de Beyrouth : un concours d'idées international*. SOLIDERE, Beyrouth, 5 volumes dont Les vieux souks de Beyrouth. La reconstruction des souks de Beyrouth : un concours d'idées international. *Conditions générales et dossier de présentation*.

1994 : *Plan de transport du Grand Beyrouth - prévisions d'emploi et de population, rapport n°10*. Team International, IAURIF, Sofretu, République libanaise, CDR, 23 p.

1986 : *Schéma directeur de la région métropolitaine de Beyrouth*. Mission franco-libanaise pour l'étude et l'aménagement de la région métropolitaine de Beyrouth, République libanaise, Direction générale de l'urbanisme, Conseil de développement et de reconstruction, 256 p.

1985 : *Reconstruction and development of the central commercial district*. Oger Liban, Middle East Economic Consultants, 181 p.

1984 : *Analyses et options*. Mission franco-libanaise pour l'étude et l'aménagement de la région métropolitaine de Beyrouth, République libanaise, 221 p.

1980 : *Le centre-ville de Beyrouth en 1974*. Bureau d'études et de recherche du mouvement social, Direction générale de l'urbanisme, République libanaise, 209 p.

1973 : *Livre blanc, Beyrouth 1985 - 2000, fascicule 2*. Direction générale de l'urbanisme, Ministère des travaux publics, République libanaise, 117 p.

3. Les annuaires

2000-2001 : *Kompass, company information*. Kompass Lebanon, Beyrouth, 770 p.

1999-2000 : *Pages jaunes, annuaire officiel Grand Beyrouth*. République libanaise, Ministère des postes et télécommunications, Direction générale de l'exploitation et de la maintenance, Oda Liban, Beyrouth, 517 p.

1997 : *Who's Who in Lebanon 1997-98*. Les éditions Publitec, Beyrouth, 498 p.

1994 : *Five Index of Lebanon*. Network, Beyrouth, 1090 p.

1982 : *Five Index of Lebanon 1982-83*. G. M. Publications, Beyrouth, 439 p.

1974 : *Annuaire des sociétés libanaises par actions*. MECICO, 11^e édition, Beyrouth, 2035 p.

1974 : *Annuaire téléphonique*. édition the Arab Telephone Directory, Beyrouth, 629 p.

1973 : *Who's Who in Lebanon 1973-74*. Les éditions Publitec, Beyrouth, 820 p.

1966 : *Annuaire des sociétés libanaises par actions*. Business Opportunities in the Neareast, Beyrouth, 973 p.

ANNEXES

	Pages
Annexe n°1 : Les succursales commerciales au sein du centre-ville en 1975	697
Annexe n°2 : La décentralisation commerciale en 1975 (exemples des commerçants du centre vers les autres rues de de Beyrouth)	698
Annexe n°3 : Immeubles appartenants ou ayant appartenus à des ressortissants des pays du Golfe et du Moyen Orient à Hamra depuis les années 1950	699
Annexe n°4 : Activités ludiques et touristiques du quartier Hamra en 1975	700
Annexe n°5 : Les pionniers du quartier Hamra de 1950 à 1975	701
Annexe n°6 : Les commerçants implantés conjointement au centre-ville et à Hamra avant 1975	702
Annexe n°7 : Le succursalisme commercial dans les quartiers de Hamra et Verdun en 2000	704
Annexe n°8 : Les enseignes internationales dans l'agglomération de Beyrouth en 2000	707
Annexe n°9 : Chronologie des événements de 1975 à 1990 dans les quartiers de Hamra et Verdun	710
Annexe n°10 : Le comité de l'Association des commerçants de la rue Verdun en 1999	711
Annexe n°11 : Le comité de l'Association des commerçants de la rue Hamra en 1999	712
Annexe n°12 : Le comité de l'Association des commerçants de la rue Makdissi en 1999	713
Annexe n°13 : Les commerçants arméniens dans le quartier Hamra et la rue Verdun de 1975 à 2000	714

**Annexe n°1 : Les succursales commerciales
au sein du centre-ville en 1975***

Nom	Activités	Bab Idriss	rue Emir Bechir	Place Martyrs	rue Wey-gand	rue G. Picot	rue Maa-rad	rue Allen-by	rue Foch	souk Tawi-lé	souk Sur-sock	autres souks	autres rues
ABC	grand magasin	+		+									
Aramouni T.	chaussures		+				+						
Ariss	nouveautés				++		+						
Assi A.	bijouterie	+										+	
Avedikian K.	nouveautés		+		+								
Bata	chaussures		+		+		+						+
Bekdache C.	papeterie	+					+						
Benito	chaussures	+	+										
Bohsali	pâtisserie								+				+
Buchakjian S.	horlogerie	+											+
Cabbade	meubles									+			+
Dandal A. K.	tapis							+					+
Der Ghazamian Elie	change chaussures						+				+		
Ghandour M.	confiserie		+									+	
Giraco J.	horlogerie			+	+	+							
Houry et Tamir	nouveautés			+									+
Idriss W.	alimentation			+	+								
Houri et Tannir	vêtements			+									+
Kassatly M.	tissus							+		+			
Khabbaz	vêtements			+									+
Khayat A.	couture								+				+
La Flèche	vêtements	+											+
Lamah A.	nouveautés							+			+		
Librairie Antoine	librairie	+	+			+							
Merhege N.	bijouterie			+	+								
Mirage	vêtements				+		+				+		
Olmayan A.	chaussures		+										+
Prestige	vêtements	+		+									
Red Shoe	chaussures	+											+
Samadi	pâtisserie				+								+
Tabbah N.	bijouterie	+		+								+	
Wazzi O.	pâtisserie			+									+

* Liste non exhaustive

autres rues : avenue Bechara el-Khoury, rue des Capucins, rue de Damas, rue Fakhry Bey, rue Marie Gellas, rue de la Marseillaise, rue du Port, rue de Tripoli.

autres souks : souk Abou Nasr, souk des bijoutiers, souk Jamil.

**Annexe n°2 : La décentralisation commerciale en 1975
(exemples des commerçants du centre vers les autres rues de Beyrouth*)**

Noms ou enseignes	Activités	Adresse au centre-ville	Adresse dans d'autres rues commerciales
ABC	grand magasin	Bab Idriss Place des Martyrs	rue Hamra rue Furn el Chebbak
Abou Chalache E.	vêtements	souk Ayass	rue Sioufi à Achrafieh
Abroyan A.	vêtements	souk Jamil rue Moutran	rue Arax à Bourj Hammoud rue Furn el Chebbak
Alameddine L.	vêtements	souk Tawilé	rue Ouzaï à Basta
Arayssi	pâtisseries	rue de la Bourse	rue Clemenceau
Ayache F.	horlogerie	rue Gouraud	rue Furn el Chebbak
Bata	chaussures	rue Weygand rue Emir Bechir rue Maarad rue de Tripoli	rue Hamra (deux boutiques) rue Baalbek à Hamra boulevard Mazraa rue Furn el Chebbak Bourj Hammoud boulevard Ghobeiri
Bayrakdarian H.	chaussures	place de l'Etoile	Bourj Hammoud
Boulos	articles ménagers	avenue des français	Furn Hayek à Achrafieh
Bouquet	fleurs	rue Emir Bechir	Sin el Fil
Chahine A.	instrument de musique	rue George Picot	boulevard Chiah
Cordahy J.	vêtements	souk Bustros	rue Sioufi à Achrafieh
Dabdab frères	tricots	rue Maarad	Furn Hayek à Achrafieh
Dahan E.	lingerie	souk Ayass	rue Badaro
Dandal A. K.	tapis	rue Allenby	rue Saint Nicolas à Achrafieh
Donald Duck	articles de jouets	rue des Capucins	Raouché
Freij A.	vêtements	rue Argentine	rue Abdel Aziz à Hamra rue Furn el Chebbak Dora
Hasbini H.	alimentation	souk Abou Nasr	boulevard Mazraa Saifi
Hodroj A.	tricots	rue Maarad	Bourj Hammoud
Idriss A.	alimentation	rue Argentine	boulevard Ghobeiri
Kantar A.	vêtements	rue de la Bourse	rue Saint Louis à Achrafieh
Kosromelli E. et A.	bijouterie	souk des bijoutiers	rue Sodeco à Achrafieh Ain el Mreissé
Matar N. et N.	vêtements	rue Hoyek	rue Clemenceau
Mikati I.	vêtements	rue Maarad	rue Ouzaï à Basta
Nassif N.	tissus	souk Tawilé	Ain el Mreissé
Nawbar K.	bijouterie	souk des bijoutiers	Ain el Mreissé

* Les enseignes dédoublées, uniquement, entre le centre-ville et le quartier Hamra n'ont pas été retenues, se référer à l'annexe n°6.

Sources : Annuaire du téléphone libanais 1974, enquête personnelle, 1995-2000

**Annexe n°3 : Immeubles appartenants ou ayant appartenus
à des ressortissants des pays du Golfe et du Moyen Orient
à Hamra depuis les années 1950**

Propriétaires	Pays d'origine	Immeubles	Remarques
?	Koweït	hôtel Commodore, rue Baalbek	Cet hôtel fut construit en 1958 par la famille Araman. Il a été racheté par un membre de la famille royale.
Abdel Aziz el-Rached et fils	Koweït	Saroulla, rue Hamra	L'immeuble a été construit en 1963.
Abdel Aziz Rached Remeizane	Koweït	rue Hamra	Le propriétaire l'a construit dans les années 1980. Au rez-de-chaussée, se trouve la <i>Librairie Antoine</i> .
Abdel Rahman Aziz Saoud	Arabie Saoudite	rue Hamra	Immeuble en face du cinéma <i>Al Hamra</i>
Abdel Rahman Ben Abdel Aziz Saoud	Arabie Saoudite	rue Hamra	Situé à l'angle des rues Hamra et Yafet, l'immeuble a été construit au début des années 1950 par un médecin de la famille Zicco. Il a été racheté par ce saoudien.
Ali Awad	Yemen	rue Hamra	Rachat, immeuble à l'angle des rues Hamra et Gemayel
Ali Masri	Qatar	rue Hamra	Construit en 1957, cet immeuble a appartenu à la famille Arida puis a été acheté par l'ancien ministre du Travail du Qatar. Au rez-de-chaussée, se trouve le <i>Café de Paris</i> .
Cheikh Jaber Al-Ahmed Sabbah	Koweït	rue Antoun Gemayel	Cheikh Sabbah possède deux immeubles résidentiels dans la même rue Gemayel. Ces immeubles ont été construits à la fin des années 1950.
Cheikh Zayed Ben Sultan Al Nehyan	Emirats	Centre Hamra, rue Yafet	Cet immeuble est bâti à la fin des années 1960 par une société de construction appartenant aux frères Hicham et Nahad Mouïne, des libanais d'origine syrienne. Le centre fut racheté en 1972 par cet émirati
Cheikha Loulou Sabbah	Koweït	rue Souraty	Construit au début des années 1950, cet immeuble fut occupé jusqu'en 1958 par les bureaux « Four Point », service d'aide économique rattaché à l'ambassade des États-Unis.
Consortium d'hommes d'affaires dont Omar Kassem El Issani	Arabie Saoudite	Estral, rue Hamra	La construction de cet immeuble s'est étalée de 1973 à 1978 suite à une interruption durant la guerre. Estral a été construit par la société Estra appartenant à Sakr Fakhry, un ingénieur qui a multiplié les projets à Hamra. L'immeuble fut acheté par les saoudiens durant sa construction.
Consortium d'hommes d'affaires dont Omar Kassem El Issani	Arabie Saoudite	Broadway, rue Hamra	Il s'agit des mêmes investisseurs de l'immeuble Estral. Il a été acheté au cours de sa construction.
Hassan Hammad	Jordanie	Semiramis, rue Hamra	Construction dans les années 1960. Le propriétaire avait une société de construction.
Les fils de Kassem Fakhro et Abdallah Darwiche	Qatar	rue Hamra	
Les héritiers de Ali Abel	Koweït	Eldorado, rue Hamra	Le propriétaire a construit cet immeuble au milieu des années 1960.
Les héritiers de Cheikh Jaber Al Ali Al Sabbah	Koweït	Strand, rue Hamra	Le propriétaire koweïtien a construit cet immeuble en 1964.
Sabri Taaymeh	Irak	Sadat House, rue Sadat	Rachat au début des années 1970. A l'origine, il s'agit d'un immeuble d'appartements meublés. Il a été transformé en bureaux.

Sources : Enquête personnelle, 1993-2000

Annexe n°4 : Activités ludiques et touristiques du quartier Hamra en 1975

Les salles de cinéma

Noms de l'établissement	Adresse	Nombre de sièges	Année d'inauguration	Propriétaires et remarques
Al Hamra	rue Hamra imm. Arida	830	1957	Emile Dabaghi. Sa société de film était Dollar Cedca Film. Auparavant cette société avait ses bureaux au centre-ville puis en 1970 elle s'est installée à Hamra, rue du Caire. Il était le beau fils de la famille Murr propriétaire de la salle de cinéma Roxy située place des Martyrs
Colisée	rue du Caire		1964	Cette salle fut inaugurée par Khaled et Hashem Itani associée à Mahmoud Mamiche. Elle fut rachetée par Mario Haddad de la société Circuit Empire, propriétaire de la salle Empire, place des Martyrs.
Commodore	rue Baalbek imm. Commodore		1970	Cette salle appartenait à plusieurs actionnaires dont Michel Chacra et la famille Raslan. La gestion de la salle fut accordée à Saad, Khoury et Boulos. Khoury était l'ancien propriétaire de la salle Capitol, place Riad Solh
Edison	rue Bliss imm. Edison		1959	Ce cinéma fut inauguré par Itani et Mamiche puis fut racheté au début des années 1960 par Mario Haddad de la société Circuit Empire
Eldorado	rue Hamra imm. Eldorado	560	1965	Mario Haddad de la société Circuit Empire
Etoile	rue Hamra imm. Sabbagh	575	1970	Cette salle fut inaugurée par Mario Haddad, société Circuit Empire et Mahmoud Mamiche. Quelques années plus tard, Haddad assura seul la gestion de la salle.
Orly	rue Bliss		1960	Cette salle fut inaugurée sous l'enseigne Grenada, puis appelée Select. Khaled et Hashem Itani associés à Mahmoud Mamiche et les frères Kilani.
Pavillon	rue Abdel Al imm. Pavillon		1969	Jean et Paul Esseilly, propriétaire de la salle Capitole, place Riad Solh
Picadilly	rue Abdel Aziz imm. Picadilly	800	1968	Cette salle était aussi un théâtre. Khaled et Hashem Itani en association avec Mahmoud Mamiche. Ces individus étaient aussi associés, depuis 1965, dans l'exploitation de la salle Byblos dans le centre-ville
Saroulla	rue Hamra imm. Saroulla	770	1964	Khaled et Hashem Itani de la société Itani Film. Cette société avait ses bureaux dans le même immeuble.
Strand	rue Hamra imm. Strand	700	1964	Khaled et Hashem Itani en association avec Mahmoud Mamiche. Ce dernier était, aussi, le propriétaire de la salle Saint Charles à Ain el Mreissé.

Les cafés terrasses

Noms de l'établissement	Adresse	Année d'inauguration	Propriétaires et remarques
Café de Paris	rue Hamra imm. Arida	1971	Albert Abela. Société commerciale spécialisée dans la restauration. Propriétaire d'un restaurant dans l'immeuble Starco au centre-ville
Congress	rue Hamra		
Eldorado	rue Hamra imm. Eldorado	1965	Cet établissement appartenait à plusieurs actionnaires de la famille Massoud : Raymond, Edmond, Pierre et Edouard. Ce dernier faisait partie des membres fondateurs du centre balnéaire Coral Beach à Jnah.
Express	rue Hamra imm. Sabbagh	1970	Wadi Adjadji, Albert et Josph Sader de la société d'expansion touristique créée en 1964.
Horse Shoe	rue Hamra	1959	Mounah Dabaghi. Neveu d'Emile Dabaghi propriétaire du cinéma Al Hamra
Modca	rue Hamra	1971	Ali, Khalil et Anis Mrad, famille émigrée d'Afrique. L'immeuble précédent avait, aussi, un café nommé Negresco, appartenant à la famille Roukoz.
Pavillon	rue Abdel Al imm. Pavillon	1969	
Strand	rue Hamra imm. Strand	1964	
Wimpy	rue Hamra imm. Assceilly	1968	Cet établissement appartenait à plusieurs actionnaires : Mahmoud Mamiche, Khaled et Hashem Itani, Elie Daou (un industriel de retour d'émigration en Colombie) et Joseph Haimari. Mamiche et Itani exploitaient des salles de cinéma à Hamra. Wimpy avait une succursale à Ain el Mreissé

Sources : Enquête personnelle, 1998-1999

Annexe n°5 : Les pionniers du quartier Hamra de 1950 à 1975*

Noms de l'établissement	Type de commerce	Adresse	Année d'inauguration	Propriétaires et remarques
Avakian	bijouterie	rue Baalbek	1969	Nerces Avakian
Azzam	tissu	rue Hamra	1961	Elie Azzam est un libanais d'Egypte
Bayoud	supermarché	rue Makdissi	1960	George Bayoud, un libanais qui fit son argent au Koweït. Après une petite épicerie ouverte en 1960, rue Makdissi, il inaugure un supermarché en 1970 dans la même rue.
Bawarshi	papeterie	rue Hamra	1960	Bawarshi était originaire de Palestine
Beguïn	habillement	rue Yafet	1969	Maha Ladki
Borsalino	salon de coiffure	rue Hamra		Farkas Saadé
Caprice	habillement	rue Hamra	1964	Le propriétaire est chrétien
Carel	habillement	rue Souraty	1960	Emille Rizk
Céline	habillement	rue Roosevelt	1967	Thrèse Marrache
Charade	disque	rue Jeanne d'Arc	années 1960	Mansour Haikal
Cinéma Al Hamra	cinéma	rue Hamra	1957	Emile Dabaghi. Avec sa femme, il avait, également, la boutique d'habillement L' Aiglon, rue Hamra
City Pharmacy	pharmacie	rue Hamra	1953	Hassan Zantout était employé au centre-ville.
Costy Barchini	galerie d'art	rue Yafet	1953	Barchini avait une autre galerie, rue Sadat
Domtex	linge de maison	rue Hamra	1960	Edouard Asseily et sa femme Charlotte Bekhazi
Eldar	tissu	rue Hamra	1969	N. Bali
Farah	tissus	rue Hamra	1954	Les frères Farah sont originaires de Palestine
Fleurs Al Hamra	fleurs	rue Hamra	1964	Samih Zbib
Florelle	fleurs	rue de Rome	années 1960	Joseph Nahhas
Fontana	galerie de meubles	rue Abdel Aziz	années 1950	Arthur Matossian
Four Steps Down	librairie	rue Hamra	1970	Le propriétaire est chrétien
Glamour	lingerie	rue Hamra	1953	Originaire de Palestine
Grant	grand magasin	rue Hamra	1959	Abou Fadel était un Libanais émigré d'Australie
Habre Sport	articles de sport	rue Jeanne d'Arc	1958	Michel Habre
Hapiness	habillement	rue Hamra	1970	Le propriétaire est chrétien
Hassoun Sport	articles de sport	rue Makdissi	1957	Georges Hassoun
Horse Shoe	café	rue Hamra	1959	Mounah Dabaghi, neveu d'Emile Dabaghi
Kamara	photographe	rue Hamra	1965	Vartkes Berberian, un ancien employé du centre-ville.
Kid	habillement	rue Makdissi	années 1960	Farid Dahlan
L'Amateur	galerie de meubles	rue du Caire	années 1960	J. Mazloum et ses fils
La Brioche	pâtisserie	rue Yafet	1953	Alfred Knetchle, un Suisse marié à une libanaise
Magneta House	article de cadeaux	rue Hamra	1957	Sinounou était originaire de Palestine
Maison Tarazi	bijouterie	rue Jeanne d'Arc	1959	Gebran Tarazi
Mayfair	habillement	rue Hamra	années 1960	R. Rafeh
Modca	café	rue Hamra	1970	Les frères Mrad étaient des libanais émigrés d'Afrique
Moustache	habillement	rue Hamra rue Jeanne d'Arc	années 1960	Marie Rose Trad
My Lady	habillement	rue Hamra	1963	Associé avec sa soeur Rose, Charles Yaacoub inaugure une autre boutique nommée Charles Jacob, rue Hamra, en 1970.
Nakhlé	habillement	rue Hamra	1957	Edouard Nakhlé a la boutique Cactus, rue Baki
Noubar	photographe	rue Yafet	1954	Noubar Tachadjian quitta le centre-ville pour s'installer à Hamra
Pâte à Choux	pâtisserie	rue Hamra	années 1960	Victor Rebeiz
Sabty	galerie de meubles	rue Hamra	1957	Originaire de Palestine, Alfred Sabty avait un autre commerce, rue du Caire
Sarkis	article de cadeaux	rue Jeanne d'Arc	1967	Sarkis Ketchidjian
Sebouh et Joe	habillement	rue Hamra	1957	Les frères Chamelian, originaires d'Alep, ont commencé, rue Hamra en 1957, puis ont déménagé en 1972, rue Badr
Semaan	galerie de meubles	rue du Caire	1960	Simon Semaan
Smith	supermarché	rue Makdissi	1954	Anne Smith était une libanaise arménienne mariée à un anglais. Elle a commencé par un salon de thé, puis un supermarché
Sowan	lingerie	rue Hamra	1952	Originaire de Palestine
Takla	supermarché	rue Hamra	1948	Joseph Takla, d'origine syrienne, fut le premier à ouvrir un supermarché à Hamra
The Pearl	habillement	rue Hamra	1957	Raffy Gostanian et ses frères
Tivoli	argenterie	rue Hamra	1960	Michel Mansour, originaire de Haifa
Toy Land	jouets	rue Hamra	1970	Charles Bekhazi, le frère de Charlotte Bekhazi de la boutique Domtex

* Liste non exhaustive

Sources : Enquête personnelle, 1996-1999

**Annexe n° 6 : Les commerçants implantés conjointement
au centre-ville et à Hamra avant 1975***

Noms de l'établissement	Activité	Année d'implantation à Hamra	Adresse à Hamra	Adresse au centre-ville	Propriétaire
ABC	grand magasin	1952	rue Hamra	Bab Idriss place des Martyrs	
Age Moom	habillement	1957	rue Hamra	souk Sursock	famille Moondjian
Alpha	habillement		place Wardieh	rue Weygand	famille Demerdjian
Amine & frères Ardati	habillement		rue Hamra	souk Tawilé	
Amir	souvenirs	1962	rue Hamra		
Antoine et Paul Khoury	bijouterie	1954	rue Hamra	souk des bijoutiers	
Ashoka	bijouterie	1964	rue Hamra, im. Strand	avenue des Français im. Starco	famille Neechamall, origine indienne
Bonbon	habillement	1968	rue Hamra	rue Maarad	
C. & fils Danrajmal	articles cadeaux		rue Hamra	rue Hoyek	
Café de Paris	restaurant	1971	rue Hamra	restaurant au Starco	famille Abela
Caldi	chaussures		rue Hamra, im. Farah	souk Tawilé	arménien
Camaro	chaussures	1970	rue Hamra		
Capri	habillement		rue Hamra	souk Tawilé	familles Aucar et Haddad
Chama	habillement	1959	rue Hamra	rue Maarad	
Christofle	argenterie	1971	rue Hamra, im. Sabbagh	rue Trablos	famille Manasseh
Cinéma Colisée Cinéma Eldorado Cinéma Etoile Cinéma Edisson	cinéma	1960-1965 1964 1970 1965-1970	rue du Caire rue Hamra rue Hamra rue Bliss	cinéma Empire à la place des Martyrs	Circuit Empire, famille Haddad
Cinéma Pavillon	cinéma	1969	rue Abdel Al	cinéma Capitole, place Riad Solh	famille Asseilly
Concorde	chaussures	1968	rue Hamra		arménien
Debbas	luminaires	1965	rue Hamra, im. Safieddine	souk Jamil	
Désirée	chaussures	1965	rue Hamra, im. Farah	Bab Idriss	arménien
Duroc	habillement	1973	rue Hamra, im. Asseilly	Bab Idriss	
East & West	bijouterie		rue Hamra, im. Arida	rue Hoyek	origine indienne
Elias et Chawhat Khodr	bijouterie		rue Hamra	souk des bijoutiers	
Elias Tabet	habillement	1970	im. Gefinor	rue G. Picot	
Evarose	chaussures	1960	rue Hamra		arménien
Fancy	habillement	1970	rue Hamra		arménien
Fouad Karam	tissus	1962	rue Hamra	souk Arwan	
Georges Tabet	lingerie	1970	rue Hamra, im. Sabbagh	souk Tawilé	
Georges Zahar	habillement	1963	rue Hamra, im. Asseilly	souk Tawilé	
Harvard	tissus	1970	rue Hamra	rue Fakry Bey	famille Fallaha
Hit Parade	habillement	1974	rue Hamra		
Hussein & fils Maktabi	tapis	1970	rue Baalbek	rue G. Picot	
Jacques Giraco	horlogerie		rue Hamra	rue Weygand place des Martyrs rue G. Picot	
Jean Pierre	chaussures	1970	rue Hamra		arménien
Jean Roubine	chaussures	1970	rue Hamra		arménien
Joseph et Michel Amatoury	parfumerie		rue Hamra	Bab Idriss	
Kocache	rideaux		rue Souraty		
Le Parfum	parfumerie	1967	rue Hamra, im. Eldorado		
Levon Travel	agence de voyages		rue Hamra	place Riad Solh	
Librairie Antoine	librairie	1970	rue Hamra, im. Lorentan	Bab Idriss rue Emir Bechir Straco	famille Naufal

Librairie du Liban	librairie	1963	rue Hamra, im. Rebeiz	place Riad Solh	famille Sayegh
Louis Frenkian	bijouterie		rue Hamra	rue Riad Solh	
Mahmoud Sinno	lingerie		rue Hamra	souk Sursock	
Malek Nakhle	habillement		rue Hamra	rue Fakry Bey	
Marcel Outin	articles de sport		rue Hamra	souk Jamil	famille Khoury
Milk Bar	restaurant	1970	rue Hamra		famille Doumit
Miracle	habillement		rue Jeanne d'Arc	souk Jamil rue Arwam	famille Sakr
Miss Twenty	habillement	1970	rue Hamra		famille arménienne
Muhieddine Samadi	pâtisserie	1963	rue Hamra, im. Saroulla	place des Martyrs	
Nawass	agence de voyage	1958	rue Sadat	rue Riad Solh	
Ourichian frères	habillement		rue Makdissi	souk Sursock rue du Parlement	
Penguin	habillement	1970	rue Makdissi	rue Weygand	famille Moundjian
Prestige	habillement	1969	rue Hamra	place des Martyrs rue des capucins	familles Houry et Tamir
Raymond Mantoura	moquette		rue du Caire	rue Hoyek	
Red Shoe	chaussures	1968	rue Hamra, im. Piccadilly	Bab Idriss avenue B. el Khoury	famille Khattib
René Hosmi	habillement		rue Hamra	rue Fakry Bey rue Trablos	
Riad Noshic	articles cadeaux		rue Hamra	place Riad Solh	
Star Stationnery	papeterie		rue Makdissi	souk Bazerkan	familles Salib et Malak
Tamima	chaussures		rue Makdissi, im. Rebeiz	souk Tawilé	famille Ghennaoui
Tom's sons			rue Baalbek	souk Ayass	famille Kaljian
Venise Verte	chaussures		rue Hamra	souk Tawilé	arménien
Wardé	rideaux	1959	rue Hamra	rue Allenby	
Zaven Gostanian	habillement		rue Hamra	rue Maarad	

* Liste non exhaustive

Sources : Annuaire téléphonique libanais, 1974, enquête personnelle, 1992- 2000.

**Annexe n°7 : Le succursalisme commercial
dans les quartiers de Hamra et Verdun en 2000***

Noms de l'établissement	Activité	Adresse à Hamra	Adresse à Verdun	Adresse dans l'agglomération de Beyrouth
<i>460 the Multimedia store</i>	informatique	rue Hamra		Kaslik, Corniche du fleuve, Achrafieh
<i>ABC</i>	grand magasin	rue Hamra		Dbayeh, Jounieh, Furn el Chebbak
<i>Aishti</i>	habillement		Dunes	Jal el Dib, Achrafieh (2 boutiques), hôtel Phonicia, ABC
<i>Akil Bros</i>	habillement	rue Baalbek		Kaslik, Ghobeiri, Bourj Hammoud
<i>Alliance</i>	bijouterie	rue Makdissi	Verdun Plaza 1	
<i>Alpha</i>	habillement	rue Hamra		Sassine, Jdeidé
<i>Alpina</i>	chocolatier	rue Abdel Aziz	Verdun Plaza 2	
<i>Altana</i>	chaussures		Verdun 732 Verdun Plaza 2	Kaslik
<i>Amal Bohsali</i>	pâtisserie	rue Nobel		Jal el Dib, Koreitem
<i>Antoine Nakhlé</i>	habillement		im. Unesco	Sassine, Kaslik, Broumana
<i>Avakian</i>	bijouterie	rue Baalbek		Zouk
<i>Azar</i>	bijouterie		rue Verdun	Zalka
<i>Balaa</i>	chaussures	rue Makdissi		Achrafieh, Mar Elias
<i>Belle Mariée</i>	robe de mariée	rue Abdel Aziz		Mar Elias
<i>Brillance</i>	bijouterie		Dunes	Achrafieh, ABC
<i>Cadrans</i>	montres		Dunes	Dbayeh
<i>Canguro</i>	chaussures		Concorde Square	Kaslik, Achrafieh
<i>Carel</i>	habillement	rue Souraty		Kaslik
<i>Carissima</i>	chaussures		rue Verdun	Achrafieh, Kaslik
<i>Chantilly</i>	pâtisserie	Wardieh	im. Azar	Achrafieh, Jounieh, Hazmieh
<i>Charles Jacob</i>	habillement	rue Hamra		Amaret Chalhoub
<i>Chiktok</i>	articles cadeaux		Verdun 730	Sodeco, ABC
<i>Circuit Empire</i>	cinéma		Dunes	Achrafieh, Sodeco, Jnah, Ain el Rommaneh, Mkalles, Zouk, Antelias, Sassine, Ain Saadeh
<i>City</i>	habillement		Verdun 730	ABC
<i>City Stationnery</i>	librairie	rue J. d'Arc		Zalka
<i>Cloé</i>	habillement	rue Makdissi rue J. d'Arc		Furn el Chebbak
<i>Crispy Crêpy</i>	restauration	rue Bliss		Achrafieh, Furn el Chebbak
<i>Dallas</i>	habillement	rue du Caire		Mouawad, Zeitanih
<i>Dandy</i>	chocolatier	rue Souraty	rue Verdun	
<i>Debbas</i>	luminaires	rue Hamra		Zouk, Corniche du fleuve
<i>Diamony</i>	lingerie	rue Bliss	Verdun 730 Concorde Square	ABC, Kaslik
<i>Down Town</i>	restaurant		Verdun 730	Zouk
<i>Dream</i>	habillement		Verdun Plaza 1	Kaslik
<i>DS Dunia</i>	chaussures	rue Abdel Al		Bourj Hammoud, Mar Elias
<i>Ducale</i>	habillement		im. Diamond	Jal el Dib
<i>Effat</i>	bijouterie		rue Verdun	Clemenceau
<i>Elie Matta</i>	bijouterie	rue Hamra		Achrafieh
<i>Elite Models fashion</i>	habillement		Dunes	Achrafieh
<i>Etoffes et Maison</i>	rideaux	rue Hamra		Mar Elias, Sin el Fil
<i>Exotica</i>	fleurs	rue Souraty	rue de l'Unesco	Jounieh, Zalka, Tabaris, Achrafieh, Hazmieh
<i>Ezzedine</i>	rideaux	rue Hamra		Mar Elias
<i>Fabriano</i>	librairie		im. Safieddine	Jal el Dib
<i>Fifth Avenue</i>	habillement		Verdun 730	ABC, Kaslik
<i>Foot Avenue</i>	habillement	rue Bliss	Verdun Plaza 2	Sodeco
<i>Fouad Karam</i>	tissus	rue Hamra		Zalka, Jounieh, Achrafieh
<i>Gael</i>	chaussures	rue J. d'Arc		Zalka, Bourj Hammoud
<i>Gaia</i>	habillement		Verdun Plaza 1	Kaslik, Achrafieh
<i>GS</i>	habillement	rue Hamra rue Makdissi	Dunes	Dbayeh, Sassine, Mar Elias
<i>Hapiness</i>	habillement	rue Hamra		Jounieh, Furn el Chebbak
<i>Hatab</i>	habillement	rue Makdissi	Dunes	
<i>If</i>	habillement	rue Abdel Aziz		Achrafieh
<i>Interdesign</i>	meubles	rue Rome		Zouk
<i>Issam Labban</i>	lingerie	rue Hamra rue Baki	Verdun 732	
<i>Iwan Maktabi</i>	tapis		rue Verdun	Achrafieh

<i>Izzat Daouk et fils</i>	parfumerie	rue Hamra		Mazraa, Jal el Dib
<i>Jean Machine</i>	habillement	rue Makdissi		Jdeidé
<i>Jean Pierre</i>	chaussures	rue Abdel Al		Zalka, Achrafieh, Furn el Chebbak, Bourj Hammoud, Broumana
<i>Joseph Eid & Co</i>	habillement		im. Iwan	Jdeidé, Achrafieh, Jounieh
<i>Kabalgi</i>	restaurant	rue Hamra		Zouk
<i>Karma Colifichets</i>	cosmétiques		Verdun 730	Zouk Mosbeh, ABC
<i>Khabbaz</i>	habillement	rue Souraty	im. Azar	Sassine, Broumana, Furn el Chebbak, Jounieh
<i>Kindou</i>	habillement	rue Hamra rue Makdissi	Concorde Square	Achrafieh, Furn el Chebbak
<i>Kocache</i>	rideaux	rue Souraty		Borg Abi Haidar
<i>La Granita</i>	pâtisserie	rue Bliss rue Rome		Achrafieh
<i>La Mie Dorée</i>	restaurant		Dunes	Sassine
<i>Le Parquet</i>	meubles	rue Abdel Aziz		ABC, Jounieh, Mkalles
<i>Le Roi</i>	pâtisserie	rue Edde		Haret Hreik
<i>Les Amis</i>	habillement	rue Hamra	rue Verdun	Bourj Hammoud, Jal el Dib
<i>Les Arcades</i>	argenterie		Dunes	Achrafieh
<i>Librairie Antoine</i>	librairie	rue Hamra	Dunes	Sassine, Sin el Fil, Baabda, Dbayeh, Maameltein
<i>Librairie Internationale</i>	librairie	im. Gefinor		Ain el Mreissé
<i>Linea Verde</i>	rideaux	rue Souraty		Sin el Fil, Jounieh, Broumana
<i>L'Optique</i>	optique		Concorde Square	Kaslik, Zalka, ABC
<i>Made in USA</i>	habillement	rue Makdissi		Kaslik
<i>Majestic</i>	bijouterie	rue Baalbek		Kaslik
<i>Make up for ever</i>	cosmétique		Dunes	Achrafieh, Bourj Hammoud
<i>Maria Pino</i>	chaussures		Verdun 730	Kaslik
<i>Mario Bruni</i>	chaussures	rue Makdissi	Verdun 730	Sassine, Kaslik
<i>Michel Saab</i>	habillement		Verdun 730	Zalka
<i>Milord</i>	articles cadeaux		Concorde Square	Achrafieh
<i>Mira Monti</i>	chaussures	rue Hamra		Mar Elias
<i>Moustache</i>	habillement	rue J. d'Arc (3 boutiques)	Verdun 732	
<i>Moustapha Labban</i>	parfumerie	rue Sadat		Tallet el Khayat
<i>My Lady</i>	habillement	rue Hamra		Zalka
<i>Nakhlé</i>	habillement	rue Hamra		Kaslik
<i>Nannini</i>	chaussures	rue Abdel Aziz	Verdun 732	Broumana
<i>Noni</i>	habillement		Dunes	Achrafieh, Zalka
<i>O'Cocoon</i>	argenterie		Verdun 730	Achrafieh
<i>Oxygène</i>	habillement	rue Hamra		Furn el Chebbak, Hadath, Zalka, Jounieh, Bourj Hammoud
<i>Passa Parola</i>	habillement		rue Verdun	Zouk
<i>Patchi</i>	argenterie	rue Hamra	Verdun 2000	Caracas, Mar Elias, Tabaris
<i>Paul Jardin</i>	habillement	Wardieh		Dekouaneh, Jal el Dib
<i>Penguin</i>	habillement	rue Makdissi		Broumana, Jounieh, Furn el Chebbak
<i>Piaff</i>	habillement		im. Assaf	Clemenceau
<i>Pointures</i>	chaussures		Dunes Verdun 732 rue M. Curie	Antelias, Naccache, Kaslik, Achrafieh, Hazmieh, Métro, Elissar
<i>Portfolio</i>	habillement		Verdun Plaza 1	Achrafieh, Zalka, Kaslik
<i>Precious</i>	argenterie	rue Souraty	Verdun Plaza 2	Maameltein, Mkalles
<i>PS</i>	chaussures	rue Yafet		Manara, Hazmieh
<i>Red Shoe</i>	chaussures	rue Hamra rue Bliss	Verdun 2000	Achrafieh, Zalka, Mar Elias, Jounieh
<i>Réty</i>	bijouterie		Verdun 730 Verdun Plaza 1 Verdun Plaza 2	ABC
<i>Santiago</i>	habillement		Verdun 730	Zouk, Achrafieh
<i>Semrani</i>	habillement	rue Makdissi		Jounieh, Jal el Dib, Furn el Chebbak
<i>Sergeant Major</i>	habillement	Hamra		Achrafieh, Hazmieh, ABC, Métro
<i>Siom</i>	argenterie	rue Sadat	Verdun 732	Sin el Fil, Jal el Dib, ABC, Métro, Tallet el Khayat
<i>Skin</i>	bijouterie		Dunes	Achrafieh, ABC
<i>Sleep Confort</i>	meubles	Wardieh rue Hamra		La Quarantaine
<i>Souliers Gérard</i>	chaussures	rue Hamra		Achrafieh, Zalka, Kaslik
<i>Sport et Loisir</i>	habillement		Verdun 730	Kaslik, Tabaris, Jounieh, Dbayeh, Sin el Fil, Achrafieh
<i>St Michel</i>	chaussures	rue Hamra		Sassine, Furn el Chebbak
<i>Tabbah</i>	bijouterie		Dunes	Achrafieh, Kaslik

<i>Tabet Elias et Fils</i>	articles de maison	im. Gefmor		Zouk
<i>Top Ten</i>	musique		Dunes	Ain el Mreissé, Zouk, ABC, Achrafieh, Jnah
<i>Ufficio</i>	meubles		rue de l'Unesco	Sin el Fil
<i>Vanities</i>	lingerie		Verdun 730 Concorde Square	ABC, Kaslik
<i>Via Spiga</i>	habillement		Verdun Plaza 1	Sassine, Kaslik
<i>Vue et Vie</i>	optique		Dunes Concorde Square	Zalka, Furn el Chebbak
<i>Wardé</i>	rideaux	rue Hamra		Zalka, Hazmieh
<i>Why & ½</i>	habillement	rue Hamra	Verdun 732	
<i>Wild Willy</i>	jouets	rue Hamra		Jal el Dib, Elissar, Kaslik
<i>Zahar</i>	habillement	rue Abdel Aziz	Concorde Square	Achrafieh, ABC, Hazmieh, Zalka, Jounieh, Métro
<i>Zougheib</i>	bijouterie		Concorde Square	ABC, Zouk

* Liste non exhaustive

ABC : grand magasin à Dbayeh

Métro : supermarché à Maalmeteïn

Sources : Enquête personnelle, 1993-2000

Annexes n°8 : Les enseignes internationales dans l'agglomération de Beyrouth en 2000*

Enseignes	Adresse à Verdun	Adresse à Hamra	Autres adresses à Beyrouth et au Liban	Propriétaires
<i>Absorba</i>	Dunes		Mkalles	Al Sawani Group
<i>Agnès B.</i>			Achrafieh, rue Bustros	Famille Eid
<i>Alain Affelou</i>			Sodeco, Tripoli	Famille Bocti
<i>Anne Klein</i>	Dunes			Société Sonata
<i>Astuces</i>	Verdun Plaza 1	rue Hamra		
<i>Bally</i>			Achrafieh : boulevard Sarkis	Famille Gennaoui
<i>Bang & Olufsen</i>			centre-ville, rue Weygand	Famille Debbas
<i>Baskin Robbins</i>	Concorde Square	rue Bliss		Americana
<i>Ben & Jerry's</i>		rue Bliss		
<i>Benetton</i>	centre UNESCO	rue Bliss	Achrafieh: boulevard Sarkis, Dbayeh : ABC, Zouk, Fum el Chebbak, Métro, Broumana, Elissar, Tripoli	Famille Zatar
<i>Biggie Best</i>		rue Sidani		
<i>Big Star</i>		rue Hamra	Haznieh, ABC, Métro, New Djeideh	Famille Marcos
<i>Bisou Bisou</i>	Verdun 732		Achrafieh	
<i>Body Shop</i>	Verdun 730	rue Hamra	Achrafieh : rue Hayek, ABC	Dareen International
<i>Boucheron</i>			Achrafieh : rue St Nicolas	
<i>Boutique Cartier</i>		rue Baalbek	Kaslik	Famille Al Jord
<i>Burger King</i>		rue Bliss	Jal el Dib, Raouché, Fum el Chebbak	Famille Zantout et Olayan Group
<i>Casper & Gambini's</i>			centre-ville	Famille Maalouf
<i>Calvin Klein</i>	Dunes			Famille Fattal
<i>Carré Blanc</i>	Concorde Square Verdun Plaza 1			
<i>Céline</i>		rue Hamra	Kaslik, rue Badaro	Famille Rafih
<i>Celio</i>	Verdun 2000		Zalka	Famille Yaacoub
<i>Chacok</i>	im. Ibisa		Antelias	
<i>Champions</i>			Jnah	
<i>Charles David</i>		rue Yafet	Jnah	
<i>Charles Jourdan</i>	im. Ibisa		Kaslik, Antelias	Famille Maalouf
<i>Chicken Tikka</i>			Ain el Mreissé	Americana
<i>Chili's</i>			Achrafieh : boulevard Sarkis	Famille Karam
<i>Christofle</i>		rue Hamra	Kaslik	Famille Manassch
<i>Ciro's Pomodoro</i>		rue Hamra		Famille Boubiss
<i>Claire</i>	Verdun 730			
<i>Domino's Pizza</i>	rue de l'union nationale	rue Bliss	Achrafieh	Famille Sakr
<i>Donna Karan</i>	Verdun Plaza 2			Al Hama Co.
<i>Du pareil au même</i>			Sin el Fil : centre Freeway, Sodeco	Famille Choueiri
<i>Dunkin Donuts</i>	Concorde Square	rue Bliss	Zouk, Zalka, Fum el Chebbak : centre Abraj, Achrafieh : Sassine, Tripoli, Zahlé	Famille Assouad
<i>Emporio Armani</i>	im. Noor al Hayat		Dbayeh : ABC	Famille Khatib
<i>Eden Park</i>			Achrafieh	
<i>Escada</i>	centre UNESCO			Famille Chaama
<i>Esprit</i>	im. Ibisa		Kaslik	
<i>Etam</i>		rue Makdissi	Achrafieh : rue Achrafieh	Famille Massoud
<i>Eternity</i>	Concorde Square		Bourj Hammoud, Elissar, Fum el Chebbak, Mar Elias, Mkalles, Mouawad, Zalka, Basta	Famille Bitar
<i>Etienne Aigner</i>	Verdun 732	rue Sadat		Famille Jaroudi
<i>Florsheim</i>			Achrafieh : boulevard Sarkis, Antelias	
<i>Formes</i>		rue Maamari		Famille Baalbaki
<i>Gant USA</i>	im. Ibisa			
<i>Gianfranco Ferre</i>	Verdun 730		Kaslik	Famille Daher
<i>Guess</i>	Dunes Concorde Square		Dbayeh, Achrafieh : boulevard Malek, Broumana, Tripoli, Zahlé	Al Sawani Group
<i>Hard Rock Café</i>	Concorde Square (licence canadienne)		Ain el Mreissé (licence américaine)	Famille Kanafer (Verdun), Ben Laden Group (Ain el Mreissé)
<i>Hardee's</i>	Concorde Square	rue Bliss	Achrafieh : rue Hayek, Raouché	Americana
<i>Hauck</i>	rue Verdun			
<i>Hediard</i>			Achrafieh : place Sassine	Famille Feghaly
<i>Henry J Beans</i>			Koreïtem : rue Curie	Consult Group
<i>Infinitif</i>		rue Yafet	Elissar, Achrafieh	Famille Harake
<i>Intimissimi</i>		rue Hamra	Achrafieh : bld Sarkis, Tripoli	

<i>Jacadi</i>			Tabaris : boulevard Malek, ABC	Familles Karam et Heneiné
<i>Jacques Dessange</i>			Jnah, Achrafieh : rue Hayek, Broumana	
<i>Jazz</i>	Concorde Square		Bourj Hammoud, Métro, Fum el Chebbak	Famille Melkonian
<i>Johnny Rocket</i>			Centre-ville	Consult Group
<i>J. Paul's</i>			Achrafieh	Idarat
<i>KFC</i>			Raouché, Dbayeh, Fum el Chebbak, Jounieh, Ghobeiri : rue Moawad, Saida, Tripoli, Aley	Americana
<i>Kickers</i>			Achrafieh : rue Achrafieh	Famille Atallah
<i>Kipling</i>			Achrafieh : rue Bustros, Kaslik, ABC, Métro	Famille Eid
<i>K-Lynn</i>	im. Azar Concorde Square		Achrafieh, Zalka, Kaslik, ABC, Métro, Beit Mery	Famille Karam
<i>Kohinoor</i>	Verdun 730			Famille Ali Ahmed
<i>Kookai</i>	im. Azar		Achrafieh : rue Hayek, Kaslik, Broumana	Famille Abdel Nour
<i>L'affaire des doubles rideaux</i>			Tabaris : boulevard Malek	
<i>Lacoste</i>	rue Verdun		Dbayeh, Baabda : centre St Jean	Famille Abou Adal
<i>L'Altramoda</i>	im. Assaf		Achrafieh, ABC, Zouk	Famille Zaatari
<i>Lancel</i>			Dbayeh	Famille Abou Adal
<i>Lee Cooper</i>			Jnah, Koura, Tripoli	
<i>Le Nôtre</i>			Achrafieh : rue Trad	Famille Doumit
<i>Le Relais de l'Entrecôte</i>			Achrafieh : rue Monot	Famille Boubiss
<i>Liberto</i>		rue Jeanne d'Arc	ABC	Famille Bejjani
<i>L'Occitane</i>			Achrafieh : Sassine	
<i>Longchamp-Salamander</i>		rue Souraty	Cornet Chelouan	
<i>Mango</i>	im. Assaf		Kaslik, Tripoli	Famille Daher
<i>Marella</i>	Verdun 730		Kaslik, Tripoli	Famille Daher
<i>Marina Rinaldi</i>	Dunes		Achrafieh : bld Sarkis, Kaslik	Famille Eid
<i>Massimo Dutti</i>	Verdun 732		Kaslik	Famille Daher
<i>Matinique</i>			Achrafieh, Dbayeh	Famille Abou Adal
<i>Max & Co</i>			Kaslik	Famille Daher
<i>Max Mara</i>	Verdun Plaza 1		Kaslik	Famille Daher
<i>Mc Donalds</i>	Dunes		Bauchrieh, Ain el Mreissé, Badaro : boulevard Sami Solh	Famille Zoghzoghi
<i>Mephisto</i>			Clemenceau : rue Justinien	Famille Fawaz
<i>Mexx</i>			Dbayeh	
<i>Miss Selfridge</i>	im. Assaf		ABC	
<i>Monoprix - BHV</i>			Jnah, Achrafieh	Famille Abchee
<i>Mont Blanc</i>			Centre-ville : rue Weygand	Famille Tamer
<i>Morgan</i>	Dunes			Famille Rayess
<i>Mothercare</i>	Verdun 730		ABC	Dareen International
<i>Naf Naf</i>			Kaslik, Tabaris	Famille Selouan
<i>Natalys</i>	Verdun 730	rue Abdel Aziz	Elissar, Saida, Tripoli	Famille Balbaaki
<i>New Man</i>		rue Baki		Famille Salem et Famille Schneider
<i>Next</i>			ABC	Dareen International
<i>Nina Ricci</i>			Clemenceau : rue Justinien	Famille Fawaz
<i>Obagi</i>	rue Verdun		Kaslik	
<i>Oilily</i>	Verdun 730			
<i>Old River</i>			Jal el Dib	Familles Boustani et Mecattaf
<i>Original Marines</i>		rue Makdissi	Kaslik	
<i>Oshkosh B'gosh</i>		rue Makdissi	Zalka, Tripoli, Zahlé	
<i>Pal Zileri</i>	Verdun 732			Famille Abou Zoulouf
<i>Pizza Hut</i>		rue Hamra	Maameltein, Zouk, Raouché, Khalde, Badaro : boulevard Sami Solh, Haret Hreik, Mar Elias, Broumana, Jounieh, Tarek el Jedideh, Jbeil, Elissar, Ehdén	Americana
<i>Planet Hollywood</i>			Centre-ville : rue Zeitouné	Kingdom Group et Famille Hammoud
<i>Popeye's</i>		rue Bliss		Société Falcon
<i>Prisunic</i>			Dekouané	Famille Sehnaoui
<i>Promod</i>	Verdun Plaza 2			Famille Daher
<i>Pronuptia</i>			Sodeco Square, Sarba	
<i>Quicksilver</i>	Verdun 2000		Jnah, ABC, , Sodeco, Mairouba, Tyr, Tripoli	
<i>Renzo</i>		rue Abdel Aziz		Famille Rahhal

<i>Replay</i>	Dunes		Achrafieh : boulevard Malek	Al Sawani Med
<i>River Island</i>			Kaslik	Dareen International
<i>Roche Bobois</i>			centre-ville : rue Weygand	Famille Hitti
<i>Samoa</i>	Verdun 730		Achrafieh, Sin el Fil, Kaslik	Famille Choueiri
<i>Schlitzsky's Deli</i>			Jal el Dib	Famille Kalaouz
<i>Scholl</i>	rue Verdun		Badaro : boulevard Sami Solh	Famille Mahassni
<i>Sergio Rossi</i>	Verdun Plaza 2			Famille Daher
<i>Shrimpy</i>	Concorde Square		Raouché, Sassine, Mouawad, Zouk	United Fisheries of Kuwait
<i>Snaidero</i>		rue Souraty	Zouk, Jamhour, Zalhé, Tripoli	Famille Frem
<i>Sock Shop</i>		rue Hamra	ABC, Raouché, Mkalles	
<i>Spinney's</i>			Dbayeh	Gray Mac Kenzie Retail Lebanon
<i>Sport Café</i>			Tabaris : boulevard Malek	Famille Essal
<i>Springfield</i>	Dunes		Dbayeh	Famille Rayess
<i>Starbucks Café</i>	Verdun 732	rue Hamra	Achrafieh : place Sassine, ABC	Dareen International
<i>Stefanel</i>	Verdun Plaza 2		Jal el Dib	Famille Ajemian
<i>Subway</i>	Concorde Square	rue Bliss	Fum el Chebbak : centre Abraj, Zalka, Achrafieh : place Sassine, Zouk	Familles Ayoub et Corm
<i>Swatch</i>	Verdun 730		ABC	Famille Tamer
<i>Targetti</i>		rue Abdel Aziz	Jal el Dib	Famille Becharra
<i>Tartine et Chocolat</i>			Achrafieh : rue Ihsan	Famille Jahel
<i>Tati</i>		rue Hamra	Mkallès	Famille Codsi
<i>Timberland</i>	Dunes			Famille Rayess
<i>Tommy Hilfiger</i>			Kaslik, Achrafieh	Familles Khoury et Rahmeh
<i>U2</i>	Concorde Square	rue Hamra	Fum el Chebbak, Elissar, Mkalles, Jnah, Saida, Tyr	Famille Harakeh
<i>Ungaro</i>			Sanayeh	Famille Mehchi
<i>Valentino</i>			rue Clemenceau	Famille Mehchi
<i>Vergani</i>		rue Makdissi		Famille Abou Zoulouf
<i>Versace</i>			Centre-ville : rue Allenby, Faraya	Famille Naim
<i>Vertigo</i>	Concorde Square			Famille Farah
<i>Villeroy & Bosch</i>	rue Madame Curie			Famille Merheb
<i>Waipai</i>			Kaslik	
<i>Wimpy Movempick</i>		rue Hamra		Société Falcon
<i>Wolford</i>	Dunes		Achrafieh : boulevard Sarkis, ABC, Métro	
<i>Yves Rocher</i>		rue Hamra	Fum el Chebbak, Zalka, ABC, Métro	Famille Abou Adal
<i>Zara</i>	Concorde Square		Kaslik	Famille Daher

* Liste non exhaustive

Sociétés saoudiennes : Kingdom Group, Al Hama Co., Al Sawani Group, Olayan Group.

Sociétés koweïtiennes : Americana, Dareen International, United Fisheries of Kuwait

Sociétés libanaises : Consult Group, Sonata, Falcon, Idarat

ABC : grand magasin à Dbayeh

Métro : supermarché à Maalmetein

Sources : *Lebanon Opportunities*, 1999 à 2000, enquête personnelle, 1995-2001.

Annexe n°9 : Chronologie des événements de 1975 à 1990 dans les quartiers de Hamra et Verdun*

Hamra	Verdun
3/03/1979 : Voiture piégée devant l'immeuble Marignan, rue du Caire	19/09/1975 : Plasticage d'une boutique
7/03/1979 : Plasticage d'une boutique, rue Makdissi	11/10/1975 : Plasticage d'une boutique
22/03/1979 : Plasticage d'une boutique, rue Baalbek	21/09/1976 : Obus
30/05/1979 : Fusillage entre différents groupes armés d'identité inconnue	15/10/1976 : Obus
24/08/1979 : Plasticage de l'agence Lufthansa, immeuble Sabbagh, rue Hamra	19/10/1976 : Incendie criminel d'une partie du dépôt de l'UNRWA
14/09/1979 : Accrochages entre Mourabitoun et Union des socialistes	12/11/1976 : Obus
6/11/1980 : Combats entre Mourabitoun et PSNS, autour des immeubles Sabbagh, Pavillon et Gefinor	3/03/1979 : Voiture piégée
avril 1981 : Obus lors des combats FFA et l'armée	1/11/1980 : Fusillades entre Mourabitoun et AGAP
22/04/1981 : Affrontements entre PSNS et la milice Baas pro-irakien, rue Makdissi	22/05/1981 : Obus
14/02/1982 : Plasticage de la boutique <i>Maktabi</i> , rue Baalbek	
6/04/1982 : Accrochages entre PSNS et les bérêts rouges, rue Hamra	
juin 1982 : Invasion de l'armée israélienne au Sud Liban	
21/06/1982 : Obus israéliens, rue Edde	
juillet 1982 : Pillonages israéliens	
21 août au 3 septembre 1982 : Evacuation des combattants palestiniens	
14 septembre 1982 : Invasion israélienne de Beyrouth-Ouest, ils partent en novembre 1982	
29/09/1982 : Un officier israélien est tué à la terrasse du café <i>Wimpy</i>	
3/05/1983 : Plasticage d'une boutique appartenant à un palestinien, immeuble Eldorado, rue Hamra	
13/12/1983 : Plasticage de l'église grecque-catholique Saint Paul et Saint Pierre, rue Edde	
21/12/1983 : Plasticage d'un pub, rue Jeanne d'Arc	
28/12/1983 : Plasticage du supermarché <i>Smith's</i> , rue Sadat	
février 1984 : La milice Amal prend le contrôle de Beyrouth-Ouest	
26/02/1984 : Obus de l'armée libanaise	9/11/1984 : Accrochages entre PSP et PSNS
10/04/1984 : Obus de l'armée libanaise	12/12/1984 : Voiture piégée contre une résidence druze
9/01/1985 : Attentat contre le restaurant <i>Sniggler's In</i> , rue Mak'houl	2/02/1985 : Série d'attentats contre des banques
2/02/1985 : Attentat contre la banque Saradar, rue Makdissi	avril 1985 : Accrochages entre Amal et Mourabitoun
avril 1985 : Accrochages entre Amal et Mourabitoun	mai 1985 : Obus
25/04/1985 : Obus	16/06/1985 : Bombardements palestiniens
6/10/1985 : Obus	22/04/1986 : Obus
25/10/1985 : Accrochages entre PSP et PAD pro-syrien	1/06/1986 : Affrontements entre Amal et Mouvement du 6 février
6/01/1987 : Combats de rue entre PSP et PSNS	6/01/1987 : Combats de rue entre PSP et PSNS
1987 : Guerre du drapeau entre Amal et PSP à Beyrouth-Ouest	
février 1987 : Combats entre Amal et PCL, puis Amal et PSP	
24/02/1987 : Voiture piégée, rue Sadat	
1989-1990 : Guerre de libération, bombardements entre les troupes du Général Aoum et l'armée syrienne	
7/03/1989 : Voiture piégée devant l'église Baptiste, rue Sidani	13/03/1989 : Obus
14/03/1989 : Obus sur le campus de l'université américaine	juin à juillet 1989 : Obus
31/03/1989 : Obus	Septembre 1989 : Obus
Septembre 1989 : Obus	
Novembre à décembre 1990 : Evacuation des milices de Beyrouth-Ouest	

* Chronologie non exhaustive

AGAP (Avant Garde de l'Action Populaire)

Amal : milice chiite, dirigée par Nabih Berri

Mourabitoun : milice sunnite, parti des nassiriens indépendant pro-palestinien, dirigé par Ibrahim Qolailat

Mouvement du 6 février : milice sunnite, dirigée par Chaker Berjaoui

PAD pro-syrien (Parti Arabe Démocrate)

PCL (Parti Communiste Libanais) : milice multiconfessionnelle, dirigée par Georges Haoui

PSNS (Parti Social National Syrien) ou PNS (Parti National Syrien) ou PPS (Parti Populaire Syrien) : partis libanais

PSP (Parti Socialiste Progressiste) : milice druze sous le contrôle de la famille Joumblatt

Sources : *L'Orient-Le Jour* de 1975 à 1990 ; Balta et Corm, 1990 ; Picaudou, 1989.

Annexe n°10 : Le comité de l'association des commerçants de la rue Verdun en 1999

Noms de famille	Nom de l'établissement	Remarques
Raymond Nahhas	Librairie Fabriano	Président depuis 1997. Résident et commerçant à Verdun depuis le début des années 1960. Auparavant, il tenait une société de publicité à Bab Idriss.
Ali Ahmad Ali Ahmad	Verdun 730 et Verdun 732 boutiques Kohinoor	Il vient d'Afrique. Il est le propriétaire des galeries marchandes Verdun 730 en 1997 et Verdun 732 en 2001. Sa femme possède la boutique <i>Kohinoor</i> .
Rabah Kamel Jaber	Verdun Plaza 1 Hôtel Plaza Suites Diamond Tower	Il vient d'Afrique et propriétaire immobilier de la galerie Verdun Plaza 1 construit au début des années 1990. Avec son frère Yassine Jaber (ancien ministre de l'Économie dans le gouvernement de Hariri), il est propriétaire de l'immeuble Diamond rue de l'Unesco. Son père Kamel Jaber est propriétaire de la galerie Verdun Plaza 2, l'hôtel Plaza 2, le restaurant <i>Betty</i> et les membres de sa famille possèdent les boutiques <i>Gattoni</i> , <i>Diva 2</i> et <i>Sinequanone</i> .
Georges Farrage	Restaurant L'Ecluse	Son restaurant est à Verdun Plaza 1.
Abdel Rahman Ladki	Altana	Depuis 1993, il est implanté à Verdun. Il est associé avec la famille Jaber dans la boutique de chaussures <i>Altana</i> à Verdun Plaza 2. La boutique <i>Altana</i> était au Verdun Plaza 1 de 1990 à 1997. En 2001, il ouvre une nouvelle succursale à Verdun 732.
Jean Pierre Selouan	Sport et Loisir	Il est apparu dans le paysage commercial beyrouthin en 1993. En 1994, sa première boutique était dans l'immeuble Ibrahim. Il possède deux boutiques d'habillement <i>Sport et Loisir</i> à Verdun 730. En l'an 2000, il possède plusieurs boutiques à Beyrouth dont la franchise <i>Naf Naf</i> .
Khaled Halabi	Alliance	Il a une bijouterie dans le centre Plaza 1. Il a aussi un établissement à Hamra, rue Makdissi.
Wassim Daher	Zara, Mango, Max Mara, Marella, Massimo Dutti, Sergio Rossi, Jeanfranco Ferre, Promod	Il fut le propriétaire de la franchise <i>Benetton</i> . Sa première boutique fut ouverte en 1988. Il a travaillé dans les pays du Golfe où il possède plusieurs franchises internationales. Ses boutiques sont réparties à Verdun Plaza 1, Verdun Plaza 2 et Verdun 730. Il a de nombreuses boutiques à Kaslik. Il est associé avec les familles <i>Khanafer</i> et <i>Mansour</i> dans le Concorde Square.
Antoine Zaatari	Benetton, Via Spiga, Passa Parola	Il fut associé à Wassim Daher. Il a plusieurs enseignes <i>Benetton</i> , <i>Passa Parola</i> et <i>Via Spiga</i> dans l'agglomération beyrouthine.
Naim Khanafer	Concorde Square Concorde Galleria Hard Rock Café	Il vient d'Afrique. Il est associé avec des partenaires dont la famille <i>Mansour</i> (aussi émigrée d'Afrique) et Wassim Daher dans le Concorde Square depuis 1996. Avec ses 4 frères, il gère plusieurs holdings dont <i>Concorde Galleria</i> , <i>Hard Rock Café</i> et <i>Concorde Square</i> .

Sources : Enquête personnelle, 1999.

**Annexe n°11 : Le comité de l'association des commerçants
de la rue Hamra en 1999**

Noms de famille	Nom de l'établissement	Remarques
Walid Noshie	Noshie	Président depuis 1997. Lui et sa famille possèdent plusieurs enseignes à Hamra dans le négoce de la maroquinerie, de l'argenterie et de l'habillement. À l'origine, son père avait, en 1975, un commerce au centre-ville et à Hamra. Aujourd'hui, celui-ci tient une station service à la fin du quartier Hamra.
Mohamed Khatib	Red Shoe	Célèbre enseigne libanaise de chaussures depuis les années 1950. Ancien commerçant du centre-ville (Bab Idriss et Bécharra el-Khoury), <i>Red Shoe</i> est installé à Hamra depuis 1968. La famille Khattib possède plusieurs boutiques à Beyrouth, dans les pays arabes et également la franchise <i>Emporio Armani</i> , rue Verdun.
Jihad Hamdan	Top Rank	Son père était au centre-ville et s'est replié à Hamra en 1977. Il a d'autres commerces d'habillement à Beyrouth.
Garbis Tachadjian	Photo Noubar	Son père a inauguré ce magasin de photo rue Yafet en 1954. Il est également le représentant des appareils Nikon et Minolta au Liban.
Omar el Eid	Hôtel Pavillon	L'un des plus anciens membres de l'association. Il est propriétaire de l'hôtel <i>Pavillon</i> depuis 1969. Il fut copropriétaire des hôtels <i>Beau Rivage</i> à Ramlet el Baida et <i>International</i> à Raouché. Il possède des hôtels dans le Chouf d'où il est originaire.
Vivaine Bayoud	Appartement meublés Bayoud	Son père avait une épicerie en 1960 à Hamra puis a inauguré un supermarché rue Makdissi en 1970. Au début des années 1990, la famille Bayoud a cessé ses activités dans la grande distribution. Depuis 1994, Vivaine Bayoud gère un établissement d'appartements meublés, rue Makdissi.
Jamal Ezzedine	Ezzedine	Commerce de tissus d'ameublement
Zaher Itani	Dallas	Depuis les années 1980, Zaher et ses fils, Mohamed, Ahmad et Samir possèdent deux boutiques d'habillement rue du Caire. Ils tiennent également deux autres succursales à Zeitanieh, rue de l'Indépendance et rue Moauwad à Haret Hreik.
Abdel Salam Ariss	Banque Byblos	Il est directeur de l'agence Byblos à Hamra
Nathalie Gostanian	The Pearl, Cayou Silva exchange	Elle représente les intérêts commerciaux d'une grande famille de commerçants présente à Hamra depuis 1957. À l'origine, Raffy et ses frères ont ouvert un commerce d'habillement au rez-de-chaussée de l'immeuble Lorentan, puis ils ont multiplié les points de vente. En 1975, ils avaient 9 établissements à Hamra (commerces de chaussures, d'habillement et bureaux de change).
Handy Dagher	Nakhlé	commerce d'habillement
Amine Moukarzel		

Sources : Enquête personnelle, 1997-1999.

**Annexe n°12 : Le comité de l'association des commerçants
de la rue Makdissi en 1999**

Noms de famille	Nom de l'établissement	Remarques
Samir G. Rahhal	Renzo	Samir Rahhal et ses frères sont propriétaires de plusieurs boutiques d'habillement, rue Makdissi. Ceux-ci ont bâti leur fortune au cours des années 1980 dans le commerce au Koweït. Ils sont également propriétaires de l'immeuble d'appartements meublés White House et du café-restaurant Fashion Café, rue Makdissi.
Walid Medawar	Medawar	Commerce d'habillement
Fouad Abou el Zoulouf	Gandini, Vergani	La famille Abou el Zoulouf tient deux commerces d'habillement, rue Makdissi ; l'un dans l'immeuble Estral (<i>Gandini</i> en 1984) et l'autre dans celui de Bekhazi-Charif (<i>Vergani</i> en 1994). Cette famille possède également la franchise <i>Pal Zileri</i> à Verdun.
Pierre Maalouf		Il est partenaire dans une société commerciale qui importe des vêtements. Cette compagnie distribue à plusieurs boutiques de la rue Makdissi. Ses bureaux sont dans l'immeuble Massabki et Serhal, rue du Caire.
<i>Amid Bourji</i>		
Zarch A. Arzouni	2 Zarch	Il s'agit de commerces d'habillement. Il possède deux boutiques dans cette rue depuis les années 1970
Mohamed A. H. Suidan	Blue Bird, Studio Uomo, Caso Uomo, Salute	Depuis la fin des années 1980, la famille Suidan a multiplié les enseignes d'habillement rue Makdissi.
<i>Adnan M. Khansa</i>		
Fadi Rayess	GS	Il est le fils du propriétaire de l'enseigne GS, Samir Rayess. Cet établissement spécialisé dans le commerce de l'habillement, GS a deux adresses à Hamra, l'une rue Makdissi et l'autre rue Hamra. La famille Rayess est propriétaire du complexe commercial, hôtelier et résidentiel Dunes à Verdun, elle a également plusieurs succursales GS à Beyrouth.
Mohamed S. Salem	Caractère Point Carré New Man	Il s'agit de commerces d'habillement : <i>Caractère</i> depuis 1982 et <i>Point Carré</i> depuis 1978. Pour l'exploitation de l'enseigne <i>New Nam</i> , Salem est associé avec la famille Schneider depuis 1980.

Sources : Enquête personnelle, 1999.

**Annexe n°11 : Les commerçants arméniens
dans le quartier Hamra et rue Verdun de 1975 à 2000***

Noms de l'établissement	Nom de famille	Activité	Adresse	Année	Remarques
Achdjian	Vahé Achdjian	bijouterie	rue Hamra	avant 1984	
Age Moom	Georges et Paul Moundjian	habillement	rue Hamra	1957	boutique au centre-ville, souk Sursock. Depuis les années 1980, plusieurs boutiques à Mar Elias, à Jal el Dib, à Dora.
Alpha	Serge Demerdjian et frères	habillement	rue Hamra	1978	Avant guerre, boutiques au centre-ville, rue Weygand et à Wardieh
Avakian	Nerces T. Avakian	bijouterie	rue Baalbek	1969	Plusieurs bijouteries en Europe et aux EU
Azadian	Jacques Azadian	change	rue Hamra	avant 1984	En 1970, bureau de change à Bachoura
Barsoumian	Barsoumian frères	bijouterie	rue J. d'Arc	avant 1984	
Buchakdjian	Sarkis Buchakdjian	bijouterie	rue Hamra	avant 1984	En 1975, commerces au centre-ville : Bab Idriss, rue Riad Solh.
Bull's		snack	rue Edde	1999	Snack à Bourj Hammoud
Caldi	Sarkis B. Sarkissian	chaussures	rue Hamra	avant 1975	boutique au centre-ville sous l'enseigne Carimo
Candid		chaussures	rue Baalbek	avant 1975	
Cayou	Gostanian	habillement	rue Hamra	1995	La famille Gostanian est propriétaire de plusieurs boutiques à Hamra
Chelsea	Berj et Jean N. Ounjian	cadeaux	rue J. d'Arc	avant 1975	
Chez André	Aradjian	restaurant	rue Hamra	1970	Boutique rachetée à un arménien
Chirinian	Edouard Chirinian	habillement	place Wardieh	avant 1975	
City Stationery	Mihran H. Arslanian	librairie	rue J. d'Arc	1969	
Concorde		chaussures	rue Abdel Al	1968	boutique au centre-ville
Dakessian	Stephan Dakessian	bijouterie	rue Hamra	avant 1975	
Demirdjian	Vahan Demirdjian	bijouterie	rue J. d'Arc	avant 1975	
Désirée		chaussures	rue Hamra	1965	boutique au centre-ville. Il quitte Hamra en 1994
DS	Malajian	chaussures	rue Abdel Al		Boutique à Bourj Hammoud
Etoile		chaussures	rue Hamra	avant 1984	Boutique à Bourj Hammoud. Emplacement racheté à un arménien.
Evarose		chaussures	rue Hamra	1960	Boutique au centre-ville. Emplacement racheté à un arménien.
Fancy	Sarkis Setrakian	habillements	rue Hamra	1970	Son père était au souk Sursock. Fermé en 1995
Fontana	Arthur Matossian	meubles	rue A. Aziz	avant 1960	
Gael	Halebian	chaussures	rue J. d'Arc	après 1990	
Galerie Simon	Varoujean Tchedikian	meubles	rue Moumneime	avant 1975	Son père, Simon, avait une galerie, rue Arz à Saifi en 1975
Gérard	Gérard Barsoumian	chaussures	rue Hamra	1977	Boutique au centre-ville. Boutiques à Bourj Hammoud, Zalka et Achrafieh
Guckguezian	Vartkès Guekguezian	chaussures	rue Hamra	avant 1975	
Hamra Shoes		chaussures	rue Hamra	1957	
Jamkojian	B. Jamkojian	artisanat	rue Makhoul		
Jean Pierre	Oudjian	chaussures	rue Abdel Al	1970	Boutique au centre-ville
Jean Roubine	Hagop et Rougine Sarkissian	chaussures	rue Hamra	1970	Boutique au centre-ville puis à Dora et à Jal el Dib
Kamera	Vartkes Berberian	photo	rue Hamra	1965	Boutique racheté à un arménien
Kechichian	Ara Kechichian	photo	rue Abdel Al		
Khanikian	Avedis N. Khanikian	optique	rue A. Aziz		Boutique à Sin el Fil
Kohar	Frères Chirikdjian	bijouterie	rue Hamra	1973	
Koudalakian	Artine Koudalakian	photo	rue Makhoul	avant 1975	
Léon Photo		photo	rue J. d'Arc	1955	
Les Amis		habillement	rue Hamra	1998	
Librairie Internationale	Antranik Helvadjian	librairie	rue Maamari	1970	Une librairie à Ain el Mreissé
Librairie Staff	Vartan Simonian	librairie	rue Makdissi	avant 1975	
Lorens		chaussures	rue Abdel Al	avant 1975	
Madol	O. Zeitounian	habillement	rue A. Aziz		
Maldjian	Paul N. et Boghos Maldjian	bijouterie	rue J. d'Arc	avant 1975	Ils étaient au souk des bijoutiers au centre-ville.

Marly		chaussures	rue Abdel Al		
Minassian	Léon G. Minassian	bijouterie	rue A. Aziz	avant 1975	
Montre Longines		horlogerie		avant 1975	Fermé
My Lord		habillement	rue J. d'Arc		
Nancy	Stephan N. Kouyoumjian et Sarkis M. Joukakelian	chaussures	rue Caire	1970	
Nazarian	Garabed Nazarian	chaussures	rue A. Aziz	avant 1975	
Noubar	Garbis Tachadjian	photo	rue Yafet	1954	
Offrir		argenterie	rue Hamra	1965	Il a fermé en 1999
Omega	Chirikdjian frères	horlogerie	rue Hamra	avant 1984	Boutique Kohar à Hamra
Ourichian	Ourichian frères	habillement	rue Hamra	avant 1975	Boutiques à souk Surssock et rue Parlement, usine à Antélias.
Oxygiène	Sahak Jarikian	habillement	rue Hamra	1999	Plusieurs boutiques à Beyrouth, emplacement racheté à un arménien.
Palace		chaussures	rue Hamra	avant 84	Boutique à Bourj Hammoud
Paladin	Sarkis Sarkissian	chocolat	rue A. Aziz	1970	Usine à Ain el Romaneh, boutiques à Haznieh, Antélias et à Achrafieh
Parlakian	Vartar Parlakian	bijouterie	rue Hamra	avant 1975	
Paul Jardin		habillements	rue de Rome	avant 1975	Boutiques à Achrafieh à Jdeidé.
Pavillon		chaussures	rue Abdel Al	avant 84	Boutique à Bourj Hammoud
Penguin	Kevork Moumdjian et ses fils : Arbed et Vicken	habillement	rue Makdissi	1970	Il avait une boutique, rues Weygand et Maarad en 1975. Il a été associé avec l'enseigne GS, rue Makdissi
Pink Lady		habillement	rue J. d'Arc		
Rado		horlogerie	rue Hamra	1977	Boutique au centre-ville
Sapsezian	Ohannes Sapsezian	bijouterie	rue A. Aziz	avant 1975	
Sarkis	Sarkis Ketchidjian	cadeaux	rue J. d'Arc	1967	
Sarkissian		piano	rue Hamra	avant 1975	Fermé en 1975
Sarkissian	Ohannes Sarkissian	chaussures	rue Hamra	avant 1975	Boutique souk Tawilé
Sebouh et Joe	Famille Chamelian	habillement	rue Badr	1957	La première boutique était rue Hamra de 1957 à 1982.
Shnorhokian	Hagop Shnorhokian	bijouterie	rue J. d'Arc		
Silver		chaussures	rue Hamra	1987	En 1987, il possède la boutique Ellysée à Hamra.
Standard Radio	Vahe O. Keuylian	electricité	rue Hamra	avant 1975	
Stephanian	Bedros Stephanian	bijouterie	rue Baalbek	avant 1975	
Sympathy		habillement	rue J. d'Arc	avant 1975	
Tachdjian	Garbis Tachdjian	bijouterie	rue Makdissi	avant 1984	
Taholakian	M. Taholakian	bijouterie	rue Edde		
Tchitilian	Hagop Tchitilian	bijouterie	rue Hamra	avant 1984	Boutique place des Martyrs
The Pearl	Raffy Gostanian et frères	habillement	rue Hamra	1957	Plusieurs boutiques à Hamra : en 1962, Silva (bureau de change), en 1970, Versailles et Silva (chaussures)
Twin Top	Armenak Chamelian	habillement	rue Hamra	avant 1975	
Universal photo	Georges Avakian	photo	rue Hamra	avant 1975	Fermé en 1980
Vartabedian	Kevork Vartabedian	chaussures	rue Hamra	avant 1975	
Venise Verte	Sarkissian frères	chaussures	rue Hamra	avant 1975	Boutique souk Tawilé, à partir de 1975 boutiques à Zalka et à Zahlé
Zareh	Zareh Arzouni	habillement	rue Makdissi	avant 1975	Deux boutiques rue Makdissi

Les commerçants arméniens dans le quartier Verdun de 1975 à 2000*

Noms de l'établissement	Nom de famille	Activité	Adresse	Année	Remarques
Ducale	Sahak Ajemian	habillement	Diamond Tower	1998	
Galerie Rochane	Eddy Bahadrian	galerie d'arts	Verdun Plaza 1	1990	
Hart's	Garen et Arthur Koudakjian	lingerie	Dunes	1999	
Jazz	Melkonian	habillement	Concorde Square	1999	boutiques à Bourj Hammoud, Maameitein, Furn el Chebbak
Les Amis		habillement	rue Verdun	2001	boutiques à Hamra, Furn el Chebbak, Jal el Dib et Bourj Hammoud
Stephanel	Sahak Ajemian	habillement	Verdun Plaza 2	1999	boutique à Jal el Dib
Vue et vie	Rouben Jeridian	optique	Dunes Concorde Square	1997	boutiques à Abraj et à Zalka

* Liste non exhaustive

Sources : Annuaire téléphonique libanais, 1974, enquête personnelle, 1993- 2000.

LISTE DES CARTES

	Pages
Carte n°1 : Les aménagements par les Ottomans dans le centre-ville au XIXe siècle	76
Carte n°2 : La politique du <i>tabula rasa</i> par les Français au centre-ville, 1923-1930	80
Carte n°3 : Les différentes fonctions du centre-ville avant la guerre	94
Carte n°4 : Le paysage commercial du centre-ville de Beyrouth en 1975	106
Carte n°5 : Les espaces commerciaux de l'agglomération beyrouthine en 1975	138
Carte n°6 : La répartition du commerce dans l'agglomération beyrouthine en 2001	147
Carte n°7 : Les principales caractéristiques du schéma directeur du projet de reconstruction du centre-ville, 2000	161
Carte n°8 : La ville de Beyrouth en 1876	177
Carte n°9 : Le quartier Hamra en 1928	183
Carte n°10 : Le quartier Hamra de 1945-1955	186
Carte n°11 : Le quartier Hamra en 1967	191
Carte n°12 : Le quartier Hamra en 1975, un relais régional	198
Carte n°13 : Les activités ludiques dans le quartier Hamra en 1975	203
Carte n°14 : La rue Hamra, les principales enseignes commerciales, 2001	231
Carte n°15 : Hamra, un espace multifonctionnel, 2001	243
Carte n°16 : Les secteurs administratifs autour de la rue Verdun	248
Carte n°17 : La rue Verdun en 1928	250
Carte n°18 : La rue Verdun en 1964	254
Carte n°19 : Exemples de galeries marchandes à Verdun, 2001	265
Carte n°20 : La rue Verdun, les principales enseignes commerciales, 2001	276
Carte n°21 : La rue Verdun, structure urbaine, 2001	280
Carte n°22 : Beyrouth et ses centralités de 1950 à 1975	643
Carte n°23 : Beyrouth et ses centralités de 1975 à 1990	645
Carte n°24 : Beyrouth et ses centralités de 1990 à 2001	648

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

	Pages
Photographie n°1 : Le Syrian Protestant College	179
Photographie n°2 : Vue sur la région de Hamra à la fin du XIXe siècle	179
Photographie n°3 : Le Syrian Protestant College	180
Photographie n°4 : Le Syrian Protestant College	180
Photographie n°5 : Immeuble Esseilly, rue Hamra	195
Photographie n°6 : Immeuble Arida, rue Hamra	196
Photographie n°7 : Cinéma Al Hamra, rue Hamra	204
Photographie n°8 : Cinéma Strand, rue Hamra	204
Photographie n°9 : Café Al Barmaki, rue Banque du Liban	205
Photographie n°10 : Café Horse Shoe, rue Hamra	205
Photographie n°11 : Café Eldorado, rue Hamra	206
Photographie n°12 : La rue Makdissi	206
Photographie n°13 : Boutique Takla, rue Hamra	211
Photographie n°14 : Boutique Amatoury, rue Hamra	211
Photographie n°15 : Vendeurs ambulants, rue Hamra	217
Photographie n°16 : Vendeurs ambulants, rue Hamra	217
Photographie n°17 : Vendeurs ambulants, rue Hamra	218
Photographie n°18 : La rue Hamra, 1986	218
Photographie n°19 : La rue Hamra, 1984	219
Photographie n°20 : Restaurants Barbar, rue Abdel Aziz	224
Photographie n°21 : Boutiques Akil, rue Baalbek	224
Photographie n°22 : Commerces, rue Abdel Aziz	229
Photographie n°23 : Commerces, rue Souraty	229
Photographie n°24 : Commerces, rue Makdissi	230
Photographie n°25 : Commerces, rue Hamra	230
Photographie n°26 : Immeuble Gefinor, rue Maamari	234
Photographie n°27 : Immeubles Fransabank et Liberty Tower, rue de Rome	234
Photographie n°28 : Hôtel Plaza, rue Hamra	238
Photographie n°29 : Hôtel Commodore - le Méridien, rue Baalbek	238
Photographie n°30 : Café Strand fermé, rue Hamra	241
Photographie n°31 : Cinéma Le Colisée fermé, rue du Caire	241
Photographie n°32 : Café Modca, rue Hamra	242
Photographie n°33 : Café Wimpy, rue Hamra	242
Photographie n°34 et n°35 : Commerces, rue Bliss	245
Photographie n°36 : Verdun Plaza 1, rue de l'Unesco	259
Photographie n°37 : Verdun Plaza 2, rue Verdun	259
Photographie n°38 et n°39 : Galerie marchande Dunes, rue Verdun	262
Photographie n°40 : Galerie marchande Dunes, rue Verdun	263
Photographie n°41 : Galerie marchande Verdun 732, rue Verdun	263
Photographie n°42 : Verdun 730, rue Verdun	266
Photographie n°43 : Dunes, rue Verdun	266
Photographie n°44 et n°45 : Concorde Square, rue Verdun	268
Photographie n°46 : Projet immobilier JM Plaza, rue Verdun	270
Photographie n°47 : Projet immobilier Verdun Twins, rue Verdun	270

Photographie n°49 : Siège social de la Banque du Liban et d'Outre Mer, rue Verdun	274
Photographie n°50 : Succursale de la ABN Amra Bank, rue Verdun	274
Photographie n°51 : Commerces, immeuble Ibisa, rue Verdun	277
Photographie n°52 : Commerces, immeuble Verdun 2000, rue Verdun	277
Photographie n°53 : Immeuble Ibisa, rue Verdun	278
Photographie n°54 : Immeubles Dunes, Azar, Assaf, rue Verdun	278
Photographie n°55 : Boutique Magenta House, rue Hamra	311
Photographie n°56 : Boutique Tivoli, rue Hamra	311
Photographie n°57 : Boutiques Actuel et Al Bassam, rue Hamra	327
Photographie n°58 : Boutique Izzat Daouk & Sons, rue Hamra	327
Photographie n°59 : Boutique Majzoub Optic, rue Abdel Aziz	328
Photographie n°60 : Boutique Issam Labban, rue Hamra	328
Photographie n°61 et n°62 : Enseigne Goodies, rue Verdun	335
Photographie n°63 : Projet immobilier Taj Tower, rue Hamra	363
Photographie n°64 : Agence de voyage Nawas, rue Sadat	379
Photographie n°65 : Boutique Wardé, rue Antoun Gemayel	379
Photographie n°66 : Boutique Red Shoe, rue Hamra	386
Photographie n°67 : Boutique Benetton, rue de l'Unesco	425
Photographie n°68 : Boutiques Miss Selfridge et Mango, rue Verdun	425
Photographie n°69 : Fast food Hardee's, rue Verdun	426
Photographie n°70 : Café Starbucks, rue Verdun	426
Photographie n°71 : Boutique Etam, rue Makdissi	429
Photographie n°72 : Boutique Tati, rue Hamra	429
Photographie n°73 : Café Starbucks, rue Hamra	430
Photographie n°74 : Boutique The Body Shop, rue Hamra	430
Photographie n°75 : Boutique Biggie Best, rue Sidani	431
Photographie n°76 : Boutique New Man, rue Abdel Baki	431
Photographie n°77 : Ministères de l'Information et du Tourisme, Hamra	457
Photographie n°78 : Banque du Liban, Hamra	457
Photographie n°79 : Immeuble Broadway occupé par les réfugiés	492
Photographie n°80 : Immeuble dégradé après l'occupation des réfugiés	492
Photographie n°81 : Arbre financé par l'Association de Hamra, rue Hamra	504
Photographie n°82 : Kiosque à journaux, rue Hamra	504
Photographie n°83 : Fontaine Ardea Purpurea, rue Verdun	509
Photographie n°84 : Commerces de chaussures, rue Abdel Al	572
Photographie n°85 : Commerces de chaussures, passage Eldorado, rue Abdel Al	572
Photographie n°86 et n°87 : Boutiques d'habillement, rue Makdissi	573
Photographie n°88 : Bijoutiers, rue Hamra	574
Photographie n°89 : Bijoutiers, rue Jeanne d'Arc	574
Photographie n°90 : Opticiens, rue Abdel Aziz	575
Photographie n°91 : Établissement ABC, rue Hamra	607
Photographie n°92 : Établissement The City Pharmacy, rue Hamra	607
Photographie n°93 : Établissement Sowan, rue Hamra	608
Photographie n°94 : Établissements Noubar et La Brioche, rue Yafet	608
Photographie n°95 : Restaurant Walima, rue Makdissi	616
Photographie n°96 : Restaurant Street 44, rue Souraty	616

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
PARTIE 1	
LES ESPACES COMMERCIAUX À BEYROUTH : ÉVOLUTIONS ET TRANSFORMATIONS	
Introduction	34
CHAPITRE 1 : LES ESPACES COMMERCIAUX ET CENTRALITÉ : ÉLÉMENTS D'UNE PROBLÉMATIQUE URBAINE	
Introduction	37
A. La production de la ville	39
1. La multiplicité des acteurs urbains	42
a. Les propriétaires immobiliers	43
b. Les organisations économiques	43
c. Les pouvoirs publics	44
d. Les acteurs du commerce	45
2. La diversité des stratégies d'action	47
3. La démarche systémique : saisir les logiques d'acteurs	51
B. Le commerce et la centralité : état de la recherche	54
1. Le multcentrisme dans les villes : les mutations du paysage commercial	55
2. La pluralité de la centralité	61
Conclusion	67
CHAPITRE 2 : LE CENTRE-VILLE DE BEYROUTH JUSQU'EN 1975 : STRATÉGIES D'ACTEURS DANS LA PRODUCTION D'UN ESPACE COMMERCIAL	
Introduction	68
A. La mise en place d'un espace commercial : rôle des acteurs privés et publics	71
1. Le centre-ville sous l'influence des différents régimes politiques	72
a. Sous l'Empire Ottoman, la structure commerciale se met en place	73
b. De 1918 à 1943, le Mandat français et une nouvelle trame urbaine	77
c. L'Indépendance du Liban	82
2. La diversité des acteurs urbains	84
a. Les vieilles élites marchandes beyrouthines et les <i>waqfs</i> religieux	84
b. Le centre-ville, l'espace de la diversité des acteurs et des communautés	90
B. Un centre-ville commercial multifonctionnel	92

1. Les quartiers des souks	93
2. Les espaces touristiques et ludiques	97
3. Les espaces tertiaires et bancaires	99
4. Les autres axes commerçants	100
5. Le centre-ville, un espace hétérogène	103
C. Le centre-ville, l'espace de la reconnaissance et de la citoyenneté	109
1. Un lieu de production d'une représentation, d'une réussite et d'une image sociale	110
2. L'espace d'insertion des populations néo-beyrouthines	113
D. Le centre-ville, en 1970, un espace en crise ?	118
1. Une saturation physique	118
2. Une saturation symbolique	121
3. Les acteurs de la saturation	124
Conclusion	128

CHAPITRE 3 : PARTICULARITÉS ET SPECIFICITÉS DE LA GÉOGRAPHIE COMMERCIALE DE L'AGGLOMÉRATION BEYROUTHINE À LA FIN DU XX^e SIÈCLE

Introduction	130
A. Destruction et fermeture du centre-ville	131
B. La décentralisation commerciale	136
1. Un processus commencé avant guerre	136
2. Les souks provisoires	139
3. Un processus accéléré durant la guerre	141
C. La multiplicité de la géographie commerciale beyrouthine	145
1. Les anciens espaces commerciaux	148
2. Les nouveaux espaces commerciaux	151
D. Le centre-ville de Beyrouth en reconstruction	158
1. SOLIDERE et le nouveau projet urbain	159
2. L'implantation des fonctions commerciales et bancaires	162
3. Une évolution chaotique : retards et blocages politiques	166
Conclusion	169

CHAPITRE 4 : HAMRA ET VERDUN, DÉVELOPPEMENTS CROISÉS DE DEUX CENTRALITÉS COMMERCIALES

Introduction	171
A. Le quartier Hamra, un nouveau centre ancien	173
1. L'Université américaine dans une région agricole	175

2. Un rapide développement résidentiel	181
3. L'essor immobilier, commercial et tertiaire de 1950 à 1975	189
a. Un contexte géopolitique et économique déterminant	190
b. Les activités tertiaires	194
c. L'émergence d'activités ludiques	201
d. Le développement commercial	209
e. Hamra, le centre moderne de Beyrouth ?	212
4. De 1975 à 1990, un paysage commercial en mutation ou les années de transition	215
a. Les mutations confessionnelles	216
b. La structure commerciale modifiée	220
5. Le quartier Hamra en l'an 2000, un espace multifonctionnel	225
a. Un vaste quartier commerçant	226
b. Le CBD de Beyrouth	233
c. Un espace ludique en déclin mais une vocation hôtelière en renouveau	237
B. La rue Verdun, un nouvel espace commerçant	246
1. Verdun, quel espace urbain et quelles limites ?	246
2. Un développement urbain disparate	249
a. Implantations militaires puis scolaires	249
b. La rue résidentielle de l'élite locale et régionale	252
3. Un développement commercial et tertiaire fractionné	257
a. Une forte concentration de galeries marchandes	258
b. L'immeuble Concorde, un espace à part	267
c. Les activités touristiques et ludiques	269
d. Un pôle tertiaire en devenir	272
4. Un rue commerciale de luxe	275
Conclusion de la partie 1	283

PARTIE 2
STRATÉGIES ET LOGIQUES DES ACTEURS URBAINS
DANS LA PRODUCTION DES ESPACES COMMERCIAUX
DE HAMRA ET DE VERDUN

Introduction	285
CHAPITRE 1 : LES ACTEURS DU COMMERCE, DE LA RECONNAISSANCE SOCIALE À L'INDEPENDANCE SPATIALE	
Introduction	289
A. Les « pionniers » du développement commercial de Hamra	290
1. La recherche d'indépendance et de reconnaissance	292
2. Un besoin d'intégration à la ville	299
a. Les commerçants d'origine palestinienne	300
b. Les commerçants des autres communautés réfugiées : Libano-Egyptiens, Sériens, Irakiens, Arméniens de Syrie	306

c. Les commerçants « occidentaux »	310
d. Les commerçants originaires de Ras Beyrouth	312
3. Hamra, production d'une nouvelle centralité	313
a. Hamra, un nouvel accès à la ville	314
b. Émergence d'une citadinité moderne	316
c. Naissance d'une centralité « bis »	317
B. Les « réfugiés » du centre-ville	322
1. Le quartier Hamra, une centralité de repli	323
a. Actes stratégiques et confessionnels	324
b. Hamra, le centre-ville par substitution	331
2. La rue Verdun, les premières initiatives commerciales	334
3. L'exode du centre-ville, une nouvelle visibilité	337
C. Les acteurs issus de l'émigration	339
1. L'émigration libanaise, un phénomène ancien	341
2. Les Libanais émigrés : capacités financières et intégration socio-commerciale	345
a. Fortune et retour des capitaux	346
b. Accès au commerce et aux investissements immobiliers	349
c. Intégration sociale et insertion à la citadinité	354
3. Le quartier Hamra et la rue Verdun, produits de l'émigration ?	356
a. Le quartier Hamra, actions continues de 1950 à 2000	357
b. La rue Verdun, le nouvel « Eldorado » de l'émigration des années 1990	365
Conclusion	370
CHAPITRE 2 : LES ACTEURS DU POLYCENTRISME, SUCCURSALISTES ET FRANCHISÉS	
Introduction	371
A. Les acteurs du succursalisme	373
1. Le succursalisme et le multcentrisme à Beyrouth	374
2. Les commerçants du centre-ville vers Hamra avant la guerre	378
a. Les premiers dédoublements	378
b. Les « retardataires »	382
3. L'accessibilité à Hamra, un succursalisme par étape	388
4. Les nouveaux acteurs du succursalisme, stratégie commerciale des années 1990 à Verdun	391
5. Une nouvelle phase du succursalisme, les stratégies vers le centre-ville	400
B. Les franchisés, les nouveaux acteurs du commerce beyrouthin	402
1. Le commerce et la mondialisation	404
a. La mondialisation de la distribution et de la vente	404
b. Le système des franchises	407
2. Les franchisés	411
a. Les acteurs locaux	411

b. Les investissements arabes et occidentaux	419
3. Hamra et Verdun dans le processus de mondialisation	422
a. Valorisation et dynamisme, l'impact des commerces franchisés à Hamra et à Verdun	423
b. Les commerces franchisés à Hamra et à Verdun, des « marchepieds » vers le centre-ville de Beyrouth et l'arrière pays libanais	434
c. Hamra et Verdun, témoin de l'insertion et l'intégration de Beyrouth à l'échelle mondiale ?	439
Conclusion	442
CHAPITRE 3 : LES ACTEURS PUBLICS ET LEURS « SUBSTITUTS »	
Introduction	444
A. Le pouvoir des autorités publiques et le rôle des responsables politiques	445
1. Les acteurs publics à Beyrouth	447
a. Les différents rôles des autorités publiques	448
b. Les acteurs publics : désorganisation, déficience et corruption	450
2. Les politiques urbaines à Hamra et à Verdun	453
3. Le rôle des responsables politiques	461
a. Rafic Hariri, un acteur politique charismatique	463
b. L'acteur n°1 de la reconstruction du centre-ville	465
c. Quelles sont les initiatives de Rafic Hariri à Hamra et à Verdun ?	468
B. De 1975 à 1990, les nouveaux acteurs urbains : les milices	475
1. La territorialité : les milices et les stratégies spatiales	476
a. La montée au pouvoir	476
b. Une nouvelle gestion urbaine	480
2. Les milices, acteurs de l'évolution commerciale à Hamra et à Verdun ?	485
3. Les milices et l'encadrement des populations réfugiées	489
C. Les associations de commerçants	494
1. Création et genèse des associations de commerçants	496
a. L'Association des propriétaires des établissements commerciaux de la rue Hamra et ses transversales	496
b. L'Association des commerçants de la rue Verdun	499
c. L'Association des commerçants de la rue Makdissi	499
2. Les objectifs et les politiques urbaines	500
3. Les relations avec les pouvoirs publics	511
4. Les « substituts » des pouvoirs publics	514
Conclusion	518

CHAPITRE 4 : DES RÉSEAUX AUX SYSTÈMES : JEUX ET ENJEUX D'ACTEURS

Introduction	521
A. Les réseaux sociaux dans les stratégies commerciales	523
1. Les réseaux et l'action collective	524
2. Les réseaux sociaux, communautaires et familiaux	527
a. Les commerçants d'origine arménienne, réseaux communautaires et familiaux	529
b. La multiplicité des formes de réseaux sociaux	534
c. Les réseaux des acteurs issus de l'émigration	537
B. Le système d'acteurs dans la production des espaces commerciaux	540
1. La galerie marchande Dunes, un système d'acteurs	542
a. Le système et ses règles	545
b. Les acteurs clés	546
2. Système d'acteurs et dynamique commerciale	549
Conclusion	555
Conclusion de la partie 2	556

PARTIE 3

RÔLE ET PLACE DE HAMRA ET VERDUN, DANS LE SYSTÈME DES CENTRALITÉS À BEYROUTH

Introduction	558
CHAPITRE 1 : LA NOTION DE CENTRALITÉ ÉCONOMIQUE À HAMRA ET À VERDUN	
Introduction	563
A. L'ordre marchand et la centralité	564
1. La centralité économique comme processus de concentration	566
2. Hamra, un centre polymorphe	577
3. Verdun, un espace homogène : la concentration des franchises	582
B. Le centre, un produit de la société	584
1. Acteurs et conjonctures politiques, démographiques, culturels et économiques	585
2. Les cycles de la centralité	587
Conclusion	592
CHAPITRE 2 : LA CENTRALITÉ COMME SYMBOLE	
Introduction	594

A. Les valeurs symboliques : production d'une image à Hamra et à Verdun	597
1. L'historicité et le prestige d'un espace urbain	598
a. Le quartier Hamra, un lieu de mémoire	600
b. La rue Verdun, une centralité de prestige	609
2. Rôle des acteurs privés dans la production d'un référent urbain	613
B. Centralité traditionnelle et moderne, la modernité en question	618
1. Hamra, un nouveau centre ancien	620
2. La rue Verdun, une centralité « moderne »	623
C. La centralité affective comme processus d'appartenance	625
Conclusion	630
Conclusion de la partie 3	631
CONCLUSION GÉNÉRALE :	
LES CENTRALITÉS À BEYROUTH, ÉTAT DE LA QUESTION	633
BIBLIOGRAPHIE	661
ANNEXES	696
LISTE DES CARTES	716
LISTE DES PHOTOGRAPHIES	717
TABLES DES MATIÈRES	719