



**HAL**  
open science

# Contours et proximité de la consommation : une ethnographie du centre-ville de Rouen

Cerise Thorel

► **To cite this version:**

Cerise Thorel. Contours et proximité de la consommation : une ethnographie du centre-ville de Rouen. Gestion et management. Normandie Université, 2023. Français. NNT : 2023NORMR089 . tel-04503117

**HAL Id: tel-04503117**

**<https://theses.hal.science/tel-04503117>**

Submitted on 13 Mar 2024

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

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



« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »



# Remerciements

Si j'ai l'opportunité d'écrire cette page aujourd'hui, c'est que tout au long des six dernières années, j'ai eu la grande chance d'être bien accompagnée. Je tiens ici alors à remercier tous mes accompagnateurs, qui ont rendu ce travail de thèse possible.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mes directeurs de thèse.

Professeur Rémy, merci d'avoir partagé avec moi votre enthousiasme et vos idées, merci de m'avoir suivi dans les miennes et d'avoir toujours cru en moi. Votre bienveillance et votre bonne humeur m'ont porté. Finalement, vous aviez raison, « on a super bien avancé » Rémy, (2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

Baptiste, merci de m'avoir écouté et si bien accompagné. Merci pour les séances de travail, merci de m'avoir initié à l'ethnographie et la vidéographie, merci pour ton ouverture d'esprit et pour les Kinder Maxi. Je peux maintenant dire que j'ai finalement bien fait de venir boire ce petit rosé un après-midi ensoleillé de juin 2016.

Je tiens également à remercier les Professeur.e.s Maud Herbert et Rémi Mencarelli d'avoir accepté d'être rapporteurs de ce travail. Je vous adresse toute ma gratitude pour votre soutien, votre bienveillance et vos précieux conseils lors de ma pré-soutenance.

Je remercie également la Professeure Sondes Zouaghi et Monsieur Nicolas Lebrun d'avoir accepté de faire partie de mon jury. M. Lebrun, nos échanges au début et à la fin de mon parcours doctoral ont nourri ma réflexion et m'ont permis d'explorer une littérature en géographie qui a fait de cette thèse ce qu'elle est aujourd'hui. Professeure Zouaghi, votre accompagnement bienveillant m'a aidée à grandir en tant que jeune chercheuse.

Une pensée spéciale pour le Professeur Renaud Garcia-Bardidia qui a suivi de près cette thèse à ses débuts et a su me faire profiter de ses conseils et de ses encouragements.

Cette thèse n'aurait également jamais pu voir le jour sans le concours précieux des participants qui m'ont accordé leur confiance et leur temps pour des entretiens. Pour cela, je leur adresse toute ma gratitude.

Je remercie chaleureusement tous les membres du laboratoire NIMEC ainsi que le personnel administratif qui m'ont aidé dans ce parcours si particulier qu'est la thèse. Merci Claire, Maxime et Anaïs. Merci également aux doctorants dont le parcours a accompagné le mien. Kenza, un immense merci pour ton soutien si précieux et ton écoute et tes relectures attentives. J'ai hâte de me pencher sur nos projets à venir. Boris, merci pour les échanges challengeants et pour les moments partagés, merci de toujours répondre au téléphone. Lamia, merci pour ta douceur et tes encouragements. Coco, merci pour nos rigolades et tes conseils toujours avisés. Justin, quel bonheur de partager ce bureau avec toi, tu es mon soleil au quotidien. Henda, quelle aventure nous avons partagé ces dernières années, merci pour le soutien constant. Louis, vivement que nous puissions enfin faire le tour des restaurants rouennais et écrire notre fameux guide. Malo, Alexandra, Hicham, Félix, Adam, Jenifer, Nawal, Arthur, Maxime, Shazia, et tous les autres, quelle chance folle que de travailler avec vous au quotidien.

Je tiens également à remercier les doctorants économistes et juristes, qui ont participé à rendre ce parcours de thèse plus riche et plus agréable : Landry, Antoine, Thierno, Samia et les autres.

Je remercie aussi tous les membres de l'IAE auprès desquels j'ai la chance de travailler depuis quelques années. J'apprends beaucoup auprès de vous, en tant qu'enseignante et en tant que chercheuse.

J'ai également une pensée pour mes ami.e.s qui m'accompagnent depuis le début et qui m'encouragent dans ce projet un peu fou, qui me soutiennent quoi qu'il arrive et qui ne me demandent pas chaque début octobre si j'ai enfin fait ma rentrée ou quand est-ce que j'aurai enfin terminé. Emilie, Mélo, Elo, Barbara, Laurie, Antoine, Etienne, Léa, Maxou, Céline, Fiona, Baloo, Flore, Laurent, Adèle, Juliette, Annabel, Pauline, Lorraine, Emma, Aouiatif, Pauline, Issa, Eléonore, Alex, Jucha, Cécile, Justine, Camille, Dalel, Lucie, Lina. Merci pour tout.

Je remercie très affectueusement ma famille, ma mère Brigitte, mon père Francis, mes sœur, (beau-)frères et neveu Léo Arthur Hugo et Augustin pour leur soutien, leurs encouragements, les dessins, les paquets de pâtes de fruits que j'aime tant, les nombreuses heures de baby-sitting,

les relectures, les échanges enrichissants. Un merci spécial pour ma Maman qui m'a tant aidé et pour ma Mamie que j'aime si fort. Merci à vous tous d'avoir cru en moi.

Enfin, un immense merci à mon équipe, Mik, Georges et Jules. Merci pour votre patience et votre amour, merci de ne pas avoir douté de moi, de m'avoir soutenu quoi qu'il arrive, dans les moments agréables mais aussi les moments difficiles. Merci d'avoir donné un sens à tout ça. Je vous aime infiniment.





# SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	11
Présentation de l’objet – terrain : Histoire et concepts.....	26
1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE.....	49
1.1 Réflexions épistémologiques.....	51
1.2 Protocole méthodologique de la recherche .....	62
2. RESULTATS.....	101
2.1 Un centre-ville aux contours multiples .....	103
2.2 Le centre-ville, espace commun ? .....	143
2.3 Le commerce de centre-ville .....	157
2.4 Le centre-ville, espace de tous les publics ?.....	167
3. INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	173
3.1 Le centre-ville, un espace public.....	175
3.2 La proximité, un concept polysémique .....	190
CONCLUSION GENERALE.....	203
Contributions théoriques .....	204
Contributions méthodologiques .....	205
Contributions managériales et sociétales .....	206
Limites et voies de recherche .....	209
BIBLIOGRAPHIE .....	211
TABLE DES FIGURES.....	232
TABLE DES TABLEAUX.....	233
TABLE DES MATIERES .....	234



# INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'importance des centres-villes aux yeux des Français n'est plus à démontrer, en témoigne notamment la 7<sup>ème</sup> édition du Baromètre du Centre-Ville et des Commerces de l'association Centre-Ville en Mouvement, publié en juin 2022<sup>1</sup>. Selon cette étude, 61% des Français interrogés déclarent être personnellement attachés à leur centre-ville et plus de 80% estiment que la vitalité de celui-ci doit être une question prioritaire pour les municipalités et le Gouvernement.

Les grandes enseignes ont bien compris ce phénomène et on l'on constate désormais que les centres-villes et la proximité reviennent au cœur des stratégies commerciales (Soumagne, 2013 ; Lenglet & Mencarelli, 2020). En effet, après avoir développé leurs activités dans les zones périurbaines au cours des dernières décennies, nombreuses sont les enseignes de grande distribution qui viennent aujourd'hui s'installer dans les centres-villes (Lestrade, 2013 ; Chabault, 2020), à l'instar de Décathlon City, Leclerc Relais, Boulanger Le Comptoir par exemple<sup>2</sup>. Elles développent également de nouvelles offres de *drives* en ville ou *drives* piétons (Deprez, 2017 ; Vyt & al., 2017), ou proposent de nouveaux services pour s'adapter à une clientèle citadine, tels que Norauto et son offre « Solution Urbaine ». La stratégie ouvertement affichée est de se rapprocher des préoccupations des consommateurs et d'intégrer la vie de quartier.

On retrouve cette tendance à travers le développement des circuits courts qui tendent à diminuer les intermédiaires et à retisser du lien. On l'observe alors dans les circuits tels que les AMAP par exemple (Herault-Fournier & al., 2012 ; Praly & al., 2014), mais également dans les casiers fermiers qui mettent à disposition les produits de la ferme, dans les villes<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.centre-ville.org/7eme-barometre-du-centre-ville-et-des-commerces/>

<sup>2</sup> <https://theconversation.com/ikea-et-les-geants-de-la-distribution-peuvent-ils-sauver-les-centres-villes-116624>

<sup>3</sup> [https://actu.fr/normandie/rouen\\_76540/produits-frais-locaux-de-saison-un-kiosque-fermier-a-casiers-connectes-va-ouvrir-a-rouen\\_52004790.html?fbclid=IwAR0ZkbTZjsqmC6DwOo0CXmK1iiLdJpqlX3suNeWtkvM5NOV8TOICyIQwC34](https://actu.fr/normandie/rouen_76540/produits-frais-locaux-de-saison-un-kiosque-fermier-a-casiers-connectes-va-ouvrir-a-rouen_52004790.html?fbclid=IwAR0ZkbTZjsqmC6DwOo0CXmK1iiLdJpqlX3suNeWtkvM5NOV8TOICyIQwC34)

Outre la proximité géographique et l'accessibilité, les enseignes mettent en avant la relation affective et émotionnelle ainsi que les échanges avec les consommateurs (Lestrade, 2013) et tendent à se rapprocher d'eux à travers des noms évocateurs « Ma Boulangerie », « Le bistrot du coin » ou encore « chez maman » pour ne citer que quelques exemples.



Figure 1: Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données

### La désertification des centres-villes

Cependant, l'intérêt manifesté à leur égard ne prémunit pas les centres-villes d'une tendance à la baisse de fréquentation depuis de nombreuses années déjà et qui ne cesse de s'accroître. Ainsi, en 2022, l'institut Procos<sup>4</sup> constatait une baisse de la fréquentation de centres-villes de près de 40% depuis 2013, et de 28,5% entre 2021 et 2022.

Celle-ci n'est pas sans conséquence et a entraîné, entre autres, un phénomène important de désertification commerciale. Ainsi, selon les derniers chiffres accessibles à ce sujet, celui-ci touchait en 2019 près de 11,9% des locaux commerciaux de centre-ville contre 9,5% en 2015 et 7,2% en 2012. Alors qu'en 2015 la moitié des centres-villes français était concernée, seul un tiers demeurait en 2019 en dessous de la barre symbolique des 10% et cela concerne désormais également les métropoles jusque-là relativement préservées (Procos 2019<sup>5</sup>).

Cette situation tient son origine de nombreux facteurs structurels et conjoncturels. En effet, si ce phénomène peut s'expliquer en partie par la surproduction de locaux commerciaux (depuis les années 2000, le parc commercial a progressé de 3 % par an alors que dans le même temps

<sup>4</sup> [https://www.procos.org/images/procos/presse/2022/Conf\\_0222/procos\\_dp\\_0222.pdf](https://www.procos.org/images/procos/presse/2022/Conf_0222/procos_dp_0222.pdf)

<sup>5</sup> [https://www.procos.org/images/procos/presse/2019/procos\\_palmares\\_2019.pdf](https://www.procos.org/images/procos/presse/2019/procos_palmares_2019.pdf)

la consommation n'a progressé que de 1,5 % par an, Procos 2016<sup>6</sup>), plusieurs facteurs semblent responsables.

On peut tout d'abord évoquer des loyers commerciaux toujours plus élevés, répondant à une certaine pression fiscale et à l'augmentation régulière de coût du foncier. Pour faire face à cette situation, certaines municipalités n'hésitent pas à demander un encadrement des baux commerciaux, au même titre que l'encadrement des loyers d'habitation, afin de préserver les petits commerces indépendants, démunis face aux loyers<sup>7</sup>.

De plus, les transformations sociétales et urbanistiques de la seconde moitié du vingtième siècle ont été propices à l'émergence de nouveaux formats de commerces (Yildiz & al., 2019) venus bouleverser un système de centralité bien établi. On a ainsi assisté à une modification de l'équilibre centre/périphérie notamment avec l'avènement des grandes surfaces en tous genres, alimentaires et spécialisées et au développement de zones commerciales périphériques. Dès les années 60, les chercheurs s'emparent de cette problématique et du concept d'« *outshopping* » (Scott & Gillett, 1973) ou « évasion commerciale » (Heitz & Douard, 2012), c'est-à-dire d'achats effectués en dehors de la zone commerçante de sa commune.

Ce phénomène est en partie dû à une mauvaise adéquation de l'offre commerciale des centres-villes qui n'a pas su appréhender les nouvelles attentes des consommateurs en recherche de nouveautés et de prix attractifs (Hermann & Beik, 1968 ; Moore et Mason, 1969). Il est également dû au développement des modes de circulation individuels, favorisant les déplacements des consommateurs (Razemon, 2017). Cela a eu pour conséquence des pertes d'emploi en centre-ville ainsi que des flux migratoires vers les périphéries, mettant ainsi en péril les écosystèmes commerciaux locaux, en témoignent notamment les travaux de Ozuduru et al. (2014) sur la perte d'activité des rues commerçantes au profit des centres commerciaux.

---

<sup>6</sup> [https://www.procos.fr/images/procos/presse/2016/procos\\_dossier\\_presse\\_0616.pdf](https://www.procos.fr/images/procos/presse/2016/procos_dossier_presse_0616.pdf)

<sup>7</sup> <https://lecommerce.fr/faut-il-encadrer-les-prix-des-loyers-commerciaux/>

Quelques décennies plus tard naît le concept de « *drive* », permettant au consommateur de récupérer ses achats sans sortir de son véhicule (Rouquet, 2014), puis l'on assistait à l'avènement du e-commerce. Selon une étude de la Fevad<sup>8</sup> sur le commerce électronique parue en février 2023, le e-commerce représentait en 2022 en France un chiffre d'affaires global de 146,9 milliards d'euros, soit 2,3 milliards de transactions dans l'année. Cette tendance toujours plus forte pour le e-commerce tend à modifier, voir distendre, les liens entre les consommateurs et les lieux de commerces traditionnels (Deprez, 2021). De plus, loin de chercher à se démarquer des géants de la distribution en ligne ou en périphérie, de nombreux petits commerces de centre-ville ont tenté, sans succès, de reproduire les offres et les formats sans avoir les ressources nécessaires et se sont ainsi heurtés à un système doublement concurrentiel : à la fois face aux enseignes de même format (intra-type) et aux enseignes de format différent (inter-type) (Filsler & Paché, 2008).

Les difficultés d'accès aux centres-villes semblent tenir un rôle majeur dans cette désertification (Rigby & Essletzbichler, 2002 ; Razemon, 2017). En effet, si la piétonnisation des cœurs de villes semble avoir eu un impact positif sur les grandes métropoles (Kumar & Ross, 2006), il n'en va pas de même pour les petites villes et les villes moyennes, où la raréfaction et le coût toujours plus élevé du stationnement ont entraîné une baisse d'attractivité. Cette situation risque de perdurer avec la mise en place des Zones à faibles émissions (ZFE) et l'exclusion de nombreux véhicules dans les centres-villes. Car si les bienfaits de la piétonnisation sur l'habitabilité des centres-villes ne sont plus à démontrer (Yassin, 2019), celui-ci doit largement être accompagné du développement de l'accessibilité urbaine. Il s'agit alors de proposer un réseau de transports en commun efficace, de mettre à disposition des espaces de parking en périphérie de zone piétonne, de faciliter les accès aux mobilités douces, etc. Ainsi, l'association « *shop in Dijon* » propose par exemple de rembourser 2h de stationnement ou les titres de transport des clients des commerces adhérents à l'association. Dans cette même dynamique, la ville de Rouen développe actuellement son réseau de bus à haut niveau de service (BHNS) afin de mieux desservir le centre-ville de Rouen pour tous les habitants de la métropole.

---

<sup>8</sup> <https://www.francenum.gouv.fr/magazine-du-numerique/e-commerce-en-france-chiffres-cles-et-5-tendances-fortes#:~:text=Le%20chiffre%20d%27affaires%20global,secteur%20automobile%20ou%20du%20BTP.>



Figure 2 : Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données

Cependant, cette dévitalisation commerciale est également due à un contexte conjoncturel de crise économique dont la France semble avoir des difficultés à s'extraire. Car si dans une approche classique la demande constitue le principal déterminant du développement d'un marché de consommation, les petites villes et villes moyennes semblent connaître une croissance démographique et un niveau de vie plus faibles que les grandes villes. Lorsque la population française augmente en moyenne de 7,5% entre 2007 et 2012<sup>9</sup>, elle n'augmente que de 4,3% dans les villes moyennes et les villes-centres. De plus, si l'on observe une hausse du taux de chômage sur le territoire national de 1,3 point entre 2007 et 2012 (10% de la population active en 2012), elle est de 2,1 points pour les villes moyennes (15,5% de la population active en 2012, INSEE). Enfin, le taux de pauvreté moyen est plus élevé dans les villes moyennes (15,9 % en 2012) qu'au plan national (11,8 % en 2012).

### Des stratégies de revitalisation

Inquiets face à ces constats alarmants, les pouvoirs publics se sont emparés de cette problématique et déploient désormais de nombreuses politiques de redynamisation de l'activité commerciale dans les centres-villes. On constate alors la mise en place d'initiatives variées

<sup>9</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/~:text=de%20la%20population,-,65%20241%20241%20habitants%20en%20France%20au%201er%20janvier%202012,de%2065%20241%20241%20habitants>.

telles que l'instauration de mesures juridiques facilitant et encadrant les implantations commerciales, le développement d'accompagnement au développement de leur commerces pour les commerçants ou encore la création d'associations de commerçants visant à favoriser l'espace marchand (Daniau, 2017). On assiste ainsi depuis quelques années à l'émergence du nouveau rôle clé au sein des municipalités, le manager de centre-ville (Heitz-Spahn & al., 2022). Si la pratique de *town center management* a émergé dès les années 80 au Royaume-Uni, le management ou la gestion de centre-ville sont apparus au début des années 2000 en France (Coca-Stefaniak & al., 2009). Les principes reposent sur une gestion centralisée des pratiques commerciales du centre-ville et ainsi l'appréhension partenariale de la relation entre les municipalités et les commerçants de la ville (Bondue, 2004). Il s'agit alors de réunir les acteurs publics et privés du territoire autour d'une ambition commune d'attraction du territoire auprès des habitants, touristes ou encore investisseurs (Butery & al., 2014). Ainsi, il s'agit de favoriser « la constitution d'avantages compétitifs pour la ville à travers le maintien et/ou le développement stratégique d'intérêts publics et privés au sein des centres-villes » (Warnaby & al., 1998, p. 17). Néanmoins, le manager de centre-ville se démarque de son homologue anglo-saxon en concentrant son attention autour de la gestion et l'animation du commerce urbain (Heitz-Spahn et al., 2022 ; Daniau, 2013).

Cependant, si la dimension commerciale est une dimension clé dans l'attractivité du centre-ville, ce dernier est toutefois plus largement un espace de vivre ensemble où cohabitent un certain nombre d'acteurs, habitants, commerçants, touristes, usagers, pouvoirs publics ou encore promoteurs. La ville est un lieu de socialisation, qui façonne les relations entre ces différents individus, et fait émerger la citoyenneté. Elle acquiert de fait un caractère social et permet le développement des individualités et sociabilités (Isin, 2009). Ainsi, la ville n'est pas seulement caractérisée par sa structure spatiale (*urbs*), mais également sa forme virtuelle faite de symboles, de relations et d'imaginaires (*civitas*). Elle n'est alors pas uniquement un contenant, mais également un espace de production de liens et relations sociales.

Dans cette perspective et pour faire face à ce phénomène général de désertification des centres-villes dans les petites villes et villes moyennes, le gouvernement met en place dès décembre 2017 le plan Action Cœur de Ville<sup>10</sup> qui a pour double objectif d'améliorer les conditions de

---

<sup>10</sup> <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/action-coeur-de-ville-42>



vie des habitants des villes moyennes et de conforter le rôle de moteur de ces villes dans le développement du territoire.

Il s'agit alors de soutenir 234 collectivités locales, réparties sur l'ensemble du territoire, à travers un grand plan national en développant cinq axes majeurs :

- la réhabilitation-restructuration de l'habitat en centre-ville ;
- le développement économique et commercial ;
- l'accessibilité, les mobilités et connexions ;
- la mise en valeur de l'espace public et du patrimoine
- l'accès aux équipements et services publics

En débloquant 5 milliards d'euros pour ce plan Action Cœur de Ville, l'État fait ainsi de la ré-attractivité des villes moyennes un de ses enjeux majeurs.

Si Rouen ne fait pas partie des villes concernées par ce programme, la Métropole rouennaise n'est cependant pas en reste et a décidé la mise en place d'un plan local « Cœur de Métropole » à hauteur de 30 millions d'euros. Le développement de ce projet fait suite à l'intervention de l'anthropologue Sonia Lavadinho et de son cabinet BFluid qui a mené une étude en 2016 sur les flux de circulation et l'impact de la « marchabilité » dans le centre-ville rouennais. L'ambition de ce programme : renforcer l'attractivité du territoire à travers la mise en œuvre d'un chantier de rénovation et d'aménagement du centre-ville rouennais, mettant le piéton au cœur de la réflexion. L'objectif est alors de redistribuer l'espace public par la création de « zones de rencontres » qui ne visent pas à exclure les automobilistes, mais à favoriser la multimodalité de déplacements et à « créer de la vie » dans les quartiers concernés par ce chantier.

### Uniformisation et marchandisation des centres-villes

Cependant, ces différents plans de revitalisation et valorisation des centres-villes entraînent une forme de standardisation de ceux-ci. Ainsi, à travers des tendances commerciales, une valorisation patrimoniale ou le management à l'échelle du centre-ville, on constate un paradoxe

quant à une uniformisation des centres-villes français, entraînant une certaine perte de leur identité.

L'uniformisation des centres-villes repose sur des processus commerciaux. Les enseignes internationales, « boîtes à vendre » (Peron, 2004), pavent les centres-villes, souvent en prises aux commerces franchisés et de réseaux. Partout les mêmes boutiques, les mêmes publicités, les mêmes vitrines (Lallement, 2010). Outre ces grandes entreprises, la standardisation passe aussi par l'émergence rapide de petites boutiques, indépendantes ou non, répondant à un effet de mode commercial. Ainsi, les vapoteries, barbiers et autres salons de tatouages ont envahi depuis quelques années les rues des centres-villes français, et sont désormais rejoints par des tendances esthétiques qui viennent uniformiser les vitrines. Décors végétaux<sup>11</sup> ou esthétiques vintage sont autant d'appareils qui décorent les boutiques de centre-ville.

Cependant, les stratégies des enseignes ne sont qu'un aspect de la standardisation des centres-villes et la patrimonialisation tient également un rôle important dans ce phénomène. En France, le processus de patrimonialisation des espaces urbains s'est généralisé depuis les années 1960 et se concentre principalement sur les quartiers anciens des villes. Si nombre d'entre eux étaient très dégradés, ils n'en restent pas moins des espaces centraux hautement symboliques, chargés d'une histoire du centre-ville : le centre « est l'espace le plus marqué sur le plan symbolique [...] Plus que tout autre espace, il est émetteur de signes et de symboles » (Lévy, p.309, 1987). Ainsi, selon Veschambre (2007), le patrimoine, par son unicité, façonne une histoire collective, produit d'une culture spécifique locale. Ainsi, la patrimonialisation serait un parfait rempart à l'uniformisation. Cependant, on constate que ce recours appuyé et généralisé à la valorisation du patrimoine du centre-ville en perdant une partie de son sens. Le patrimoine n'est alors plus un construit commun mais une forme de fonction défensive assurant une identité menacée (Choay, 1996), un atout touristique, un argument marketing (Gigot, 2018).

Ces interventions tendent alors à produire un modèle urbain unique, reposant sur des stratégies de traitement et de requalification de l'ancien. Il s'agit de reconquérir des territoires abandonnés, de les transformés et d'en faire un signal fort de la beauté de la ville : « à l'inverse de son abandon dans les années 1960, le centre-ville doit [maintenant] être beau et valoriser l'image de la ville » (Dumont, p. 276, 2010). Dès lors, on construit une image de marque du

---

<sup>11</sup> <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/pourquoi-les-fausses-fleurs-des-cafes-parisiens-dopent-leur-chiffre-daffaires-1885921>

centre-ville, en faisant appel à son passé, au risque de perdre en authenticité et de tomber dans une image archétypale du centre-ville (Pécot & De Barnier, 2015, Lozano, 2000). Le recours aux managers de centre-ville tend à généraliser un discours une et une communication uniformiser autour de grands axes de valorisation visant à attirer non seulement les touristes mais également les entreprises et les investisseurs. L'architecture, l'atmosphère ou encore l'ambiance du centre-ville sont autant d'arguments construisent des images d'un centre-ville patrimonialisé, et tendent à créer des espaces-types.

Selon Gravari-Barbas (1998) ce n'est pas tant la protection du patrimoine qui est alors recherchée mais son esthétisation, impliquant une forme de « théâtralisation » de la ville. A travers celle-ci, on observe une forme de langage commun, permettant l'identification immédiate des centres-villes, où qu'ils soient. Ainsi, « les espaces produits du patrimoine urbain ne sont pas les survivances d'une histoire ancienne ou des lieux de résistance face à l'uniformisation amenée par la modernité capitaliste. Ils sont les produits mêmes de cette modernité » (Bonard & Felli, 2008). On retrouve cette uniformisation institutionnalisée dans l'esthétique de la ville notamment à travers un recours à l'art commissionné et l'on voit fleurir les fresque « *street-art* » et autres projections lumineuses sur les monuments des villes par exemple (Figure 3)



Figure 3 : light mapping sur les Cathédrales de Rouen, Amiens et Reims

Si certains parlent de disparition des espaces publics, il semble plus adéquat aujourd'hui de constater de nouvelles mutations dans leurs conceptions, vocations et pratiques. Au cœur des interactions et de la vie collective, ils sont le creuset de l'institution du commun, régi par un

ensemble de règles tacites quant aux propriétés, usages et pratiques. Ces règles sont dictées d'une part par les institutions à travers les régulations sociales et économiques, les conceptions d'espace et les transformations urbaines, et d'autre part par les perceptions, aspirations, pratiques et expériences de ces lieux par les usagers, qui participent à l'urbanité. La rencontre entre ces deux entités façonne l'espace public, et spécifiquement les centres-villes, qui évoluent aujourd'hui autour des dimensions de normalisation, de marchandisation et privatisation.

La normalisation des centres-villes se retrouvent à travers de nombreux attributs tels que les caméras de surveillance, l'interdiction d'accès à certains véhicules, des règles quant à la pratique de la trottinette ou du roller sur certaines places piétonnes ou encore l'interdiction de marcher sur certaines pelouses. Ces normes visent à encadrer et sécuriser des pratiques afin de garantir un centre-ville animé et sans risque (Gasnier, 2006) et entraîne naturellement une privatisation de certains espaces résidentiels par exemple, mais aussi à travers la gestion de commerce. Ainsi, on ne consomme plus seulement la ville et le centre-ville au sens large mais on consomme une scénographie issue de partenariats entre public et privé où les frontières floues viennent mélanger la réalité et la mise en scène.

### Les centres-villes à l'épreuve des crises

Cependant, les villes sont également soumises à des crises de divers ordres qui viennent également les façonner. Ainsi, après plusieurs mois de mobilisations sur les ronds-points et axes routiers pour protester contre l'augmentation du prix du carburant et les inégalités, le mouvement dit des « gilets jaunes » investit dès novembre 2018 de nombreux centres-villes français. Des dizaines de milliers de manifestants défilent alors dans les centres-villes et très rapidement, de nombreux heurts sont à noter. (Figure 4) Pendant près d'un an, les centres-villes

sont chaque samedi le terrain des affrontements entre les forces de l'ordre et les manifestants, et subissent de nombreuses dégradations des équipements publics ou privés.

Ainsi, chaque semaine, des vitrines sont brisées, des poubelles ou des voitures brûlées, des monuments tagués, des banques dégradées. Ces défilés poussent un grand nombre de commerces à fermer leurs portes et baisser leur rideau le samedi, et

amènent les flâneurs et consommateurs à rester chez eux. Un rapport du Sénat du 26 juin 2019<sup>12</sup> évalue une baisse moyenne du chiffre d'affaires des commerces de centre-ville de près de 30% les jours de manifestation et de 20% en semaine.

Le rapport évoque également les nombreux coûts de « protection », les commerçants se voyant dans l'obligation de s'équiper en matériel de protection ou d'embaucher des personnes pour assurer la sécurité de leurs clients et leurs employés.

Puis, quelques mois plus tard, le 15 mars 2020, les commerces français ferment leurs portes au public sans préavis et pour près de deux mois pour cause d'épidémie de Covid 19<sup>13</sup>. Dès le lendemain, les rues se vident, l'arrêté du 16 mars<sup>14</sup> limitant drastiquement tout déplacement. Si depuis les commerces ont ré-ouvert, puis refermés, puis à nouveau ouverts, puis refermés pour d'autres, si les horaires ont été aménagés, la crise sanitaire a largement impacté la vie des centres-villes déjà largement mise à mal ces dernières années.



Figure 4 : rue de la République, Rouen. Photo publiée dans le 76 actu du 8 janvier 2019

<sup>12</sup>[http://www.senat.fr/espace\\_presse/actualites/201906/consequences\\_economiques\\_des\\_violences\\_commisses\\_en\\_marge\\_des\\_manifestations\\_des\\_gilets\\_jaunes.html](http://www.senat.fr/espace_presse/actualites/201906/consequences_economiques_des_violences_commisses_en_marge_des_manifestations_des_gilets_jaunes.html)

<sup>13</sup> [https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/14/edouard-philippe-annonce-la-fermeture-de-tous-les-lieux-publics-non-indispensables\\_6033110\\_823448.html](https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/14/edouard-philippe-annonce-la-fermeture-de-tous-les-lieux-publics-non-indispensables_6033110_823448.html)

<sup>14</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000041728609/>

De plus, le Covid n'est pas la première crise sanitaire à avoir impacté le centre-ville rouennais. En effet, quelques mois avant le premier confinement, en septembre 2019, ce dernier avait déjà fortement été touché par la catastrophe industrielle de l'incendie du site Seveso Lubrizol<sup>15</sup> (Figure 5). La peur générée par la toxicité des fumées avait amené les rouennais à rester confinés et les avait éloignés quelque temps du centre-ville, ce qui



Figure 5 : Photo de Jean-Pierre Sageot, Libération 26 septembre 2022

avait eu un impact économique sur les commerçants de la ville<sup>16</sup> et notamment sur le secteur touristique qui a constaté un nombre important d'annulations de séjours et une baisse des réservations de tables et de nuits d'hôtel.

Néanmoins, ces différentes crises ont également été l'occasion pour les citoyens de témoigner de leur attachement au centre-ville. Ainsi, lors des différents confinements, on a pu assister à l'émergence de nombreuses initiatives citoyennes de soutien aux commerçants ([Je Soutiens Ma Librairie](#), [Faire mes courses](#), [Sauvons nos commerces](#), [Petits Commerces](#)). On observait ainsi l'attachement que les consommateurs portaient à leurs commerces à travers leur engagement sur les réseaux sociaux par exemple ([#jesoutiensmalibrairie](#)). On a également pu constater le développement d'initia des commerces fermés ou bien des messages peints ou collés dans la rue (Figure 6). Ainsi, à Rouen par exemple, des empreintes de pas accompagnés du hashtag [#lepasesessentiel](#) ont par exemple été dessinées au sol dans les rues du centre-ville, devant les

---

<sup>15</sup> [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/27/ce-que-l-on-sait-au-lendemain-de-l-incendie-de-l-usine-lubrizol-a-rouen\\_6013373\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/27/ce-que-l-on-sait-au-lendemain-de-l-incendie-de-l-usine-lubrizol-a-rouen_6013373_4355770.html)

<sup>16</sup> [https://actu.fr/normandie/rouen\\_76540/apres-lubrizol-professionnels-tourisme-accusent-grosses-pertes-financieres\\_29073143.html](https://actu.fr/normandie/rouen_76540/apres-lubrizol-professionnels-tourisme-accusent-grosses-pertes-financieres_29073143.html)

boutiques, en réaction aux directives gouvernementales concernant la fermeture des commerces dits « non essentiels ».



Figure 6 : Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données

En grec, la « krisis » évoque un état de déséquilibre entraînant une maladie. Elle désigne ainsi le moment du diagnostic et du choix du traitement, la prise de décision. Néanmoins, le concept perd peu à peu de son essence et tend à se limiter à l'incertitude et l'indécision. Appliqué à la société, ce terme fait alors référence à un état de dysfonctionnement fort et à bouleversement brutal du système social (Ordioni, 2011). Largement appréhendée par la sociologie américaine, la crise urbaine est dès les années vingt au cœur des travaux de l'École de Chicago.

Cependant, il faut attendre les années soixante-dix et notamment les travaux d'Edgar Morin sur la crisologie (1972, 1976) pour aborder le concept de crise dans les sciences sociales européennes. Ainsi, il propose d'aller au-delà du concept de crise tel qu'appréhendé jusqu'à lors et de l'envisager au-delà de la simple perturbation. Selon lui, la crise est le symptôme d'une dérégulation et de l'apparition d'un aléa. Si cette déviance peut conduire à la désintégration du système, elle peut également dans certains cas permettre l'émergence d'une nouvelle organisation. « La crise révèle ce qui était caché, latent, virtuel au sein de la société (ou de l'individu) : les antagonismes fondamentaux, les ruptures sismiques souterraines, le cheminement occultent de nouvelles réalités ; et en même temps la crise nous éclaire théoriquement sur la part immergée de l'organisation sociale, sur ses capacités de survie et de transformation. Et c'est sur ce point que la crise est quelque chose d'effecteur. Elle met en

marche, ne serait-ce qu'un moment, ne serait-ce qu'à l'état naissant, tout ce qui peut apporter changement, transformation, évolution. » (Morin, 1976, p.162-163).

Ainsi, la crise sanitaire mais également les différentes crises sociales récentes ont fait naître des situations paradoxales au sein des centres-villes. En effet, que les aléas soient d'ordre économique, sanitaire ou environnemental, ils ont entraîné de véritables remises en question de l'organisation des centres-villes, des villes, des territoires, mais plus largement des sociétés. Ils ont mis en lumière les conflits d'intérêts, ont questionné les manières d'habiter et les mobilités, ou encore la notion de proximité. Et toutes ces crises ont permis l'émergence d'un « pharmakon » (Stiegler, 2010), la recherche d'un remède permettant des solutions et un renouveau. Elles ont stimulé les esprits et, par la désorganisation, ont permis une réorganisation de la société qui s'est manifestée sur le terrain.

Ces nombreux phénomènes managériaux et sociétaux nous invitent alors à investiguer le centre-ville afin d'en comprendre les contours et d'identifier le rôle de la consommation dans sa détermination.



## **Objectif de la recherche**

Ce travail de recherche a pour objectif d'approfondir la connaissance et la compréhension du centre-ville, non seulement comme terrain, mais comme objet d'étude. Espace public à la croisée des acteurs et des préoccupations, le centre-ville est un espace au cœur de nombreux enjeux sociétaux, politiques, commerciaux ou encore touristiques. Cette thèse de doctorat se propose alors d'investiguer ce territoire à travers la problématique suivante :

### **Comment la consommation participe à ce qui est et ce qui fait le centre-ville ?**

De cette problématique découlent plusieurs questions de recherche :

- Comment la consommation participe à ce qui est le centre-ville ?
- Comment la consommation participe à ce qui fait le centre-ville ?
- Comment la consommation participe à la définition et la renégociation des contours du centre-ville ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons mené une ethnographie du centre-ville de Rouen entre 2017 et 2023 et selon une approche inductive, en analysant et interprétant les données collectées sur le terrain afin d'en « faire émerger des thèmes fréquents, dominants ou signifiants inhérents aux données brutes sans la contrainte imposée par les méthodologies structurées » (Thomas, 2006, p. 238). Le choix de cette approche inductive nous a permis de fonder la compréhension de notre objet de recherche, le centre-ville et les pratiques qui s'y déroulent, sur l'exploration du terrain et des indices qu'il offre (Robert-Demontrond et al, 2018) dans le but de générer une théorisation de ce phénomène (Paillé, 1996).

## Présentation de l'objet – terrain : Histoire et concepts

*« La ville est la projection sur le sol d'une société tout entière. »*

Lamy, 1967

Nous proposons de développer les concepts de ville, centre-ville, centralité et urbanité afin d'en saisir au mieux les nuances et les enjeux associés. Dans un second temps, nous nous pencherons plus spécifiquement sur l'Histoire du centre-ville de Rouen, terrain de notre recherche, nous inscrivant ainsi dans la pensée de Lafon et al. (2011) qui précisent que la ville ne peut être appréhendée sans contextualisation.

Si le propos n'est pas, à travers ce travail, de retracer de manière exhaustive l'Histoire de la ville et du centre-ville, il s'agit en revanche de proposer une contextualisation historique de ces derniers afin de bien comprendre leur origine et leur développement. Ainsi, selon Lafon et al. (2011), « La ville n'est pas une catégorie immuable et il serait vain de vouloir lui donner une définition normative et englobante valable aussi bien pour la période des syncrismes, au moment où s'amorce le phénomène urbain en Grèce ou en Italie, que pour l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, en des temps où se dessinent, selon certains, le déclin des villes ou la dissolution de la ville dans l'urbain » (p.8)

Il ne s'agit alors pas d'envisager la ville à travers l'Histoire selon une définition stricte, mais plus de l'envisager comme une « une somme d'expériences historiques » (p. 7). C'est dans cette dynamique que Berry (1964) considère que « Les villes sont des systèmes dans des systèmes de ville » (p.147). La ville fait autant société qu'elle est faite par elle, la ville est elle-même le produit de son architecture, de son économie, de sa politique, de sa culture ou encore de son imaginaire.

## La ville

La ville est au cœur des recherches des historiens de l'urbanité (Benevolo, 1983 ; Leveau, 1983 ; Lafon & al.,2011 ; Garden, 2018).

Recensée depuis l'antiquité, la ville est envisagée comme une évolution du village, mais non comme son élargissement. Elle serait le produit d'une évolution des sociétés et d'une transformation de la répartition des rôles en leur sein. Selon Benevolo (1983), la naissance de la ville remonte au IV<sup>ème</sup> siècle av. J-C et correspond à de nombreuses mutations historiques qui ont influé sur les quantités de productions et de répartitions des produits de la société. En effet, de ces quantités dépendent les statuts de classes dirigeantes ou exécutantes, mais également la croissance de la population. Les villes croissent ainsi fortes de l'accroissement des classes dominantes et font face au développement des campagnes où résident les classes subalternes.

Les premières villes, ou cités, sumériennes (qui bordent le Tigre et l'Euphrate) recensent au III<sup>ème</sup> siècle av. J-C déjà plusieurs dizaines de milliers d'habitants et s'étendent sur des dizaines d'hectares (Benevolo, 1983). Elles sont entourées de murs qui les distinguent parfaitement de la campagne et des déserts environnants : les frontières sont ainsi clairement marquées. Les villes sont scindées en différentes zones, chacune destinée à sa propre activité. Ainsi, on observe les zones d'habitation, qui comptent de nombreuses propriétés individuelles (en opposition aux campagnes administrées collectivement), les zones sacrées consacrées aux temples, et les zones publiques destinées au commerce et à la vie politique et de loisirs. C'est alors la naissance de la ville moderne, siège des activités commerciales, économiques et administratives (Filzer, 2019).

Le modèle se développe ensuite dans la Grèce Antique, puis à Rome. Dès le III<sup>ème</sup> siècle, apparaissent en Europe occidentale des oppidum (du latin oppidum : ville) qui correspondent à des lieux généralement fortifiés qui accueillent des fonctions commerciales, politiques et religieuses (Déchelette, 1914).

Cependant, on constate un déclin des villes dès le début du Moyen-Âge. Les menaces de guerre et d'invasion poussent les villes à se replier et à se fortifier, et ainsi à renforcer l'opposition

entre la ville et la campagne, les bourgeois (habitants du bourg) et les non-bourgeois. C'est ici, selon Max Weber (1982) que la ville occidentale et européenne prend toute sa dimension. Elle n'est plus seulement, selon lui, une place de marché et une place fortifiée, mais également une « commune », un ensemble de « communs ». Ainsi, elle répond à un droit propre à la ville, elle voit apparaître des groupements d'intérêt économique ou politique et voit se créer une forme de fraternité qui l'unit à ses habitants. Cependant, c'est également la naissance de ce qu'il considère comme la ville moderne, privée de sens et de finalité, qui voit émerger des conflits de légitimités entre des groupes sociaux et professionnels cherchant à l'approprier la gestion politique de la ville marchande. La ville est alors une véritable entité économique-politique administrative, régissant un territoire urbain délimité et luttant pour son autonomie.

L'ère industrielle impacte fortement le rôle et la forme de la ville. La découverte du charbon, du fer et de la machine à vapeur, mais également du pétrole et de l'électricité permettent l'émergence d'industries lourdes et façonnent de nouveaux schémas techniques et sociaux. C'est désormais l'ère du capitalisme industriel et de la ville productrice. L'industrialisation renforce alors le phénomène de ségrégation socio-économique, exilant les plus pauvres en marge des villes. Ce phénomène, exacerbé par un fort exode rural, favorise l'émergence des banlieues et des zones périphériques et s'accompagne du développement des réseaux ferrés, hiérarchisant ainsi l'ensemble de ce nouveau système urbain.

Depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, et particulièrement depuis les années 70, les villes évoluent dans une nouvelle temporalité, largement accélérée avec les transports à grande vitesse, mais également dans un environnement « monde » et globalisé. L'urbain se généralise et émergent les métropoles, « la figure contemporaine d'un processus de territorialisation séculaire qui a d'abord vidé les campagnes de leurs populations et qui tend aujourd'hui à redessiner de nouveaux ensembles géographiques, de nouvelles formes urbaines, plus complexes, qui constituent désormais le milieu de vie de la majorité de la population planétaire » (Da Cunha, 2005, p.14). La métropolisation s'accompagne d'une polynucléation : une baisse de la centralité, un développement d'îlots d'habitations, d'activités commerciales ou d'activités industrielles, des centres-villes en déclin et un étalement urbain. Ainsi, l'avènement des espaces périphériques et la démocratisation de l'automobile ayant provoqué un éclatement de la ville aux limites désormais floues, les municipalités s'interrogent sur une revitalisation nécessaire des centres et les modalités pour y parvenir (Feriel, 2015). Les géographes et urbanistes

s'emparent alors de la question de la centralité et de ses caractéristiques, évoquées précédemment.

### La notion de centralité

*« Dans la ville européenne, le centre est un quartier que personne n'ignore. Commerces, administrations, monuments et aires de rencontre se concentrent dans ce lieu chargé d'histoire ; à tous les niveaux, il se caractérise par sa richesse et sa complexité »*  
(Woessner & Bailly, 1979, p. 1039).

Selon Reynaud (p.78, 1981), le centre, c'est « là où les choses se passent, le nœud de toutes les relations », ceci indépendamment de l'échelle envisagée ; ainsi, il est possible de parler de centre de quartier, de ville, de pays, pour autant qu'une « concentration » de facteurs soit présente. Néanmoins, le centre peut varier ou évoluer selon les individus et leur subjectivité. Point de convergence et de rayonnement, il peut être de plusieurs ordres : politique, culturel, économique, administratif, ou commercial. Cependant, le centre est également le berceau historique, lieu de mémoire collective, avec les éléments patrimoniaux, que sont le bâti, le tracé et les noms de rues, etc. (Stein, 2003), « c'est un livre de pierres et de briques qui raconte, à travers les vestiges du passé, l'histoire de la ville et celle de la société dans son ensemble » (Lévy, 1987, p. 308). À travers son architecture, son urbanité, à travers les matériaux utilisés, les coutumes et traditions, les activités développées, ses différents quartiers, le centre-ville se singularise et différencie des autres centres-villes. Il serait alors l'essence même de la ville, un « lieu de simultanéité, de rassemblement, de rencontre d'éléments à la fois réels (activités, individus, objets) et virtuels (concentration des mémoires et des temporalités) ». (Stein, 2003, p. 42). Ledrut (1973) souligne l'importance de ces dimensions matérielles et symboliques du centre, qui se révèle ainsi porteur d'un sens commun pour les citoyens.

Le centre-ville est une notion abstraite qui ne peut prendre sens que dans un contexte social et urbanisé. Ainsi, contrairement à la centralité, le centre-ville est un espace construit, modifiable et sans arrêt modifié. Il n'est pas définitif, n'est figé ni « dans sa nature, dans son contenu, dans ses dimensions et dans ses limites » (Lévy, 1987, p. 309).

La France a connu, jusqu'à la fin de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, une organisation urbaine très hiérarchisée entre la capitale, les grandes villes, les chefs-lieux de département, d'arrondissement, les petites villes, les cantons, les villages, etc., chacune présentant une offre commerciale en adéquation avec sa place dans le réseau urbain. La même hiérarchie se retrouvait au niveau intra-urbain, les grandes villes partageant leur centre-ville entre grands magasins prestigieux et petits commerces de quartier (Metton, 1998).

Cependant, apparaissent aujourd'hui de multiples centralités avec l'émergence de la métropole et des villes polycentriques (Chalas, 2000). Il ne s'agit alors plus de considérer le centre-ville comme un point central autour duquel se développent des cercles de plus en plus secondaires dans une dynamique aréolaire comme l'envisageait l'urbaniste Walter Christaller en 1933 (Getis & Getis 1966), mais bien d'envisager la centralité dans une logique réticulaire. La ville est ainsi faite de multiples pôles plus ou moins efficacement reliés les uns avec les autres par des systèmes de transports et de télécommunication en réseau (Dupuy, 1992). Ces pôles sont majoritairement spécialisés et unifonctionnels : pôles d'habitation, de travail, de loisir, etc. (Stein, 2003). On observe alors non plus une, mais des centralités redistribuées (Ascher, 1997) autour des nœuds de service tels que les gares, parcs d'activités ou encore campus scientifiques qui permettent la redistribution des offres sur le territoire.

Dès lors, on constate une forme de disjonction entre le centre-ville et la centralité : le centre-ville n'est plus nécessairement au cœur de l'organisation de l'espace urbain, mais en devient un des pôles, au même titre que les nouveaux lieux périphériques. (Stein, 2003 ; Chalas, 2010). De cette disjonction naît une fragmentation entre des centres multiples et variés, chacun avec ses propres spécificités en termes de populations et de mode de vie, entraînant ainsi des disparités, mais également la multiplication de « sens commun ». Ainsi, la polycentralisation accentue des phénomènes de gentrification dans les centres, amenuise la mixité et restreint le partage du « sens commun » à des groupes relativement homogènes (Ledrut, 1973).

Cependant, la ville polycentrique réticulaire permet d'accéder à une « ville au choix » (Chalas, 2010). Ainsi, dans le réseau de nœuds et de pôles, et grâce à l'émergence des transports motorisés individuels et collectifs (Beaucire, 1997), les habitants peuvent facilement se déplacer à travers les différentes centralités et ainsi élargir leur cercle de sociabilité. Dans une perspective marchande, ils peuvent alors choisir les modes et lieux de consommation qui leur conviennent : ainsi, faire ses achats vestimentaires dans une grande enseigne sur une zone

commerciale, faire ses courses alimentaires à la fois en grande surface, mais également sur le marché de proximité, flâner en centre-ville, préférer la boulangerie à 2 km de chez soi ou encore diner au pied de son immeuble. La « ville au choix » est une ville façonnée pour soi, selon les envies et les besoins. La dualité « centre vs périphérie » perd alors de sa substance et les frontières symboliques et fonctionnelles historiques n'en deviennent que plus floues. De plus, considérer l'opposition centre-ville - zone commerciale périurbaine revient à négliger le statut polyfonctionnel du centre-ville, qui ne se résume pas en une offre commerciale, mais qui est au cœur de nombreuses centralités fonctionnelles et symboliques.

### L'urbanité

Cet antagonisme centre-périphérie soulève des réflexions et interrogations sur l'urbanité et la culture urbaine. En effet, si l'urbanité a historiquement référence à la gouvernance de la ville au Moyen-Âge, puis au savoir être par la suite, elle souligne aujourd'hui un double cadre physique et social. Ainsi, elle évoque d'une part un cadre spatial et d'autre part une manière d'être et des codes de conduite. Ces deux dimensions se rejoignent alors sur une forme d'organisation de l'espace au service du bien-être et bien-vivre des citoyens. L'urbanité est alors le lien entre les humains et la ville, autour d'une culture particulière. Elle est spécifique au lieu et évolutive, au cœur d'une mémoire collective qu'elle façonne au cours du temps, et inscrite physiquement dans un patrimoine construit. L'urbanité est alors le résultat d'un processus historique en perpétuel mouvement (Stein, 2003).

L'urbanité est au cœur des travaux de l'École de Chicago. Ainsi, Simmel (1908) appréhende l'urbanité comme l'expérience de la différence (de classe, d'origine, de goût, de statut, etc) où s'opposent le désir d'anonymat et le désir d'intégration. Wirth (1938) oppose l'urbanité de la grande ville, reposant sur des liens sociaux artificiels et calculés, en opposition aux petites villes et aux villages qui seraient propices aux liens sensibles et affectifs. Il s'intéresse au « comportement urbain », mode de vie d'un citoyen qui, soumis à des contraintes spatiales et relationnelles multiples, se révèle particulièrement souple et mobile. Le mode de vie urbain serait alors caractérisé par des liens de solidarité segmentés, épisodiques et superficiels maintenant une forme d'anonymat.

Claval (1982) postule au contraire que la ville et l'urbanité sont organisées à la faveur des relations sociales « Au lieu de partir d'une définition formelle de la cité (...), nous sommes partis de l'idée que la ville est une organisation destinée à maximiser l'interaction sociale » (Claval, 1982, p. 4). La ville est ainsi un lieu de rencontre, de communication, d'échange et de partage de biens matériels et immatériels. L'urbanité est alors une forme de convention de codes régissant les relations sociales dans un territoire défini et dans une certaine harmonie.

### Les acteurs urbains

Les acteurs urbains peuvent être envisagés comme des individus, groupes ou organisations, publics ou privés, qui agissent et concourent à l'animation et la transformation de l'espace urbain. Ces acteurs élaborent des stratégies urbaines plus ou moins structurées selon leur statut. Ils peuvent être d'ordre politique, économique, mais également résidents ou usagers de la ville. Ainsi, envisager la production du centre-ville à travers le prisme d'une action économique ou politique revient à envisager les acteurs uniquement selon leur statut (d'élus par exemple, dans le cas de la Municipalité) ou de sa fonction (promoteur, urbaniste, etc.). En effet, dotés de moyens légaux, administratifs ou encore financiers, ces acteurs ont un poids important sur les stratégies et les décisions. Cependant, si ces acteurs ont une légitimité et une capacité à agir sur la réflexion et la production de l'espace, ils ne sont pas les seuls à agir.

Ainsi, de nombreuses initiatives individuelles ou collectives d'usagers de la ville ont le pouvoir, à travers le regroupement en collectifs ou associations par exemple, de peser sur la fabrique et la gestion urbaine.

De fait, un acteur n'est jamais isolé et n'agit qu'en interaction avec son environnement. Le centre-ville est alors fabriqué par un réseau d'acteurs et en ensemble d'actions qui co-existent plus ou moins aisément les uns avec les autres. Il s'agit alors d'un jeu d'acteurs dont aucun ne peut intervenir avec sa seule stratégie. Le centre-ville est ainsi le fruit de partenariats, négociations et conflits entre des élus, des résidents, des promoteurs, des usagers, des commerçants, des architectes ou des organisations publiques. La construction d'un immeuble, la rénovation d'une place, la piétonisation d'une rue sont autant de potentiels sujets



d'oppositions entre des parties prenantes déployant des stratégies entre coopération et compétition (Humain-Lamoure & Laporte, 2017).

On peut regrouper ces acteurs en quatre grandes catégories (Stein, 2003) :

1 : les habitants-usagers-citoyens (HUC) : ces acteurs ont des profils et des pratiques du centre-ville extrêmement variables et impossiblement généralisables. Cependant, ils sont à la fois créateurs et consommateurs du centre-ville, à travers leur fréquentation de celui-ci. Ils transforment l'espace public en lieu de vie à travers leurs pratiques.

2 : les professionnels de l'espace : c'est un ensemble d'acteurs rassemblés autour de la planification, la conception et la gestion de l'espace. Urbanistes, architectes, ou encore ingénieurs, ils ont à la fois une compréhension et une connaissance de l'aménagement du territoire, ce qui leur confère une forme de pouvoir sur son développement.

3 : les acteurs économiques : entrepreneurs, propriétaires fonciers ou promoteurs, ils sont souvent les premiers leviers de la dynamique urbaine. On compte également parmi les acteurs économiques les organismes de valorisation et promotion de la ville ayant vocation à attirer les entrepreneurs et favoriser le tourisme.

4. les acteurs politiques : il s'agit ici des autorités publiques, institution communales, régionales ou nationales qui jouent un rôle à la fois exécutif, législatif, judiciaire ou administratif ; ils accompagnent, contestent ou valident les décisions des autres acteurs. En tant qu'élus, ils sont les principaux décideurs.

L'identification de ces catégories d'acteurs amène à s'interroger sur leur organisation et à questionner la notion de gouvernance qui s'applique « non plus seulement au gouvernement, à ses pouvoirs et ses instruments, mais au contraire à des mécanismes alternatifs de négociation entre différents groupes, réseaux, sous-systèmes, susceptibles de rendre possible l'action de gouvernement » (Galès, 1995, p. 59). Il est alors intéressant de noter que ces dernières années ont vu l'émergence de mouvements mettant en cause l'efficacité de la gestion urbaine et de fait, l'apparition d'un nouvel équilibre dans les rapports de force entre les différents acteurs du centre-ville. Il ne s'agit alors plus désormais d'une institution municipale toute puissante mais

de collaborations entre des acteurs publics et privés qui déplacent « des barrières entre acteur public et acteur privé, et le brouillage des repères traditionnels » (Galès, 1995, p. 60).

Néanmoins, cette gouvernance impliquant de multiples acteurs entraîne de nombreuses difficultés de communication et de coordination venant ralentir les stratégies de développement urbain.

Ces difficultés questionnent alors le difficile partage d'un espace commun par des acteurs divers et des enjeux variés

### Les communs urbains

Le terme « commun » vient de latin « *cum-munus* » signifiant le partage de charge, le partage d'obligation. Ainsi, le commun est un engagement vis-à-vis d'autrui et régit le « vivre ensemble », c'est un concept dynamique engageant la vie collective. Il s'active autour de trois grandes dimensions principales, au cœur du concept (Festa, 2016) :

- Les ressources communes (espaces matériels et immatériels, publics ou privés)
- L'activité de *commoning* (la mise en commun)
- Les communautés (appelées *commoners*) impliquées dans la production et reproduction de ces biens communs.

Si le concept de « communs » n'est pas récent et a fait l'objet de nombreux travaux historiques ou philosophiques, il a cependant connu depuis une trentaine d'années de nouveaux développements aussi bien en économie (Coriat, 2013 ; Ostrom, 1990) qu'en histoire (Linebaugh 2009 ; Harvey, 2011), en sciences sociales (Federici, 2018 ; Bollier & Helfrich, 2015 ; Dardot et Laval 2014) ou encore en droit.

En rupture avec les perspectives anciennes de biens suprêmes ou de propriétés, les communs s'imposent aujourd'hui comme une alternative politique et écologique au capitalisme (Dardot & Laval, 2014). Au cœur de travaux variés, le concept de communs a ainsi permis d'aborder de nombreux terrains tels que les problématiques numériques (Peugeot, 2013) et les logiciels libres (Broca & Coriat, 2015), les ressources et espaces naturels (Renou & Brochet, 2023) ;

Camproux Duffrène, 2020), ou encore le traitement des déchets (Mies & Bennholdt-Thomsen, 2001). S'est alors développé un certain nombre de champs de recherche autour des communs ruraux, des communs sociaux ou encore des communs urbains.

Il s'organise autour de trois piliers (Fiori & al., 2019) :

- Une réappropriation de la chose politique non plus autour de l'idéologie, mais autour de la pratique et de l'expérience sensible (Nicolas-Le Strat, 2016)
- De processus autoorganisés qui se construisent au cours de l'expérience et non autour d'un objectif (Dardot et Laval 2014) ;
- D'un changement d'échelle de l'action citoyenne.

Ainsi, le commun urbain est produit quotidiennement par les habitants et usagers de la ville et du centre-ville qui s'attachent, à leur échelle, à maintenir les caractères historiques, patrimoniaux, culturels ou sociaux du centre-ville. A travers ces engagements, les mécanismes de privatisation et de dépossession des communs sont mis en lumière, dénoncés et repoussés, et produisent un phénomène de solidarité et de coopération dans la vie du centre-ville.

Les pratiques de *commoning* peuvent être de plusieurs ordres, avec des pratiques de contestations telles que Nuit Debout à Paris par exemple, mais également des formes d'agir urbain plus discrètes telles que les jardins partagés, les *guerilla gardening* ou encore l'appropriation de friches. Le commun n'existe pas sans le *commoning*, c'est la communauté qui donne sens au commun.



Figure 7 : jardins partagés improvisés dans les rues du centre-ville rouennais

Les communs urbains sont alors une manière pour les riverains de se (ré)approprier des espaces publics et de dénoncer une forme de marchandisation de cet espace. Ils permettent, à travers la gestion, la définition des règles et des droits régissant son partage et le vivre ensemble, un excellent support à la socialisation et au vivre ensemble. Cependant, ils sont également souvent la preuve d'une faille des pouvoirs publics qui ne s'emparent pas de ces problématiques de partage d'un espace public n'appartenant à personne et utile à l'usage de tous.

### Rouen dans l'Histoire

Ce sont les Romains qui fondent la ville de Rotomagus, au 1er siècle de notre ère. Si l'on a quelques traces de haches et d'épées datant de la période de l'Age de Bronze (Mollat et al. 1979), rien ne permet en revanche de parler d'une ville avant l'époque gauloise. Nous ne disposons pas ou peu d'information sur l'aspect de la ville à cette époque et les fouilles ont seulement permis de mettre à jour les vestiges d'édifices importants, probablement des monuments publics, rue de la Poterne, Place de la Cathédrale ou encore quartier des Carmes. Le seul monument dont les historiens sont sûrs est le colossal amphithéâtre de la ville situé sous l'actuelle Tour Jeanne d'Arc. De même, nous disposons de très peu d'informations sur les différentes formes d'habitat, seulement quelques données sur le réseau d'alimentation en eau, formé d'éléments en bois reliés par des joints de fer et trouvés sous l'actuelle place du vieux

marché. Les recherches tendent à montrer que la ville s'étend approximativement du boulevard des Belges au quartier Saint Hilaire et de la rue Saint Patrice à la Seine.

La ville est prospère, l'activité commerciale repose essentiellement sur les métiers d'artisanat avec notamment un important atelier de tabletier à la place de l'actuelle rue des Carmes ou une officine de potier quartier Saint Patrice. Le commerce de toile de lin est également important à Rotomagus et les étoffes sont exportées à travers le monde. Les expertises artisanales ne sont pas les seuls facteurs de prospérité, mais la situation géographique de la ville, sur l'axe de la Seine allant du port maritime de Juliobona (désormais Lillebonne) à Lutèce en font une place privilégiée pour le trafic à longue distance. De même, grâce à un important réseau routier développé par les Romains, Rotomagus est un carrefour important du commerce mondial.

#### - Le Castrum

Cependant, la ville est au cœur de nombreuses batailles et subit au 3ème siècle un incendie ravageur qui contraint les Rouennais à fortifier la ville en créant une enceinte, le *Castrum*, pour la protéger des attaques. Il est impossible de construire à la hâte une forteresse englobant l'immense ville de Rotomagus et s'il est difficile aujourd'hui de tracer précisément les contours de la ville de l'époque, on sait néanmoins que le *Castrum* est extrêmement restreint et ne compte qu'une quinzaine d'hectares.

Néanmoins, la ville ne cesse de se développer et l'on constate dès le 5ème siècle de fonctions administratives, militaires et religieuses (Mollat et al. 1979) offrant ainsi à Rotomagus un statut particulier dans la Gaule de l'époque et lui permettant de garder par exemple son nom et ainsi son statut de formation urbaine avant tout. De plus, malgré les invasions et occupations successives romaines et franques, la chrétienté persiste dans la cité : l'Église de Rouen étend son territoire et s'impose comme première puissance économique de la ville.

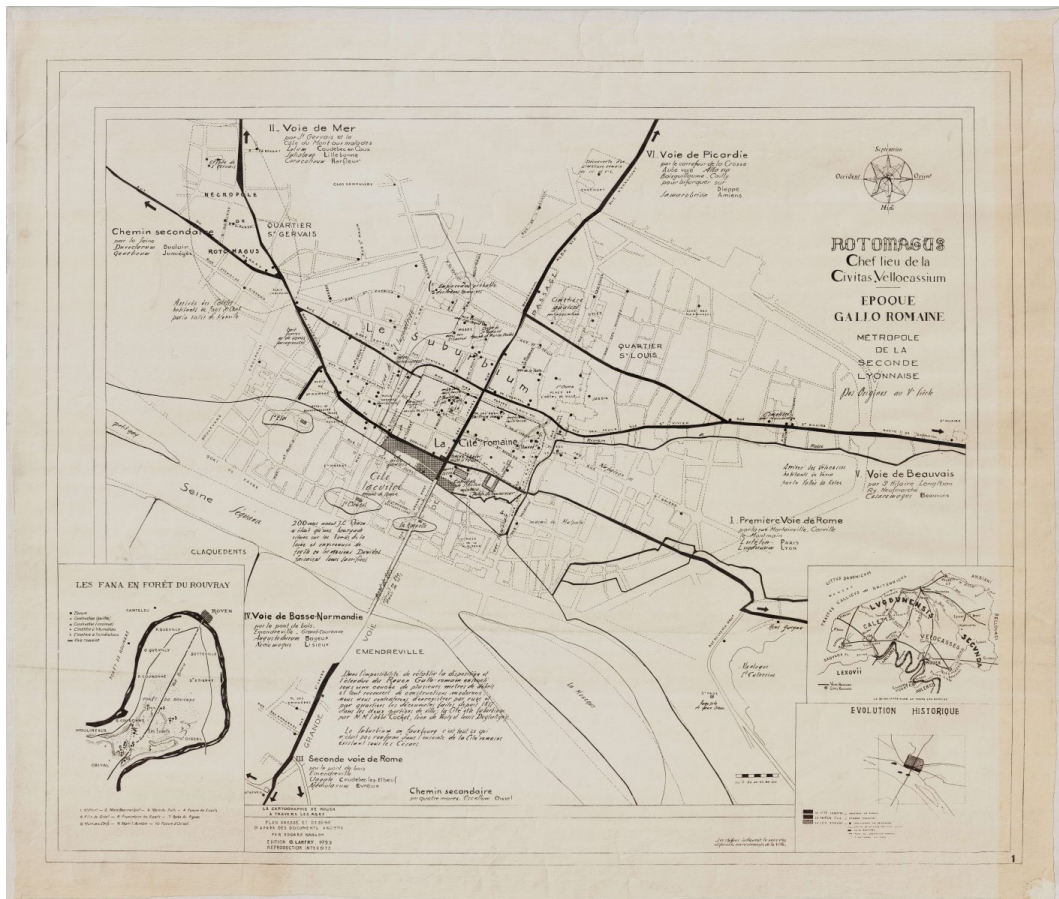


Figure 8 : Rotomagus, Époque Gallo-Romaine, Vème Siècle, d’après Edgar Naillon, 1955

### - Rouen au Moyen-Âge

En 841, Rotomagus est envahie par les Vikings et devient rapidement la capitale du duché de Normandie, sous la coupe du chef viking Rollon. Elle profite alors de l’espace économique viking et voit se développer de nombreuses activités marchandes et de manufactures.

La conquête de l’Angleterre par le Duc de Normandie Guillaume Le Conquérant en 1066 ne fait que renforcer la prospérité de la ville en instaurant une ligne commerciale privilégiée entre la France et l’Angleterre reposant largement sur le commerce et le transit des vins de Bourgogne et d’Île-de-France à destination de l’Angleterre (Bates, 1991). Les Rouennais vendent également du poisson et du sel à Paris et la ville se trouve alors sur un axe commercial très porteur entre l’Angleterre et Paris.

La Normandie ducal fait de Rouen « la ville capitale et principale de toute la région » (Mollat, 1979, p.46). C’est en sa cathédrale qu’ont lieu les sacres des ducs, c’est dans la ville qu’est frappée la monnaie ducal, c’est également en son sein que se déroulent les séances financières

et judiciaires de la cour. La ville semble jouir à l'époque d'une forme d'aura particulière, qui inspire les auteurs contemporains comme en témoigne cet extrait d'Histoire ecclésiastique d'Orderic Vital (cité par Mollat, 1979, p.53) : « Rouen est extrêmement opulente, par le nombre de ses habitants et par son commerce, très agréable, par son port, par les murmures de ses ruisseaux, par le charme de ses prairies, par sa richesse en fruits, en poissons et en toutes choses, elle est entourée de tous côtés de collines et de forêts, très forte par ses murs, ses remparts, ses retranchements, très belle par ses édifices, ses maisons et ses églises ».

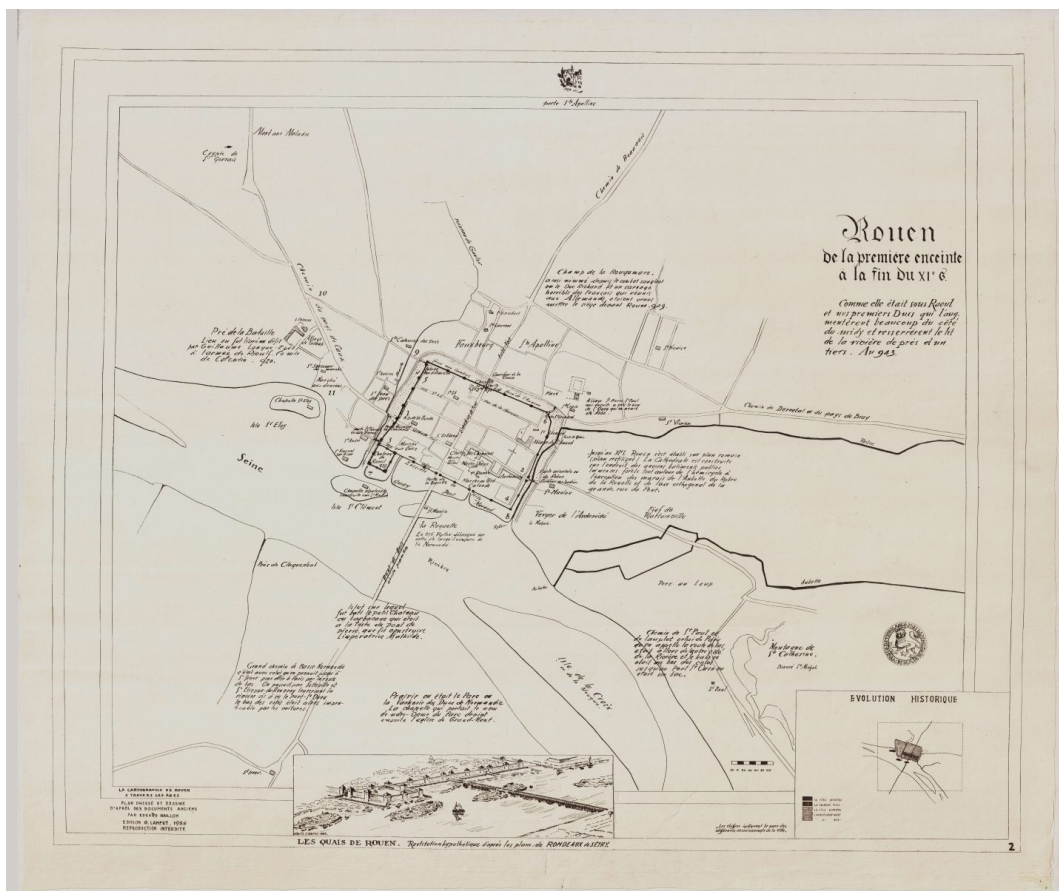


Figure 9 : Rouen, fin du XIème siècle, d'après Edgar Naillon, 1955

*De plus, à cette même période, commencent à apparaître les premiers noms de rues. Il devient alors plus aisé pour les historiens de topographier la ville. Ainsi, dès le 12ème siècle, on observe à Rouen la rue de la porte du Robec, la rue aux Juifs, la rue des Tonneliers, la rue des Tailleurs, qui tendent à décrire le plus souvent leur situation géographique, leur spécificité ou encore les corps de métier qui s'y exercent. On évoque également les grands axes de circulation, principalement orientés autour des portes de la ville.*

- Le deuxième plan de fortification.

Ce n'est qu'au 13<sup>ème</sup> siècle qu'un deuxième plan de fortification est mis en place et que l'on élargit le *Castrum* pour faire face à cette prospérité de la Normandie. En effet, la population déborde amplement de l'enceinte de la ville et des bourgs suburbains se développent. Ainsi, on sait qu'un pont de pierre, le pont de l'Emperesse Mathilde, lie les deux rives depuis 1160 et que la forteresse est étendue à l'est de la ville pour englober le faubourg Saint Hilaire. Rapidement après la conquête de la ville et pour la surveiller au mieux, Philippe Auguste fait élever une énorme forteresse dont il ne reste aujourd'hui qu'une tour, le Donjon. La prise de la ville amène la rupture entre celle-ci et le Royaume d'Angleterre, ce qui bouleverse grandement le commerce rouennais. En effet, comme évoqué précédemment, Rouen avait établi des liens d'exportations privilégiés avec ce pays, privilèges qui désormais disparaissent. Cependant, ceci semble ne pas impacter la croissance de la ville qui ne cesse de s'agrandir et se développer sur des zones géographiques jusque-là peu urbanisées. On retrouve alors de plus en plus d'espaces habités hors les murs et les faubourgs Saint-André au nord, Saint Paul et Saint Sever au sud prennent de plus en plus d'ampleur. Rouen devient alors la seconde ville du Royaume et le restera de nombreuses années. C'est également à cette époque que débute la construction de la Cathédrale gothique sur les vestiges de la précédente, détruite par les nombreux incendies qui frappèrent la ville au Moyen-Âge.

La ville évolue peu au cours des siècles suivants, on notera tout de même la construction à la hâte d'une forteresse élargie aux quartiers des drapiers dans le courant du 14<sup>ème</sup> siècle, afin d'accueillir les nombreux paysans appauvris à la suite de la Peste Noire notamment.





Figure 10 : Rouen à la fin du XIVème siècle, d'après Edgar Naillon, 1955

### - La Renaissance à Rouen

Si la Guerre de 100 ans et la Peste ont impacté la ville et ses habitants, cela n'a néanmoins pas empêché la ville de profiter d'un essor culturel et architectural. Ainsi, le 16ème siècle voit naître la Tour de Beurre sur le pan est de la cathédrale, ainsi que l'Hôtel des Finances, le Palais de Justice ou encore l'église Saint Maclou. Cette prospérité repose sur l'essor économique dont profite Rouen depuis la fin du 15ème siècle. La draperie, la bonneterie, la broderie, la soierie ou encore la métallurgie rouennaise sont reconnues et exportées à travers le pays et au-delà des frontières. On retrouve ainsi les draps rouennais en Espagne ou en Inde et ces activités nécessitent l'importation d'Alun depuis l'Italie ou de colorants depuis le Brésil ou les îles Canaries.

Par le port transitent le grain, le vin ou encore le sel de Guérande ou du Portugal et le poisson pêché dans les mers Baltiques. Rouen se retrouve alors au cœur d'un commerce maritime, mais

également fluvial et terrestre. Elle est ouverte au Monde et l'on y croise de nombreux visiteurs venus de loin tels que des Espagnols, des Grecs, des Indiens des Irlandais ou encore des Italiens.

Cependant, cette prospérité ne profite pas à tous et si le nombre d'habitants double entre 1530 et 1560 pour atteindre approximativement 100.000 rouennais, cette croissance s'accompagne d'une forme de paupérisation et l'on distingue désormais quelques faubourgs plus défavorisés tels que Saint Nicaise ou Saint Vivien, ou encore les quartiers Martainville, Cauchoise et Beauvoisine.

De plus, les guerres de religion de la fin du 16ème siècle viendront atténuer grandement cette période faste de la Renaissance et la ville perdra progressivement de sa superbe et de son dynamisme.

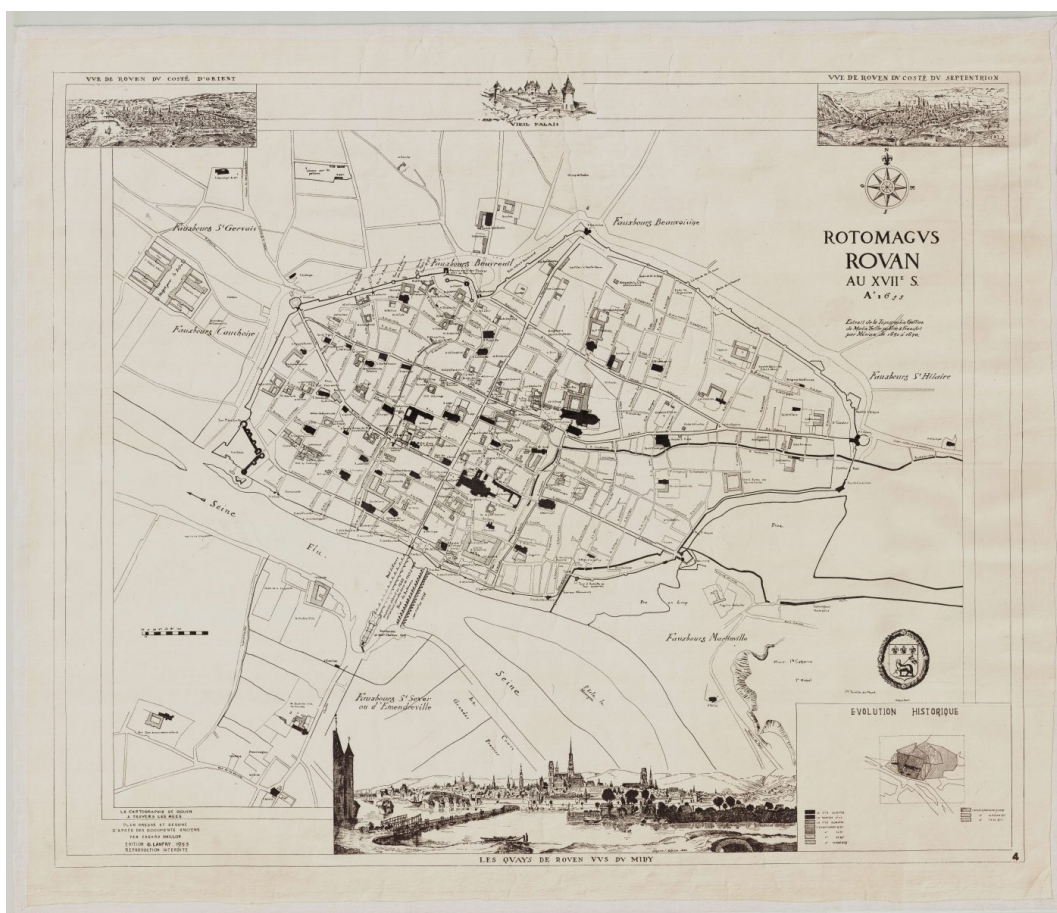


Figure 11 : Rouen au XVIIème siècle, d'après Edgar Naillon, 1955

- Rouen pendant la Révolution industrielle

Au 18ème siècle, le commerce de la ville est principalement orienté autour de son port et de son activité textile. Cependant, l'industrie se développe le long de la Seine et la ville de Rouen évolue peu pour prendre de plus en plus d'importance au 19ème. De nombreuses filatures se créent autour de la ville ce qui génère la création de nombreux quartiers ouvriers autour de celle-ci, notamment sur la Rive Gauche et dans la vallée du Cailly à l'ouest de la ville.

Si jusqu'alors Rouen profitait d'une image d'opulence, de charme et de modernité, il n'en est en revanche plus question. En effet, la ville a très peu changé au cours des siècles derniers et garde un visage médiéval, sans ordre et alignement, sans place monumentale. Les rues sont sinueuses, sombres, les maisons à pans de bois vieillissantes, et certains quartiers tendent à grandement se dégrader, notamment à l'Est de la ville où les cours d'eau alimentant les tanneries sont également vecteurs d'humidité et de maladies. Ces éléments n'empêchent néanmoins pas les romantiques d'y voir une certaine beauté et une richesse, à l'image de Stendhal qui n'hésite pas à comparer Rouen à une « Athènes Gothique » et qui relate dans son Journal d'un touriste « *Rouen est la plus belle ville de France pour les choses du Moyen-Âge et l'architecture gothique* » ou de Hugo qui écrira en 1835 dans un courrier à sa femme « *J'ai vu Rouen. (...) J'ai vu tout, la chambre des comptes, l'Hôtel du Bourgtheroulde, le Palais de Justice, le Gros-Horloge, Saint-Ouen, Saint-Maclou, les vitraux de Saint-Vincent, les fontaines, les vieilles maisons sculptées, et l'énorme cathédrale qui fait à tout moment au bout des rues de magnifiques apparitions. Je suis monté sur le clocher de la cathédrale et sur la tour de Saint-Ouen. La ville et le paysage, de là-haut, sont admirables* ».

Cependant, des considérations économiques, de salubrité et esthétiques amènent à redéfinir les contours de la ville avec la destruction des dernières fortifications et l'ouverture des rues Jeanne d'Arc, de la République ou encore Jean Lecanuet, ainsi que le square Verdrel qui encore aujourd'hui sont des axes majeurs de la ville. De nombreux et vastes chantiers, très coûteux, sont mis en œuvre, des réseaux d'égouts et d'eau potable sont développés. La ville devient plus propre, les faubourgs hors des boulevards remplaçant alors les fortifications se développent peu à peu, rejoignant ainsi les communes avoisinantes, et l'agglomération prend vie. Rouen se dote alors d'un tramway avec un réseau de plus de 70 kilomètres desservant de nombreuses communes.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 12 : Rouen en 1883, extrait du plan de la ville de Rouen / dressé par M. Gogéard ; dessiné par J. Séguin ; et C. Leleu, BNF

#### - Rouen au 20<sup>ème</sup>

Force est de constater que si la Première Guerre mondiale cause très peu de dégâts et fait très peu de victimes à Rouen, elle favorise en revanche une vive activité. En effet, sa situation géographique se révèle stratégique : à la fois assez éloignée du Front localisé plus au Nord, mais entre celui-ci et sa façade maritime, la ville assiste et participe à un passage constant des troupes et du matériel. Ainsi, l'industrie métallurgique, l'industrie textile ou encore le

commerce portuaire vont profiter de cette effervescence et la ville va bénéficier de fortes retombées économiques de la Grande Guerre. Cependant, ce boom économique ne se traduit pas par une augmentation de la démographie rouennaise, et l'on constate une baisse de la population dans la ville. Rouen devient alors 13ème ville française, et l'on peut notamment expliquer ceci par une insalubrité persistante de certains faubourgs, un fort taux de mortalité et un coût de la vie très élevé. La ville a perdu de sa splendeur d'antan et la grande crise de l'économie mondiale à la fin des années 20 ne fait que renforcer cet état de fait.

Contrairement à la Grande Guerre, la Seconde Guerre mondiale ne va pas épargner Rouen, bien au contraire. La ville va payer un lourd tribut aux combats, mais c'est à la libération du pays qu'elle est la plus touchée. Ainsi les bombardements de 1944 affectent les quais, les ponts, les installations ferroviaires à Sotteville, mais également les zones d'habitats. La Cathédrale et le Palais de Justice sont très endommagés, plusieurs monuments tels que l'Église Saint-Vincent sont intégralement détruits, de nombreuses rues ne sont plus que ruines, le cœur de la ville subit des dommages irrémediables et la rive gauche est presque intégralement rasée. C'est alors l'intégralité de l'agglomération qu'il faut repenser et reconstruire.

La reconstruction sera longue à se mettre en place et au cœur de nombreux désaccords, notamment entre les urbanistes qui recommandent d'aérer la ville avec des immeubles bas et des jardins et les commerçants qui souhaitent au contraire densifier le centre et limiter les espaces vides pour favoriser le commerce. Plusieurs plans d'urbanisme se succèdent et se traduisent aujourd'hui par la présence d'inspirations variées (classiques haussmanniennes, néo-classiques ou encore paquebot). Ainsi, pas de plan d'ensemble, pas d'uniformité, mais une variété d'îlots qui cohabitent plus ou moins harmonieusement et retracent l'histoire de Rouen du Moyen Âge au Contemporain. Cependant, la reconstruction se fait également autour d'une recherche de centralité et de redynamisation du centre-ville. Débute alors un grand chantier de piétonnisation. Il ne s'agit pas de revenir à un centre ancien, de retrouver une ville antique, mais de réorganiser le centre-ville et le réaménager de façon à permettre au promeneur et au consommateur d'en profiter à loisir. Le centre-ville devient alors un haut lieu de modernité où l'on flâne, où l'on se distrait et on sort (Feriél, 2015).

- Rouen en 2023

Aujourd'hui étendue sur 21,4 km<sup>2</sup>, la ville de Rouen compte près de 114 200 habitants et se situe au cœur de la Métropole Rouen Normandie, qui représente un territoire fort de 71 communes, 663 km<sup>2</sup> et près de 500.000 habitants<sup>17</sup>. Ce territoire élargi est un enjeu majeur pour le centre-ville de Rouen, notamment en termes d'offres et d'accès. En effet, compte tenu de l'Histoire de la ville évoquée précédemment, le centre-ville rouennais est un espace restreint où les possibilités de développement et d'aménagement soulèvent de nombreuses problématiques spatiales, industrielles ou encore patrimoniales.

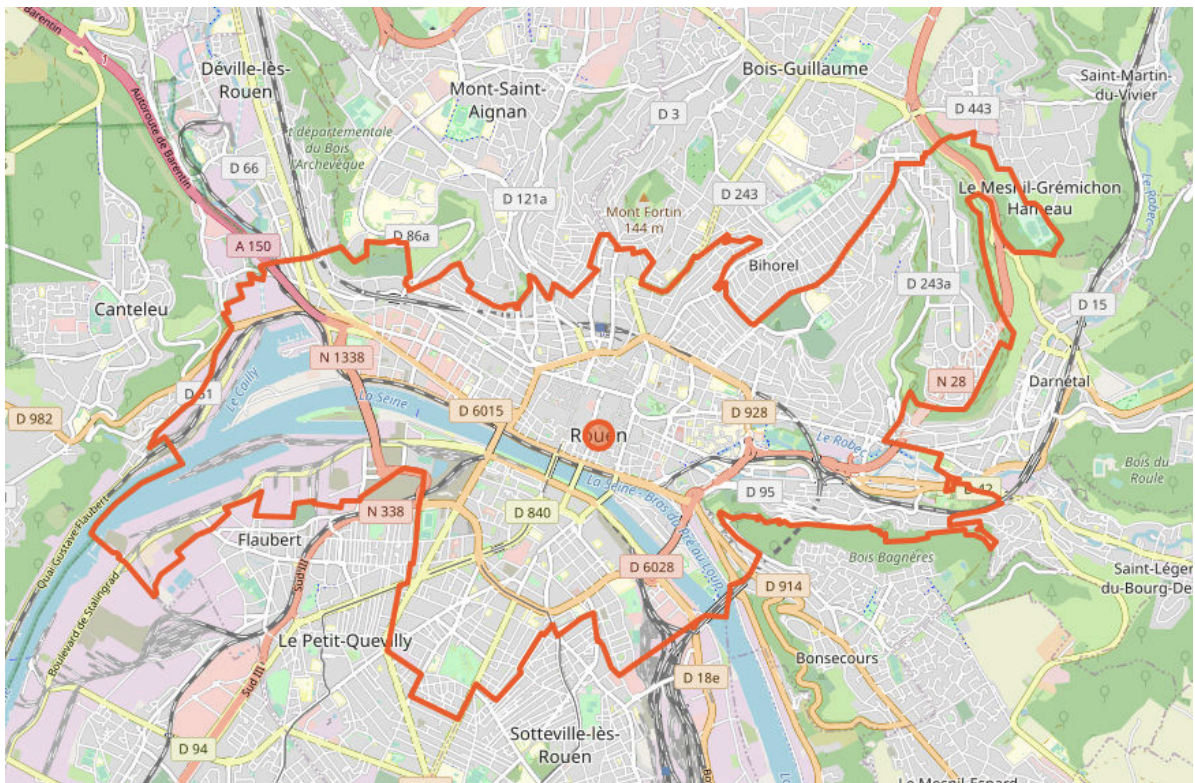


Figure 13 : Carte Rouen, OpenStreetMap, 2023

<sup>17</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-200023414>

Après avoir présenté ces contextes managériaux, sociétaux, conceptuels et historiques, nous aborderons dans une deuxième partie notre positionnement épistémologique et les choix méthodologiques, puis les résultats dans une approche narrative et descriptive, et enfin nous proposerons, dans une dernière partie, une interprétation et discuterons ces résultats à travers une littérature pluridisciplinaire autour des concepts d'attachement et de proximité à l'égard du lieu de consommation. Pour finir, nous évoquerons les apports méthodologiques, théoriques et managériaux de ce travail de recherche, ainsi que ses limites et voies de recherche.





1. POSITIONNEMENT  
EPISTEMOLOGIQUE ET  
METHODOLOGIQUE

**Introduction du chapitre**

Ce chapitre expose la méthodologie de notre recherche. Il développe dans un premier temps ses fondements épistémologiques et son positionnement interprétativiste ainsi que son ancrage en Consumer Culture Theory (CCT). Dans un second temps, il s'agit d'explicitier notre choix méthodologique ainsi que les données empiriques collectées. Ainsi, nous présentons le corpus fondé sur une approche ethnographique et une immersion longue au sein du centre-ville de Rouen, et composé de 25h d'entretiens ethnographiques (Weber & Beaud, 2010 ; Arsel, 2017) menés auprès de 19 participants, d'observations flottantes participantes et non participantes (Pétonnet, 1982 ; Robert-Demontrond, 2018), de près de 900 photographies prises lors de séances d'observations (Dion, 2007 ) ainsi que de divers contenus médias collectés et analysés tout au long de notre immersion. Nous aborderons dans une dernière partie les phases d'analyse et de codage thématique auxquelles nous avons procédé ainsi que la rigueur scientifique dans laquelle ce travail est inscrit.

## 1.1 Réflexions épistémologiques

*“A la base de toute forme de recherche se trouve une philosophie des sciences (...). Il est préférable de choisir une philosophie des sciences que d'en hériter par défaut.” Van de Ven (2007, p. 36)*

Toute entreprise de recherche repose sur la nécessité pour les chercheurs de penser et clarifier leur conception du monde et de la connaissance (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ce n'est que lorsque ce préalable essentiel est accompli qu'il leur devient possible de déterminer les outils et techniques appropriés et susceptibles d'apporter des réponses à leurs questions de recherche. Cette réflexion épistémologique constitue ainsi, en elle-même, un outil de construction de la connaissance.

Allard-Poesi et Perret (2014) proposent d'appréhender l'épistémologie comme « la discipline philosophique qui vise à établir les fondements de la science » (p.15). Il s'agit alors de s'inscrire dans la pensée de Piaget qui la définit comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (1967, p.6) et de considérer l'épistémologie comme « une activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées ». (Allard-Poesi et Perret, 2014, p.15). Elle permet de statuer sur l'objet de recherche, la réalité de la production des connaissances, le statut des connaissances et le statut du chercheur. L'épistémologie peut alors s'envisager comme un cadre de pensée commune partagé par des communautés de chercheurs distinctes selon les paradigmes dans lesquels ils s'inscrivent.

### 1.1.1 Les principaux paradigmes épistémologiques et leurs fondements théoriques

Avenier & Thomas (2015) recensent quatre grands cadres épistémologiques en science de gestion que sont le post-positivisme, le réalisme critique, le constructivisme et l'interprétativisme.

#### 1.1.1.1 Postivisme et Post-Positivisme

Le positivisme postule l'existence d'un monde objectif, d'une réalité ontologique et épistémique. La vérité correspond ainsi à l'affirmation de faits observés empiriquement (Boisot & McKelvey, 2010). Largement abordée par Comte (1998, œuvre originale publiée en 1848), la philosophie positiviste est profondément caractérisée par une subordination nécessaire et permanente de l'imagination à l'observation qui constitue l'esprit scientifique proprement dit, en opposition à l'esprit théologique ou métaphysique. Ainsi, il serait possible de connaître la nature par l'observation rationnelle et ce paradigme s'applique à tout puisque tout est naturel. Le positivisme implique que, si l'on connaît toutes les conditions initiales, on peut tout prévoir et que tout échec ou impossibilité à prévoir aurait pour seule cause la méconnaissance des conditions initiales. Il considère ainsi que les concepts sont des descripteurs de phénomènes réels, que le chercheur observateur est extérieur à ce qu'il observe et que la réalité est indépendante et extérieure à celui-ci (Le Moigne, 2021).

Selon Allard-Poesi et Perret (2014), cette conception objectiviste de la connaissance repose sur deux postulats : tout d'abord, « la préexistence et l'extériorité d'une réalité (objet de connaissance) disposant d'une essence propre à expliquer (hypothèse ontologique essentialiste) ; et la capacité du sujet connaissant à produire une connaissance sur cet objet extérieurement à lui-même (hypothèse épistémique d'une indépendance entre le sujet et l'objet) » (p.30).

Popper (1955) établit une critique du positivisme et de ses limites liées à l'induction qui, selon lui, ne peut proposer des lois universelles dérivées d'observations. Nait alors le mouvement post positiviste qui repose notamment sur le concept de réfutabilité. Popper et les post positivistes considèrent que les scientifiques peuvent se tromper et proposent alors de

développer le paradigme autour de falsification : on ne peut pas confirmer, mais seulement réfuter ou falsifier les hypothèses. « Popper introduit l'idée qu'une théorie, pour pouvoir être considérée comme scientifique, doit pouvoir être réfutée par l'expérience (...). Il rejette donc l'idée de pouvoir justifier une théorie par la vérification empirique. Il soutient plutôt que, alors qu'on ne peut pas apporter la preuve certaine qu'une théorie est vraie, en se servant de l'observation pour tenter de réfuter une théorie, on peut, par la réfutation, apporter la preuve certaine qu'une théorie est fausse. (...) » (Avenier & Gavard-Perret, 2018 – p. 21).

Ainsi, le post-positivisme repose sur l'hypothèse d'un déterminisme qui énonce que le monde social est régi par des lois qu'il s'agit de mettre en lumière, lois reliées entre elles par des relations de causalité linéaire, multiple ou circulaire (Benhaddouch & El Fathaoui, 2022).

#### 1.1.1.2 Le réalisme critique

Le réalisme critique se développe à partir des travaux fondateurs de Roy Bhaskar (1998), en opposition au post-positivisme trop réaliste selon lui. Le terme de réalisme critique naît ainsi de la combinaison des termes "réalisme transcendantal" et "naturalisme critique" (Bhaskar, 1998). Ce paradigme repose sur une hypothèse ontologique réaliste forte qui postule qu'il existe une réalité indépendante de l'observation et des descriptions humaines, mais que la connaissance que l'on en a n'est qu'une vision parmi d'autres. Ainsi, pour Bhaskar (1998) réel et connaissance sont donc différents et il explique ceci à travers une stratification du réel en trois niveaux :

A : Le réel : tout ce qui existe, les objets physiques ou sociaux, tout ce qui possède une structure et des pouvoirs de causalité.

B : L'actuel : ce sont les événements, ce qui arrive quand les pouvoirs de causalité agissent.

C : L'empirique : ce qui est observable.

Ainsi, le chercheur observe tout ce qui relève de l'empirique, mais n'a pas nécessairement accès au réel ou à l'actuel, l'observation peut alors être erronée. Le chercheur tend à identifier les dispositifs à l'œuvre dans la formation des événements observés ainsi que les processus à l'origine de leur mise en œuvre selon les contextes. Il s'agit de proposer une « représentation

iconique des mécanismes générateurs et une conception pragmatique de la manière dont ils s'activent en contexte « (Avenier, 2017, p.38).

### 1.1.1.3 Les paradigmes constructivistes

Le constructivisme se positionne en réponse au positivisme et postule que « rien ne va de soi, rien n'est donné, tout est construit » (Bachelard, 1938). La connaissance se construit à partir de l'interaction chercheur/objet de recherche : « Est qualifiable de constructiviste, une posture dans laquelle le sujet et « l'objet » co-construisent mutuellement un projet de recherche : l'interaction est alors mutuellement transformative » (Giordano 2003, p.23). Un phénomène ne devient réel qu'au prisme des représentations que le chercheur en construit et il n'existe alors que des modèles des phénomènes. Le chercheur établit ainsi des modèles et des représentations, mais ne découvre pas de réalité par nature. Ce paradigme repose alors sur une ontologie relativiste selon laquelle co-existent autant de réels que de chercheurs, socialement construits et non gouvernés par des lois causales. Il ne s'agit pas, avec cette approche, de nier l'existence d'un réel extérieur au chercheur, mais de contester la possibilité pour celui-ci d'y accéder. Dans la littérature en sciences humaines et sociales, deux grands courants constructivistes coexistent : le courant constructiviste radical ou « pragmatique » développé à partir des travaux de Piaget dès 1967 et le courant constructiviste développé par Guba et Lincoln (1989, 1994).

Le courant constructiviste radical, ou pragmatique repose sur le postulat que la seule connaissance est l'expérience humaine. Ainsi, le chercheur ne connaît que son propre réel, éprouvé à partir de sa propre expérience et ne peut en ce sens être neutre, objectif ou extérieur à sa recherche. Ainsi, il ne s'agit pas de nier l'existence d'un réel, mais de le considérer comme inatteignable par le chercheur qui n'a de ce fait accès qu'à « *l'existence de flux d'expériences humaines* » (Avenier & Gavard-Perret, 2018, p. 28). Selon ce paradigme, l'objectivité du chercheur n'est alors plus un prérequis à la validité de la connaissance produite et sa subjectivité peut même se révéler source de connaissance à travers le travail réflexif qui l'accompagne. Ainsi, la réflexivité du chercheur devient matériau d'analyse et il ne s'agit plus de poursuivre un objectif de généralisation statistique, envisagé par les paradigmes positivistes et réalistes, mais de viser à une généralisation conceptuelle (Cajaiba & Avenier, 2013)

Le paradigme constructiviste conceptualisé par Guba et Lincoln (le PEGCL) repose également sur cette inséparabilité entre le chercheur et la connaissance produite, ainsi que sur la subjectivité du chercheur. En revanche, il diverge du constructivisme radical dans sa conception ontologique relativiste et appuie le postulat selon lequel « la réalité est relative, multiple, socialement construite, et n'est pas gouvernée par des lois naturelles, causales ou d'autres sortes » (Avenier & Gavard-Perret, 2018, p.30). Cette conception de la réalité implique par conséquent de considérer « (...) les significations individuelles conçues par des individus dans une tentative de donner du sens aux expériences qu'ils vivent. Ces expériences sont par nature interactives et les significations émergent des interactions entre individus » (Avenier & Gavard-Perret, 2018, p. 30). L'objectif de la connaissance est alors de comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié (Avenier & Thomas, 2012).

En ceci, le paradigme constructiviste PEGCL se rapproche du paradigme interprétativiste.

#### 1.1.1.4 Le paradigme interprétativiste

L'interprétativisme postule que « la réalité sociale est avant tout construite au travers du jeu des intentions et des interactions des acteurs qui construisent le sens de cette réalité par la confrontation et le partage de leurs représentations » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p.26). La réalité est donc un phénomène mouvant et évolutif, fonction des relations entre les acteurs et reposant sur un ensemble de schémas de pratiques, d'actions ou de significations partagés dans un temps donné par un groupe donné (Geertz, 1973) donnant lieu à l'émergence d'une « réalité intersubjective objective » des individus (Avenier & Thomas, 2012). Selon Avenier et Gavard-Perret (2018), le paradigme interprétativiste repose sur trois hypothèses fondatrices :

- En accord avec l'ancrage phénoménologique, seule l'expérience de vie est connaissable, « l'expérience de la vie » (Husserl, 1970),
- Cette expérience varie à la fois selon la situation et selon le sujet qui expérimente. Il n'y a donc aucun réel objectif, extérieur aux expériences et expérimentateurs.
- L'intention est constitutive de l'expérience et donc de la construction des connaissances.

Ainsi, le chercheur ne doit chercher pour seule réalité que celle donnée par les sujets à leurs propres expériences au monde afin d'atteindre une compréhension la plus fine et détaillée du

phénomène étudié. Dans cette perspective, les méthodes qualitatives sont privilégiées pour accéder à la compréhension du sens et des significations donnés par les sujets aux phénomènes observés, notamment à travers les méthodes herméneutiques et les méthodes ethnographiques (Avenier & Gavard-Perret, 2018). De plus, au regard de ses présupposés théoriques sur l'ontologie de la réalité et son approche phénoménologique, l'interprétativisme ne trouve pas de pertinence dans les critères de réfutabilité ou de répliquabilité chers aux paradigmes positivistes. La validité de la connaissance repose alors sur une adéquation entre le phénomène étudié et la connaissance énoncée. « De manière générale, une connaissance adéquate peut se définir comme une connaissance qui convient, soulignant ici le caractère relatif attaché à la conception de la vérité » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 39). Il s'agit ici d'envisager cette adéquation « comme la capacité de la connaissance à garantir la crédibilité de l'interprétation proposée » (Allard-Poesi et Perret, 2014 – p. 40).

Plusieurs outils sont à la disposition du chercheur pour garantir cette crédibilité :

- Tout d'abord, le recours aux « thick descriptions » de Geertz (1973). Il s'agit ainsi de proposer des « descriptions denses » (ou « descriptions épaisses » selon Avenier & Gavard-Perret, 2018) combinant à la fois la narration transparente et précise du matériau empirique collecté et l'analyse et l'interprétation de celui-ci dans son contexte culturel et social. Ce faisant, le lecteur peut s'emparer de toutes les informations nécessaires à la compréhension du phénomène étudié et envisager la reproduction du protocole par exemple dans un autre contexte. Il ne s'agit bien entendu pas de viser à une généralisation statistique qui n'a pas lieu d'être dans ce paradigme interprétativiste, mais selon Avenier et Gavard-Perret (2018, p.31) « la généralisation envisagée dans ce paradigme concerne essentiellement des processus d'interprétation, de construction de sens et de communication, en s'efforçant d'identifier les cadres de pensée et les manières de voir le monde, souvent tacites, qui façonnent la façon, dont les sujets donnent du sens aux situations qu'ils vivent ».

- Il est également nécessaire d'encourager un rapport dialogique et itératif autour de la recherche et de ses résultats pour assurer la validité de son interprétation. La validité peut être communicationnelle, avec les acteurs de la communauté scientifique ; pragmatique, par le test des interprétations élaborées dans des recherches ultérieures ; ou encore transgressive, en incitant le chercheur à la plus grande prudence face à son ancrage théorique et méthodologique ainsi qu'aux contradictions (Avenier & Gavard-Perret, 2018)



	<b>Post Positivisme</b>	<b>Réalisme critique</b>	<b>Constructivisme radical (ou pragmatique)</b>	<b>Interprétativiste</b>
<b>Postulat ontologique</b>	La réalité existe avant et indépendamment de l'humain. Il existe un réel unique et immuable.	La réalité existe avant et indépendamment de l'humain. Elle est intransitive et stratifiée, constituée du réel, de l'actuel et de l'empirique.	Le réel existe, mais l'individu n'a accès qu'à sa propre réalité, construite selon ses propres expériences.	La réalité est un construit social.
<b>Postulat Épistémique</b>	Le réel est connaissable.	Le réel est inaccessible, mais les événements et l'expérience de ceux-ci sont observables.	L'expérience humaine est connaissable et tout ce qui découle d'une situation est indissociablement lié à ce qui découle de l'enquêteur.	L'expérience vécue est connaissable. Interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie. L'intentionnalité du sujet influence son expérience.
<b>Objectif de la création de connaissances</b>	Connaitre et expliquer des phénomènes observables.	Identifier les mécanismes générateurs responsables des événements et leur mode d'activation en contexte.	Construire des représentations fonctionnellement adaptées et viables pour cheminer dans le monde.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans les situations.
<b>Statut de la connaissance</b>	La connaissance correspond exactement au réel.	La connaissance des mécanismes leur correspond exactement.	Une interprétation plausible de l'expérience vécue.	Une interprétation plausible de l'expérience vécue.

Tableau 1 : Synthèse comparative des quatre paradigmes épistémologiques principaux - adapté de Avenier & Gavard-Perret (2018) et Avenier & Thomas (2015)

### 1.1.2 Cadrage épistémologique de ce travail doctoral

Ce travail de recherche se positionne pleinement dans le courant interprétativiste en élaborant une construction de connaissances de ce qu'est et ce qui fait le centre-ville (Hirschman, 1986).

Ainsi, il ne s'agit pas d'analyser la réalité, mais de construire une compréhension des expériences vécues avec le centre-ville. À travers une méthodologie ethnographique et une immersion sur le terrain, cette recherche repose sur une chercheuse pleinement partie prenante de ses observations et interprétations (Robert-Demontrond & al., 2013). Elle est à la fois « acteur agissant » et « sujet interprétant » (Alvarez et Oriot, 2007) et c'est cette implication physique et émotionnelle dans le centre-ville de Rouen qui lui permet la compréhension des phénomènes observés (Kaufmann, 2016).

#### 1.1.2.1 Une recherche labellisée CCT

Ce travail de recherche s'inscrit dans le courant de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005, 2007, 2018). Ce courant, né dans les années 80 aux États-Unis, notamment grâce aux travaux de Belk, Wallendorf et Sherry (1988) et leur Consumer Behavior Odyssey (Belk, 1987 ; Belk & al., 1988), constitue « un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative et critique du - et sur - le comportement du consommateur » (Belk & Sherry, 2007, p. 13). Cependant, ce n'est qu'en 2005 qu'Arnould et Thompson, dans leur article fondateur, posent les fondements de ce qu'ils définissent comme un champ de recherche reposant sur « les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson, 2005, p.868).

La CCT offre alors un cadre souple et inclusif (Askegaard & Trolle Linnet, 2011) de références théoriques et épistémologiques communes à des chercheurs pluridisciplinaires et permet de mener des recherches variées et hétérogènes au sein d'un même champ académique, avec une direction commune : la culture de consommation. Il s'agit ainsi d'explorer celle-ci au prisme des liens entre les modes de vie et les moyens symboliques et matériels mis à disposition par le marché et de la remettre à la racine même de l'expérience (Arnould et Thompson, 2005). La CCT propose ainsi d'envisager les aspects socioculturels comme symboliques et

mythologiques, en évolution, intrinsèquement liés à un contexte pluriel et en perpétuelle mutation. Dans le cadre de cette recherche, nous nous appliquons à investiguer le centre-ville comme un cadre mouvant. En effet, si ce dernier a été, depuis son apparition, un reflet d'une société en évolution, les mutations y sont particulièrement prégnantes ces dernières années. En ce sens, l'approche CCT propose un cadre adapté à notre terrain.

Arnould et Thompson (2005) identifient quatre programmes de recherche dans le courant de la CCT, qui ne doivent pas être considérés comme exclusifs, mais comme interreliés et possiblement concomitants :

1 : Les projets identitaires du consommateur qui s'intéressent aux processus de co-construction et co-production du sens de soi par le consommateur influencé par le marché. Les consommateurs sont envisagés comme des producteurs de projets identitaires qu'ils portent grâce aux ressources symboliques offertes par les cultures de consommation. La consommation du centre-ville s'inscrit dans une perspective de construction identitaire, comme en témoignent les discours de nos participants.

2 : Les sous-cultures de marché : ce programme vise à étudier les sous-cultures de consommation et le rôle du consommateur, acteur et producteur de la propre culture. Il s'intéresse également à la création de liens de solidarité et de culture communautaire. La présente recherche s'inscrit pleinement dans cet axe en observant un microcosme spécifique à travers les pratiques, représentations et relations en son sein.

3 : L'étude sociohistorique de la consommation : ce troisième programme incite les chercheurs à étudier la consommation sous l'angle sociohistorique, en intégrant l'influence sur le comportement du consommateur des interactions entre structures institutionnelles et sociales, systèmes de croyances, pratiques et expériences (Arnould et Thompson, 2005). Si cette recherche ne s'applique pas à observer une évolution sociohistorique de la consommation du centre-ville au sens strict, elle propose néanmoins une perspective historique de l'évolution du terrain et de ses enjeux.

4 : Les stratégies interprétatives des consommateurs : ce quatrième programme s'intéresse aux stratégies et actions que le consommateur met en place face aux prescriptions idéologiques dominantes.

Cette recherche s'applique ainsi à comprendre les phénomènes de production de soi dans les façons de vivre et expérimenter le centre-ville, les activités qui y sont pratiquées, mais également à travers les liens observés entre les différentes parties prenantes.

Sur un plan épistémologique, la CCT s'inscrit pleinement dans l'approche interprétativiste et a largement participé au développement de ce courant en recherche sur le marketing et la consommation, ce que Sherry appelle le « consumer research's interpretive turn » (1991).

Outre la prise en considération des pratiques de consommation dans un contexte socioculturel plus large, la CCT questionne l'agentivité du consommateur et l'atténuation de la frontière entre consommateur et producteur, acheteur et vendeur, client et marchand, à travers une prise de pouvoir grandissante de l'individu dans l'appropriation, la conception et le partage de ce que le marché propose. Le consommateur est ainsi acteur à part entière de sa consommation et cocréateur des structures culturelles auxquelles il appartient. Il construit son identité à partir des différents contextes social, culturel ou encore psychologique auxquels il appartient. (Robert-Demontrond et al., 2018).

La prise en compte de ce consommateur acteur est ainsi au cœur de notre approche et en ce sens, nous ferons, dans ce travail, référence aux personnes interrogées sous l'appellation « participants ». En effet, non seulement par leur temps, leur engagement, leur implication dans nos échanges, mais également par leur présence sur le terrain, les personnes que nous avons rencontrées, observées, avec qui nous avons échangé, ont participé et participent encore à la vie de celui-ci et à l'élaboration de ce travail.

#### 1.1.2.2 Une approche inductive de la recherche

Nous abordons cette recherche dans une perspective inductive en analysant et interprétant des données brutes recueillies sur le terrain afin d'en « faire émerger des thèmes fréquents, dominants ou signifiants inhérents aux données brutes sans la contrainte imposée par les méthodologies structurées » (Thomas, 2006, p. 238). Le choix de cette approche inductive nous permet de fonder la compréhension de notre objet de recherche, le centre-ville et les pratiques qui s'y déroulent, sur l'exploration du terrain et des indices qu'il offre (Robert-Demontrond et al, 2018) dans le but de générer une théorisation de ce phénomène (Paillé, 1996).

Il s'agit ainsi d'aborder notre terrain de la manière la plus naïve possible, sans idées préconçues pouvant interférer avec notre appréhension de celui-ci (Thiéart et al., 2014) et d'accumuler un matériau riche et varié permettant de construire l'objet de recherche au fur et à mesure de la collecte de données et de générer une théorie à partir de notre étude empirique. Cette « naïveté théorique » est ici rendue possible par le caractère liminaire de ce travail de recherche. En tant que jeune chercheuse, nous avons en effet abordé notre terrain avec une méconnaissance totale de la littérature académique et avons ainsi pu l'observer et le questionner de la manière la plus ouverte possible.

Cependant, en tant que chercheuse en Sciences de Gestion, nous nous inscrivons plus encore dans une posture d'« induction cadrée » telle que proposée par Badot *et al.* (2009) qui repose sur le fait qu'« une induction pure n'existe pas » (Badot *et al.*, 2009, p. 100) et qui suppose une « orientation théorique » (Badot, 2003), à savoir ici la prise en compte d'un angle consommatoire. Il ne s'agit alors pas de nier notre subjectivité de chercheuse, mais bien de la mettre en perspective et de la faire interagir avec nos données (Thiéart *et al.*, 2014) notamment à travers une introspection menée tout au long de cette recherche et qui nous permet de questionner et d'observer sans cesse notre rapport au terrain. De plus, le recours à l'induction permet également une immersion totale dans notre terrain et une souplesse dans la collecte de données (Badot *et al.*, 2009) qui offrent de répondre aux enjeux réels du terrain en laissant les acteurs définir ces enjeux.

Dans notre recherche, ce cadre s'est manifesté par une inclinaison sur les dynamiques de consommation au sein du centre-ville. Ainsi, nous avons initialement porté notre attention sur les espaces marchands, sur les relations commerciales et à la définition du centre-ville.

Au fur et à mesure du temps, nos déambulations et notre collecte de données variées nous ont amenés à nous intéresser plus spécifiquement au centre-ville comme objet de consommation.

## 1.2 Protocole méthodologique de la recherche

Afin d'apporter des éléments de compréhension aux comportements de consommation au sein du centre-ville, nous avons fait le choix d'une démarche qualitative ethnographique.

L'ethnographie est définie par Cocklin (1968, p.172 ; in Van Maanen, 1979) comme une méthodologie « impliquant l'étude intime et sur un temps long d'une communauté en ayant recours à un large éventail de techniques d'observation ». Ainsi, particulièrement adaptée à la compréhension de phénomènes et au contexte socioculturel dans lequel ceux-ci s'insèrent, cette approche repose sur une pluralité de sources et d'outils de collecte, permettant ainsi au chercheur de constituer un corpus de données. Par la richesse des données collectées, l'ethnographie permet de réaliser une « description dense » qui s'attache à aller au-delà des évidences et des apparences (Geertz, 1998). Il ne s'agit alors pas de se contenter d'observer, mais également de traiter et interpréter la situation observée afin d'en proposer une compréhension la plus fine possible.

Il s'agira ainsi dans cette partie de présenter la méthode d'enquête, les outils de collecte choisis par la chercheuse ainsi que le processus analytique adopté pour le traitement des données.

### 1.2.1 Une démarche ethnographique

Cette recherche s'inscrit dans une démarche ethnographique telle que définie par Mariampolski (2006) qui parle de la méthode ethnographique à la fois en tant qu'orientation méthodologique de recueil de données basée sur « *le contact direct et l'observation du consommateur dans un contexte naturel d'acquisition et d'usage d'un produit* » (p.6) et en tant que « *principal outil analytique pour classer et expliquer les dynamiques de consommation.* » (p.6).

Initialement utilisée pour l'étude des cultures dites primitives, l'ethnographie s'impose dans le courant du 20ème siècle, sous l'impulsion de l'École de Chicago, comme une méthode privilégiée d'observation et d'analyse des populations puis des cultures. Cette approche met l'accent sur les données empiriques et rompt ainsi avec une tradition « d'enquêtes sociales » bien moins scientifiques et bien plus journalistiques. Il s'agit désormais de proposer des

connaissances scientifiques apportant une lumière utile aux phénomènes sociaux urbains contemporains (Coulon, 2007).

#### 1.2.1.1 Une ethnographie orientée marché

Dans le cadre de la recherche en marketing, Arnould et Wallendorf (1994) proposent l'expression d'« ethnographie orientée marché centrée sur le comportement d'individus constituant un marché pour un produit ou un service » (p. 484). Il s'agit alors d'observer les expériences des consommateurs à travers les sens subjectifs et culturels (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Arnould et Price, 2006). L'ethnographie orientée marché a donc une démarche compréhensive (Cléret, 2013 ; Robert- Demontrond *et al.*, 2018) et permet d'envisager le consommateur dans un contexte socioculturel, au-delà d'une perspective strictement cognitive (Arnould et Wallendorf, 1994).

Cette approche repose sur quatre caractéristiques principales, liées par une implication du chercheur essentielle à la réussite de celle-ci :

- La collecte de données dans leur cadre naturel
- La participation expérientielle longue de la part du chercheur, notamment à travers l'observation participante
- Les interprétations du chercheur crédibles aux yeux des acteurs
- Le recours à des sources de données multiples
- 

En recourant à l'ensemble de ces caractéristiques, le chercheur doit ainsi pouvoir accéder aux processus qui sous-tendent les comportements de consommation.

De plus, Arnould et Wallendorf (1994) soulignent l'importance des échanges, des entretiens et de l'observation participante qui favorisent l'empathie du chercheur pour son terrain, mais également une interprétation « complexe et texturée des comportements culturellement construits » (p.486).

Arnould et Price (2006) distinguent trois approches ethnographiques orientées marché, selon l'échelle d'observation, micro, méso ou macro sociale qu'elles abordent. À travers cette distinction, ils mettent en exergue l'importance d'une approche mésosociale, permettant d'appréhender les consommateurs « comme des acteurs intentionnels dont les projets personnels sont encadrés dans leur vie socioculturelle » (Arnould et Price, 2006, p.254). Il s'agit alors d'observer ce que les consommateurs « font, plutôt que ce qu'ils disent, et ce qu'ils disent à propos de leurs buts et comment ils organisent leur vie quotidienne, plutôt que ce qu'ils peuvent dire quand ils sont interrogés sur des marques, des produits ou des tâches spécifiques » (Arnould et Price, 2006, p.254).

Le recours à l'ethnographie nous permet ainsi, à travers une immersion dans le centre-ville rouennais, d'aller à la rencontre de ce qu'est et ce qui fait le centre-ville pour les habitants, commerçants, promeneurs, etc. Elle permet également d'appréhender au mieux le terrain et de le considérer comme un acteur à part entière des expériences qui s'y déroulent.

Pour la mise en œuvre de cette méthodologie, nous avons donc procédé à une immersion longue sur le centre-ville de Rouen entre septembre 2017 et juin 2023 et avons mis en place une collecte continue de données variées. Ainsi, nous avons collecté des entretiens ethnographiques (Weber & Beaud, 2010 ; Arsel, 2017), des observations flottantes (Pétonnet, 1982, Robert-Demontrond et al., 2018), des observations participantes et la prise de photographies. Cependant, compte tenu de la nature de notre terrain et de l'orientation de ce travail de recherche, nous avons ajouté à cette ethnographie orientée marché une dimension d'ethnographie sensible.

#### 1.2.1.2 Une ethnographie sensible

L'ethnographie sensible permet d'appréhender le centre-ville à travers l'observation et la description de lieux, de situations, de moments et d'en découvrir les rythmes, les détails et les aspérités. Elle offre au chercheur l'expérience des lieux dans un temps long, l'expérience sensible du quotidien, et de l'urbanité (Simmel, 2013). Il s'agit alors de s'imprégner de la ville à travers tout ce qu'elle offre, ses odeurs, ses sons, ses ambiances ou encore ses interactions et d'opérer une ethnographie des espaces publics du centre-ville. Elle permet également de s'attacher à la temporalité propre du terrain,



La couleur grise des bâtiments salis par le temps et la pollution, le bruit lancinant des moteurs des camions de livraison, le brouhaha des rues bondées, les claquements de talons qui résonnent sur les pavés, les enseignes qui s'allument à la nuit tombée et se reflètent sur les fenêtres avoisinantes, l'odeur de pain chaud qui s'échappe des boulangeries au petit matin, les cafés partagés par les commerçants devant les vitrines juste avant l'ouverture des boutiques, les poubelles qui débordent et les détritrus qui s'envolent, l'herbe et la mousse qui poussent au fond d'un caniveau mal goudronné, les flaques qui stagnent sur des places mal drainées, le parfum des boutiques de cosmétiques qui s'échappe dans les rues, les bousculades entre promeneurs dans les rues encombrées, le silence quelques heures la nuit.

Cette imprégnation passe par une déambulation régulière dans les lieux, sans frontières préétablies et en se laissant guider par les sens et les expériences, selon les entretiens et les échanges pour en prendre (re)connaissance (Ocquidant, 2020). Nous avons ainsi arpenté le centre-ville durant six ans, de manière très fréquente, mais irrégulière afin de nous inspirer de différentes « textures » de la ville dont les aspérités varient sans cesse et de la ressentir à la manière de ceux qui la pratiquent, la fréquentent ou l'habitent.

### 1.2.2 Rapport au terrain : le choix de la ville de Rouen

Le choix du terrain relève de plusieurs facteurs d'intérêt, managérial, théorique et d'accessibilité. (Robert-Demontrond et al., 2018). En ce sens, nous proposons ici d'exposer le choix du centre-ville rouennais.

Intérêt managérial et théorique : au cœur des préoccupations à la fois citoyennes et gouvernementales, comme évoqué dans le chapitre introductif, les centres-villes français font l'objet de nombreux enjeux commerciaux et territoriaux. Ainsi, aux prémices de ce travail de thèse, pas un jour ne passait sans que la question de la désertification commerciale ne soit abordée dans les médias et il nous a semblé pertinent de nous pencher sur ce terrain qui soulevait tant d'intérêt. Il ne s'agissait pas tant de creuser la question de la désertification tant débattue à l'époque, mais bien de comprendre ce qui fait le centre-ville, ce que l'on y fait et les dessous d'un intérêt semble-t-il fort, en témoignait alors son omniprésence médiatique. De plus, si la littérature en urbanisme, en histoire ou en géographie est relativement riche sur le sujet, peu de

recherches en gestion abordent directement les pratiques du centre-ville. Ainsi, on trouve de nombreuses recherches sur le commerce de centre-ville (Yildiz et al., 2019), le management territorial (Bourliataux-Lajoie et Rivière, 2013 ; Daniau, 2017 ; Heitz-Spahn et al., 2022) ou encore le tourisme de centre-ville (Lapoule, & Colla, 2017), mais très peu de travaux sur les différents usages de celui-ci.

### 1.2.3 Constitution du corpus

Après avoir présenté les principes de l'ethnographie orientée marché (Arnould et Wallendorf (1994) et de l'ethnographie sensible (Simmel, 2013 ; Ocquidant, 2020), ainsi que leurs implications méthodologiques, il s'agit désormais de retracer le déroulement de notre immersion sur le terrain et de la collecte de données. Ainsi, nous détaillerons notre dispositif méthodologique fondé sur des données variées, entretiens, observations flottantes, participantes ou non et photographies (Tableau 2).

<b>Entretiens</b>	<u>Forme</u> : - 25h d'entretiens ouverts avec 19 participants, dont 17 entretiens individuels et 1 entretien avec deux participants et enregistrés, en fonction du participant - De nombreux entretiens informels de terrain, non enregistrés et à durées variées	<u>Objectif</u> : Obtenir un contenu informationnel riche sur les définitions, attentes et comportements du et envers le centre-ville
<b>Observations et notes de terrain</b>	<u>Forme</u> : - Immersion prolongée (6 ans) dans le centre-ville rouennais, associée à une description dense de l'expérience du terrain (8 carnets manuscrits en format A5)	<u>Objectif</u> : Identifier des mécanismes non décelables en position d'extériorité en faisant l'expérience du centre-ville rouennais dans des conditions « naturelles ».
<b>Corpus photographique</b>	<u>Forme</u> : - 893 photos	<u>Objectif</u> : Montrer, faire voir et attirer l'attention (Piette, 1996) sur de multiples détails non mémorisables par l'œil nu seul. Soutenir la mémoire et faciliter la conceptualisation.
<b>Données secondaires</b>	<u>Forme</u> : - 88 chroniques, émissions de radio et podcasts, articles de presse nationale et locale, sur le centre-ville	<u>Objectif</u> : Enrichir la connaissance du terrain à travers d'autres prismes que ceux du chercheur, mais également bénéficier d'une approche plus macro de celui-ci.

Tableau 2 : Récapitulatif des outils méthodologiques retenus

La constitution du corpus s'est faite tout au long de notre immersion dans le centre-ville de Rouen - de janvier 2017 à mai 2023 – période durant laquelle notre terrain a été marqué par plusieurs aléas comme en témoigne le schéma suivant (Figure 14)

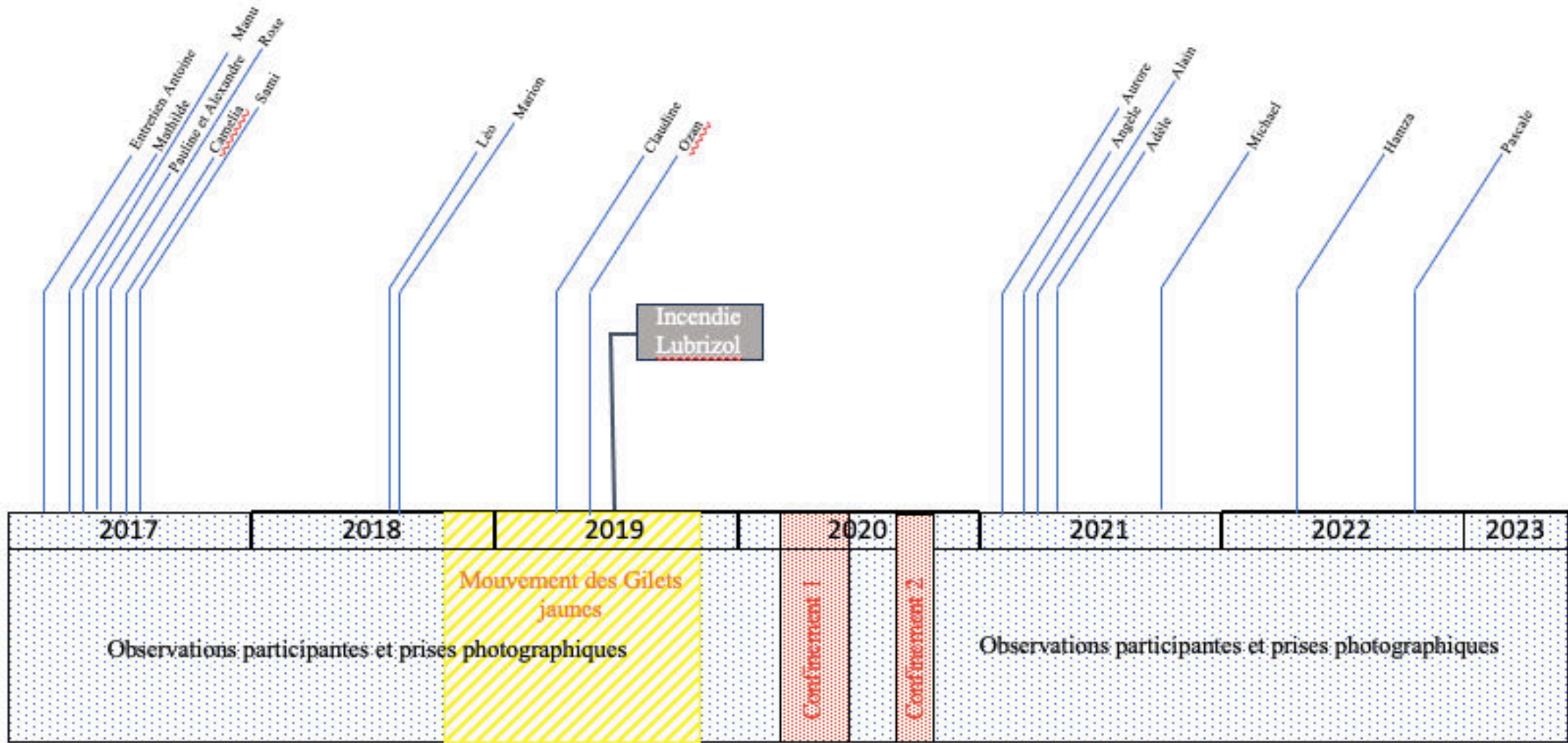


Figure 14 : Frise chronologique de collecte de la collecte de données

En effet, au cours de notre immersion, plusieurs événements sont venus impacter notre terrain. Ainsi, le mouvement des Gilets Jaunes et les manifestations hebdomadaires en centre-ville, l'incendie de l'usine Lubrizol ou encore la crise sanitaire du Covid et les différents confinements liés sont autant de circonstances ayant eu des effets sur le centre-ville rouennais.

### 1.2.3.1 Vivre sur son terrain : approche par introspection.

La recherche ethnographique, par son immersion longue sur le terrain, induit une implication personnelle et affective forte de la part du chercheur (Robert-Demontrond et al., 2018). Si cette subjectivité n'est aucunement un obstacle à la construction de connaissance (Hirschman, 1986), elle en est même une source, le chercheur étant considéré comme son propre instrument de recherche (Fetterman, 1989). Celui-ci doit alors s'engager dans un travail de réflexivité afin d'interroger son profil de chercheur (Ghasarian, 2002) et ainsi de déterminer son influence sur son travail d'interprétation. « La réflexivité consiste en un examen approfondi de l'implication du chercheur et de son incidence sur l'objet de recherche et les enseignements recueillis » (Borraz et al., 2021). Il ne s'agit ainsi pas de procéder à « une introspection psychologisante et autocentrée du narrateur » (Ghasarian, 2002, p.14), mais bien de remettre celui-ci dans un contexte pour éviter une forme d'ethnocentrisme. Mauss souligne que « le jeune ethnographe doit savoir ce qu'il sait déjà, afin d'amener à la surface ce qu'on ne sait pas encore » (1967, p. 6) et Bourdieu (2003) propose le concept « d'objectivation participante » visant à objectiver le rapport subjectif du chercheur au terrain. Il s'agit donc pour le chercheur d'interroger non seulement ses caractéristiques telles que son âge, son milieu, son éducation, mais également ses propres présupposés pratiques et théoriques, ainsi que son degré de familiarité avec le terrain et l'objet de recherche (Renahy et Sorignet, 2006).

Pour ce faire, le chercheur peut procéder à une introspection initiée dès en amont de sa recherche et pendant toute la durée de celle-ci, à l'aide d'un journal de bord qui lui permet de consigner ses émotions, réflexions et sentiments. Celui-ci, outre l'aspect introspectif, permet également au chercheur d'enrichir ses observations et d'approfondir sa compréhension du terrain (Robert-Demontrond et al., 2018).

Ce travail de réflexivité s'est montré particulièrement nécessaire dans le cadre de notre recherche dans la mesure où nous sommes familières avec le terrain depuis près de 35 ans. Il

était alors essentiel, en premier lieu, de nous interroger sur nos liens avec le centre-ville de Rouen, l'origine de notre intérêt pour celui-ci et le choix de cet objet de recherche. Puis, à travers la tenue régulière de notre journal de bord, nous avons mené tout au long de notre travail de thèse une réflexion sur notre pratique du centre-ville et notre familiarité avec celui-ci, tour à tour en tant que « fréquentante », habitante et chercheuse du centre-ville rouennais.

Ainsi, nous avons pu par exemple mettre au jour des itinéraires plus ou moins récurrents que nous empruntons par goût, facilité ou automatisme, et que nous avons par la suite enrichis afin de mieux envisager le centre-ville tel qu'évoqué par les participants.

Cependant, la tenue de ce journal a également mis en lumière plusieurs avantages liés à notre posture de chercheuse familière. Ainsi, notre connaissance du centre-ville s'est révélée un véritable atout lors des entretiens menés avec les participants lorsque ceux-ci évoquaient une rue, une boutique, un évènement. Nous étions dans la capacité de situer spatialement et temporellement ces évocations, nous pouvions nous représenter mentalement les lieux et en comprendre les enjeux. Cela permettait alors d'instaurer des discussions plus fluides et de renforcer le lien avec les participants qui se sentaient compris.

Encadré 1 : extraits de mon carnet de notes réflexif

Mars 2021 : Michael me fait remarquer qu'il n'a plus envie d'évoquer quoi que ce soit du centre-ville avec moi, car à chaque fois, je le pousse à développer et à entamer une discussion alors qu'il n'en a pas toujours envie. Il a le sentiment de ne plus pouvoir en parler de manière simple et légère. Je me rends compte que je n'arrive plus à aborder le sujet sans avoir envie de développer.

Dimanche 22 août 2021 : Je propose à Georges d'aller faire un tour de vélo, je lui suggère la forêt. Il me répond qu'il préfère aller en ville. Je lui demande ce qu'il veut y faire, il veut « se balader ». J'insiste sur le fait que l'on peut se balader en pleine nature, mais il tient à aller « en ville ». À force d'y être régulièrement avec moi, le centre-ville devient un de ses référentiels.

1.2.3.2 Investir le terrain : approche par observation

« *Trois opérations : voir, opération de l'œil. Observer, opération de l'esprit. Contempler, opération de l'âme* ». Émile Bernard, connaissance de l'art.

Les observations représentent les données principales en ethnographie (Olivier de Sardan, 1995). Selon Weber et Beaud (2010), « l'observation ethnographique repose sur l'enchaînement de ces trois savoir-faire fortement imbriqués : percevoir, mémoriser, noter ». Le chercheur doit être en mesure de collecter des données à la fois sensibles, mais aussi d'observer des relations, des interactions, des signes ou même des sentiments. À travers l'immersion qu'elle implique, l'observation permet d'accéder aux « coulisses » (Goffman, 1959) des phénomènes étudiés.

« Le chercheur se frotte en chair et en os à la réalité qu'il entend étudier. Il peut ainsi l'observer, sinon « de l'intérieur » au sens strict, du moins au plus près de ceux qui la vivent, et en interaction permanente avec eux » (Olivier de Sardan, p. 3, 1995). Il ne s'agit pas ici de considérer l'observation au sens d'une immersion totale sur un terrain de recherche comme le proposaient les ethnologues du début du vingtième siècle, mais plus de s'inscrire dans une observation longue et minutieuse d'un terrain familier.

La littérature propose une variété de formes d'observations qui ont évolué au cours du temps et des terrains investigués. De nombreux auteurs distinguent observations participantes et observations non participantes (Lapassade, 1991 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Evrard, 2000) reposant sur l'implication ou non du chercheur. Selon Lapassade (1991), les observations non participantes consistent en l'observation des comportements in situ, sans prise de part active au déroulé des événements. L'observation non participante serait alors pertinente dans le cadre d'expérimentation par exemple telle que l'observation ponctuelle de pratiques, un changement de couche (Alsop, 1986) ou un diner de Thanksgiving (Arnould et Wallendorf, 1994). Le recours à cette forme d'observation permettrait de ne pas s'immiscer et risquer de modifier des comportements ou interactions. Cependant, parce que nous considérons que l'immersion sur le terrain est en soi une prise de part active à la scène observée et compte tenu de notre familiarité avec le terrain, nous proposons d'appréhender nos observations à travers la notion d'observation flottante.



Cette méthode, largement développée par Colette Pétonnet notamment à travers ses travaux sur l'observation des cimetières parisiens « consiste à rester en toute circonstance vacant et disponible, à ne pas mobiliser l'attention sur un objet précis, mais à la laisser "flotter" afin que les informations la pénètrent sans filtre, sans a priori, jusqu'à ce que des points de repère, des convergences, apparaissent et que l'on parvienne alors à découvrir des règles sous-jacentes » (1982, p. 39).

Ce type d'observation est particulièrement pertinent dans des contextes d'observation de la ville et du quotidien. En effet, il s'agit de saisir l'essence même du terrain sans a priori et en profitant du statut d'anonyme offert par la déambulation urbaine, au milieu des passants, livreurs, commerçants. Ainsi, Anne Raulin affirme que l'observation flottante est « rendue possible par le caractère ouvert de l'espace public urbain, qui permet d'enquêter dans l'anonymat en effectuant des observations (visuelles, sonores) au gré des évolutions sur le terrain » (2001, p. 177).

Robert-Demontrond & al. (2018) reprennent le concept d'observation flottante et envisagent une immersion allant de « flottante » (p.69), à la fois ponctuelle, mais sur une longue durée, à une immersion totale. L'immersion flottante consiste à considérer des observations intermittentes, mais sur un temps long, permettant à la fois des allers-retours sur le terrain tout en maintenant une familiarité avec celui-ci. Il propose de distinguer observation flottante participante et observation flottante non participante. Selon lui, l'observation flottante non participante se ferait lors, par exemple, de la collecte de données secondaires ou de discussions informelles. Si elles ne sont pas directement collectées in situ, ces données n'en restent pas moins riches et permettent de maintenir un lien fort avec le terrain même en dehors de celui-ci.

En ce sens, nous avons collecté et analysé près de 90 contenus média, dont de nombreux articles de la presse régionale et nationale<sup>18</sup> concernant le centre-ville de Rouen et les centres-villes français plus généralement, permettant ainsi l'imprégnation d'un contexte plus macro social, écouté de nombreuses émissions radio et podcasts sur le sujet<sup>19</sup>, avons suivi un certain nombre

<sup>18</sup> [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/02/21/dans-les-villes-moyennes-la-sante-revelatrice-des-commerces-de-centre-ville\\_6070727\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/02/21/dans-les-villes-moyennes-la-sante-revelatrice-des-commerces-de-centre-ville_6070727_3234.html)

<sup>19</sup> <https://www.franceculture.fr/societe/des-centres-villes-de-plus-en-plus-deserts>

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-question-du-jour/villes-moyennes-comment-redynamiser-les-centres-villes>

de comptes Twitter (@CentrAttCom, @olivierrazemon, @citylab, @placemanagement) liés aux centres-villes.

Encadré 2 : Extrait du journal de bord - exemple d'observations flottantes

14 novembre 2018 : Aujourd'hui, lors d'une discussion avec maman, elle m'a dit au détour d'une phrase qu'elle se sentait privilégiée d'habiter le centre-ville. Lorsque je relatais cette discussion à Michael, il s'est étonné du fait qu'elle n'habitait absolument pas le centre-ville, a estimé qu'elle avait tort. S'en est suivi un échange animé sur la définition du centre-ville selon lui et sa volonté forte que je donne tort à ma mère alors même que je ne considère la vérité que depuis un angle subjectif et totalement personnel.

12 décembre 2020 : La Demoiselle Gridou réagit à un post Facebook du journal gratuit Actu76 faisant état de l'annulation de l'arrêté d'interdiction de manifester dans le centre-ville le samedi. Elle dit ne pas comprendre la suspension de cet arrêté : « c'est scandaleux, qu'ils manifestent ailleurs et qu'ils nous laissent faire notre travail, on a déjà assez souffert comme ça ».

L'observation flottante participante (Robert-Demontrond et al. 2018) fait elle référence à une immersion du chercheur sur son terrain et lui donne un accès plus direct à celui-ci. L'objectif ici est en quelque sorte de se fondre dans le terrain jusqu'à en faire partie et s'y investir physiquement et émotionnellement, devenant alors soi-même un « instrument de recherche » (Robert-Demontrond et al. 2018, p74). Nous avons ainsi arpenté de manière très régulière le centre-ville de Rouen durant 5 ans, en nous imprégnant des lieux à travers des atmosphères, observations visuelles, olfactives ou sonores, des relations et échanges avec des passants, des commerçants ou des habitués. Si, comme le préconise Pétonnet (1982), nous maintenions notre statut d'anonyme dans la ville, les participants que nous avons déjà interrogés nous avaient cependant identifiées comme « chercheuse sur le centre-ville » et n'hésitaient pas à nous questionner sur notre recherche, nous indiquer tel ou tel changement, nous recommander telle personne ou telle lecture.

---

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/dimanche-et-apres/les-villes-moyennes-peuvent-elles-renaitre-de-leurs-centres-8859988>

### 1.2.3.3 Visualiser le terrain : approche par photographie

Le corpus est composé de 893 photos, prises par nous-mêmes entre 2017 et 2023 dans le centre-ville de Rouen, à l'aide d'un smartphone. Fréquent dans le cadre des recherches ethnographiques, le recours à la photographie permet la collecte de données visuelles et de montrer, de faire voir et d'attirer l'attention (Piette, 1996) sur de multiples détails non mémorisables par l'œil nu seul. La photographie est alors un soutien à la mémoire et à la conceptualisation (La Rocca, 2007).

La photographie est utilisée à plusieurs titres dans ce travail de recherche, à la fois dans une démarche de recherche *avec* les images, mais également *sur* les images (Harper, 2002). Ainsi, elles sont à la fois un support d'illustration, mais également envisagées et analysées en tant que données.

Elles ont été réalisées sous forme de prises de notes visuelles (Dion, 2007) permettant d'enrichir les prises de notes textuelles issues de l'observation à la fois pour leur dimension authentique et pour leur caractère « éternel ». Il s'agit de prises de vues flottantes, prises sans directives (Dion, 2007) et qui permettent, contrairement à la mémoire du chercheur, une image figée dans le temps, offrant ainsi la possibilité au chercheur de la consulter autant que nécessaire. Les photographies permettent également de capter des informations dont la richesse n'est pas nécessairement identifiée sur le moment et ne se révèle que lors de son analyse (Collier et Collier, 1986). Ainsi, elles peuvent rendre visibles des informations non envisagées, ou *a priori* jugées non intéressantes (Becker, 2007). Elles permettent également la représentation de certaines atmosphères, difficiles à mettre en mots, particulièrement intéressantes dans le centre-ville. Ainsi, des photographies de la même rue prises le même jour à des heures différentes, ou à la même heure un mardi et un jeudi, révèlent des informations bien différentes quant à l'activité qui y règne ou les populations qui s'y côtoient par exemple (Figure 15).



Figure 15 : Exemples de photographies réalisées sur le terrain

De plus, leur caractère visuel permet la mise en évidence de récurrence, d'effets de mode. Cette perspective est particulièrement pertinente dans notre approche ethnographique en ce sens qu'elle permet l'observation de la naissance, l'évolution et la potentielle disparition de certaines tendances urbanistiques et commerciales sur un temps relativement long (Figure 16). Dans une même perspective, les photographies sont également le reflet du mouvement, de l'ouverture et de la fermeture des commerces, de la piétonnisation de certains quartiers, de l'apparition ou de la disparition de mobilier urbain ou encore de l'émergence ou de la destruction de certains bâtiments. Si ces informations ne peuvent pas toutes être observées consciemment, elles sont en revanche mises en évidence grâce à l'analyse chronologique des données visuelles et permettent une meilleure appréhension du terrain.



Figure 16 : Évolution de la boutique Les mondes perdus au cours de la collecte de données. De gauche à droite, photos prises le 20 oct 2018, le 17 juil. 2019 et le 11 déc 2021.

Il est essentiel de spécifier qu'aucune photographie n'a été réalisée dans un objectif artistique. En effet, il ne s'agit pas de réaliser des clichés esthétiques, mais de générer un matériau à analyser. Il ne s'agit pas de nier la beauté de la photographie, mais de l'envisager plus largement que par le prisme classique « la beauté d'une image photographique ne consiste pas seulement dans la relation des formes. La beauté est toujours liée au sujet. (...) Il est possible de révéler la beauté simplement en attirant l'attention du spectateur sur un visage humain, comme l'a fait Edward S. Curtis dans son portrait du Chef Joseph (Chef des Nez-Percé, 1903), ou en montrant les relations entre les hommes comme l'a fait Ben Shahn dans sa photo d'hommes plongés dans une discussion politique (Ohio, 1938), ou même en attirant l'attention sur les objets avec lesquels nous vivons ou par le biais desquels nous nous exprimons, comme l'a fait Dorothea Lange avec sa photo d'enseigne dans une petite station-service (Comté de Kern, Californie, 1938) » (Adams, 1996, p. 53-54).

L'essentiel n'est alors pas tant l'image, mais l'analyse qui en est faite (Worth, 1980). De même, les photographies n'ont pas été réalisées dans un but illustratif, mais font partie intégrante du processus de recherche et leur analyse a permis l'émergence de la connaissance (Dion, 2007).

Cependant, une image n'est pas neutre et exprime nécessairement une part de subjectivité du chercheur (Becker, 2007). Il ne s'agit alors pas de les utiliser pour proposer une retranscription objective, mais bien de les envisager comme le résultat d'un contexte social, culturel et historique de sa production et de son utilisation (Dion, 2007).

Ainsi, selon les recommandations de Conord (2002), plusieurs paramètres ont été pris en compte lors de la réalisation des photographies sur notre terrain d'investigation afin de garantir leur pertinence et leur intérêt : le choix du cadrage, le contexte de la prise de vue, la lisibilité de l'image, ou encore la pertinence de celle-ci par rapport aux autres matériaux collectés.

#### 1.2.3.4 Échanger avec le terrain : approche par entretiens

La CCT et l'ethnomarketing sont ancrés dans une posture phénoménologique, mettant l'individu au cœur de la recherche et « permettant aux chercheurs d'appréhender de l'intérieur le sens que les individus attribuent à leurs comportements de consommation quotidiens » (Robert-Demontrond et al., 2018, p.16). Il s'agit ainsi de s'attacher à la perspective de l'individu

(Deshpande, 1983) et d'analyser et interpréter les descriptions et récits de phénomènes. Dans cette visée phénoménologique et plus spécifiquement dans le cadre d'enquêtes ethnographiques, plusieurs acceptions de l'entretien ethnographique ont été proposées (Tableau 3).

Entretiens	Définitions	Auteurs
Entretien ethnographique non structuré	Supplée l'observation dans l'interprétation ethnographique « en fournissant une compréhension culturellement particulière et <i>émique</i> ». Les entretiens non structurés impliquent typiquement la participation d'un informateur individuel à une conversation « générale » avec un chercheur, plutôt que sur un sujet spécifique défini <i>a priori</i> .	Arnould et Wallendorf (1994)
Entretien ethnographique structuré	Les thèmes abordés doivent émerger de phases d'observation préalables. L'entretien est plus une méthode complémentaire à l'observation qu'une technique de collecte à part entière.	
Entretien en profondeur	« Rencontres ou série de rencontres en face à face entre un chercheur et des informateurs, visant à la compréhension des perspectives des gens interviewés sur leur vie, leurs expériences ou leurs situations, et, exprimées dans leur propre langage »	Bogdan et Taylor (1975)
Entretien long	Entretien amenant le chercheur dans « le monde mental d'un individu afin d'entrevoir les catégories et la logique par lesquelles lui ou elle voit le monde ».	McCracken (1988)
Entretien ethnographique (approfondi)	Entretiens qui « ne sont pas isolés, ni automatisés de la situation d'enquête. Les enquêtés sont resitués dans leurs milieux d'interconnaissance. [...] Ils prennent place et sens dans un contexte dont vous ne négligerez pas la dimension historique et locale ».	Beaud, (1996) Beaud et Weber (2010)
Récit de vie	Saisir des expériences qui ont marqué de façon significative la vie de quelqu'un et la définition de ces expériences par la personne elle-même.	Lapassade (1991)
Entretien en profondeur	« Entretiens dans lesquels les participants sont encouragés et prêts à parler en profondeur sur un sujet d'investigation sans que le chercheur ait utilisé des questions précises et prédéterminées ».	Cook (2008)
Entretien ethnographique (informel)	« Les entretiens ethnographiques sont des conversations courtes, <i>in situ</i> et impromptues qui se déroulent dans le cadre du terrain d'enquête [« <i>field site</i> » ]. Ce type d'entretien peut nécessiter une structure plus émergente et davantage de questions spontanées adaptées à chaque moment observé ».	Arsel (2017)

Tableau 3 : Typologie des différentes définitions de l'entretien ethnographique, Collet (p. 144, 2020)

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené deux types d'entretiens ethnographiques : les entretiens ethnographiques tels que définis par Weber et Beaud (2010) et les entretiens ethnographiques tels que définis par Arsel (2017)

#### 1.2.3.4.1 Entretiens ethnographiques (Weber & Beaud, 2010)

Nous avons eu recours aux entretiens ethnographiques définis par Weber et Beaud comme des entretiens qui « ne sont pas isolés ni automatisés de la situation d'enquête. Les interrogés sont resitués dans leurs milieux d'interconnaissance. [...] Ils prennent place et sens dans un contexte dont vous ne négligerez pas la dimension historique et locale. [...] Ils s'appuient sur des observations préalables et, en retour, guident les observations à venir ». Nous envisageons ainsi l'entretien comme « une interaction personnelle où chacun s'engage fortement et c'est aussi une interaction solennelle avec un minimum de mise en scène, de cérémonial » (Weber et Beaud, p. 155, 2010).

Nous avons initialement opté pour des entretiens ethnographiques non structurés (Arnould et Wallendorf, 1994), ne reposant pas sur des questions préétablies, mais laissant une libre parole au participant puis au fur et à mesure de l'avancée de notre recherche, les entretiens sont devenus de plus en plus structurés (Arnould et Wallendorf, 1994), nous permettant ainsi de développer des observations que nous avons pu faire sur le terrain ou de rebondir sur des entretiens menés préalablement.

En effet, suivant notre démarche inductive, l'objectif n'était pas de s'attacher à une certaine représentativité, mais bien une singularité des propos et de faire de chaque entretien un événement particulier qui se joue autour d'une relation personnelle entre l'enquêteur et l'enquêté (Weber & Beaud, 2010).

Cependant, pour assurer la rigueur méthodologique, nous avons suivi un protocole strict de conduite des entretiens en trois grandes parties, définies ci-dessous.



Protocole d'entretien

- Avant l'entretien - Prise de contact avec le participant : L'échantillon a été constitué par connaissance et par effet boule de neige. Certains des participants nous ont été présentés par l'intermédiaire d'une connaissance commune puis ils nous ont eux-mêmes présenté d'autres participants.

- Prise de rendez-vous : Nous avons choisi de procéder à une prise de rendez-vous par message. Nous souhaitons laisser aux participants toute latitude quant au choix de l'heure et de l'endroit afin de favoriser leur confiance et leur implication. Cependant, en les informant que nous souhaitons parler avec eux du centre-ville, nous orientons d'une certaine façon le choix du lieu. Ainsi, tous les entretiens se sont déroulés au domicile des habitants lorsque ceux-ci habitaient dans le centre, dans les boutiques des commerçants ou en terrasse d'un bar, afin que l'entretien puisse même devenir une situation d'observation. En effet, « l'expérience de l'enquête prouve qu'un entretien approfondi ne prend sens véritablement que dans un « contexte », en fonction du lieu et du moment de l'entretien. La situation d'entretien est à elle seule une scène d'observation, plus exactement seule l'observation de la scène sociale (lieux et personnes) que constitue l'entretien donne des éléments d'interprétation de l'entretien. (Beaud, 1996, p. 236)

- Pendant l'entretien : Après nous être présenté et avoir brièvement introduit notre sujet de recherche, nous demandons au participant s'il accepte que l'entretien soit enregistré en audio, condition essentielle à l'entretien ethnographique (Beaud et Weber, 2010). Après son accord, nous proposons au participant de se présenter également et d'introduire son rapport au centre-ville. Nous n'utilisons pas de guide d'entretien, de manière à rester entièrement à l'écoute du participant, en suivant son chemin de pensée. Néanmoins, cette absence de guide ne signifie pas l'absence de cadre et notre rôle lors de ces entretiens est de maintenir les participants autour des thématiques qui nous intéressent.

- Après l'entretien : Après avoir remercié le participant, nous rédigeons nos premières impressions concernant le déroulement de l'entretien, le lieu, l'atmosphère, etc. Puis vient le travail de transcription de l'entretien, qu'une fois terminé nous envoyons au participant afin de recueillir ses éventuels commentaires ou échanger avec lui.

### Personnes interviewées

Pour cette recherche, nous avons mené 18 entretiens avec 19 personnes, pour un total de 25 heures d'entretiens. Chaque entretien a été retranscrit intégralement. Les participants ont été choisis par effet boule de neige et par opportunité, sans chercher à attendre une quelconque représentativité, non recherchée dans l'enquête ethnographique. Cependant, nous avons tenté d'interroger des personnes aux profils variés, tant concernant leurs caractéristiques sociodémographiques que dans leur lieu d'habitation (centre-ville, ville, proche banlieue, banlieue plus éloignée) (Tableau 4).

Date de l'entretien	Participants	Durée de l'entretien
24.02.17	<b>Antoine</b> a 44 ans, il est salarié et vit seul dans un appartement dont il est propriétaire depuis une dizaine d'années, dans le centre-ville de Rouen. Je le rencontre pour la première fois lors d'une soirée, par l'intermédiaire d'une amie commune. On se retrouve pour notre entretien quelques jours plus tard, chez lui.	59 min
03.03.17	Je fais la connaissance de <b>Mathilde</b> en sortant de mon entretien avec Antoine : elle vit dans un immeuble voisin. Elle a 23 ans, elle est étudiante en école d'ingénieur et réside seule depuis trois ans dans un appartement dans le centre-ville dont ses parents, vivant à la campagne, sont propriétaires. Nous nous retrouvons pour l'entretien quelques jours plus tard, chez elle, autour d'un thé.	54 min
09.03.17	<b>Manu</b> a 48 ans, il est commerçant indépendant depuis trois ans dans le centre-ville et réside à une quarantaine de kilomètres avec sa femme et sa fille. Je vais à sa rencontre dans sa boutique et nous planifions notre entretien le lundi suivant, dans sa boutique fermée.	70 min
27.04.17	<b>Pauline</b> est une amie d'amie. Elle a 34 ans, est locataire avec son conjoint d'un appartement dans le centre-ville piéton et salariée d'une boutique de prêt-à-porter également dans le centre-ville. Lorsque je la contacte pour lui proposer un entretien, elle suggère que nous nous retrouvions dans la boutique de son ami <b>Alexandre</b> , 28 ans, locataire depuis deux ans d'un appartement dans le centre-ville piéton et gérant depuis deux ans également d'une boutique indépendante située dans la même rue que sa boutique.	85 min
03.05.17	<b>Rose</b> a 60 ans, elle est gérante et cheffe de son propre restaurant ouvert il y a quelques années dans le centre-ville piéton. Elle réside avec son mari à 20 km de Rouen	90 min

	et est immédiatement enthousiaste à l'idée d'un entretien avec moi. Celui-ci a lieu dans son restaurant, un matin, avant l'ouverture.	
02.05.17	<b>Camélia</b> a 24 ans. C'est une connaissance lointaine de mon petit frère qui nous met en relation. Elle est étudiante et locataire d'un appartement dans le centre-ville. Notre entretien a lieu suite à quelques échanges de sms, sur la terrasse d'un bar du centre-ville qu'elle affectionne particulièrement. Au cours de l'entretien, nous sommes rejoints par des connaissances à elle, qui prennent part à notre échange.	60 min
26.12.17	Je vais à la rencontre de <b>Sami</b> dans sa boutique. Il est commerçant indépendant dans une boutique pop-up dans le centre-ville et réside à une vingtaine de kilomètres de Rouen avec sa femme et son fils. Bien que nous nous rencontrions début décembre, notre entretien a lieu dans sa boutique juste après Noël afin de ne pas perturber un rythme particulièrement soutenu de ventes.	56 min
04.09.18	<b>Léo</b> fait partie de mon cercle familial. Elle a 29 ans, est locataire d'un appartement rouennais, dans lequel elle réside avec son mari et son fils depuis moins d'un an après avoir vécu trois années à Londres. Nous faisons l'entretien chez elle, autour d'un petit déjeuner.	98 min
14.09.18	<b>Marion</b> a 30 ans, est infirmière et propriétaire avec son mari d'un appartement rouennais. Notre entretien se déroule chez elle, autour d'un café.	82 min
01.06.19	<b>Claudine</b> a 73 ans, est retraitée et locataire de longue date d'un appartement rouennais. Elle fait partie de la même association qu'un membre de ma famille, qui nous met en relation. Notre entretien a lieu un matin, à son domicile.	114 min
27.08.19	<b>Ozan</b> a 30 ans, c'est un étudiant turc en mobilité Erasmus et réside dans un logement Crous situé dans la proche	62 min

	banlieue rouennaise. Je fais sa rencontre à l'université et notre entretien a lieu en anglais, dans un bureau de la fac.	
26.01.21	<b>Aurore</b> a 27 ans. Elle est commerçante indépendante dans le centre-ville de Rouen, et locataire d'un appartement avec son conjoint. Elle ne vit à Rouen que depuis un an, après avoir grandi en Vendée, vécu à Nantes et à Paris. Je vais à sa rencontre quelques mois après l'ouverture de sa boutique et après plusieurs échanges de vive voix et par messages, elle me propose de me rencontrer dans sa boutique. Lorsque je me présente à notre rendez-vous, elle paraît initialement un peu sur la réserve et son petit ami est également présent, mais elle semble se détendre rapidement et il finit par s'éclipser au bout d'une quinzaine de minutes. Nous continuons l'entretien seules, mais sommes interrompues à plusieurs reprises par des clients et des connaissances d'Aurore.	90 min
15.02.21	<b>Angèle</b> est commerçante indépendante dans le centre-ville rouennais et propriétaire d'une maison en proche banlieue rouennaise avec son mari et sa fille. Je l'ai déjà croisée plusieurs fois, notamment lors de ventes d'artisanes et créatrices normandes. Elle me reçoit avec enthousiasme dans sa boutique, un matin avant l'ouverture.	75 min
26.02.21	<b>Alain</b> est retraité et propriétaire d'une maison où il réside avec sa femme dans l'agglomération ouest de Rouen. Je le rencontre par l'intermédiaire de connaissances communes et après quelques échanges, il me reçoit chez lui autour d'un café.	119 min
22.03.21	<b>Adèle</b> a 33 ans, elle est artisane et commerçante dans le centre-ville rouennais et propriétaire avec son conjoint d'un appartement également dans le centre-ville. Elle me reçoit dans son atelier boutique un jour de fermeture.	130 min

07.09.21	<b>Etienne</b> , 36 ans, propriétaire d'une maison dans la proche banlieue rouennaise, où il réside avec sa conjointe et leurs deux enfants.	110 min
06.05.22	<b>Hamza</b> a 21 ans, est étudiant apprenti et réside avec sa mère dans un appartement en location dans l'agglomération rouennaise, sur la rive gauche. Nous sommes mis en relation par sa tante, une connaissance. Nous nous retrouvons un après-midi ensoleillé et il me propose d'échanger sur un banc, sur une petite place piétonne, dans le centre-ville.	70 min
27.10.22	<b>Pascale</b> a 64 ans. Elle est retraitée et propriétaire depuis deux ans d'un appartement sur la rive gauche rouennaise. Auparavant, elle a vécu de nombreuses années à Annemasse et a rejoint Rouen à sa retraite, pour se rapprocher de sa fille et de sa petite-fille qui vivent à Paris. Nous sommes mises en relation par une connaissance commune et elle me reçoit chez elle, autour d'un thé.	75 min

Tableau 4 : Profil des participants aux entretiens

Nos entretiens ethnographiques tels qu'entendus par Weber et Beaud (2010) ont été enrichis par des entretiens ethnographiques proposés par Arsel (2017).

#### 1.2.3.4.2 Les entretiens ethnographiques (Arsel, 2017)

Pour Arsel, les entretiens ethnographiques prennent la forme d'entretiens informels qui s'adaptent à certains terrains sensibles ou certaines situations imprévisibles. Ce sont des discussions courtes et menées sur le terrain. Dans ce type d'entretien ethnographique, il ne s'agit pas de tenter de couvrir un ensemble de questions prédéterminées, mais plutôt de se concentrer sur des éléments liés à la situation particulière du moment ou à une expérience spécifique. Cependant, il ne s'agit aucunement de dissimuler sa casquette de chercheur et de renoncer au consentement de l'entretien en le faisant passer pour une simple discussion, mais bien de

l'appréhender avec une plus grande souplesse. Ainsi, ils ne sont pas nécessairement planifiés ni enregistrés, mais font l'objet d'un compte rendu le plus fidèle possible à l'issue de l'échange. Il s'agit alors pour le chercheur, dès la fin de la discussion, de consigner le maximum d'informations afin de pouvoir par la suite les utiliser en tant que données (Arsel, 2017)

### 1.2.4 Analyse et codage des données

La mise en place de la méthode ethnographique et la collecte des diverses données – entretiens, observations, photographies - ont donné naissance à un ensemble d'informations appelé corpus, qui a été traité et analysé afin d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche. Nous présenterons tout d'abord la méthode d'analyse que nous avons utilisée dans le cadre de cette recherche, puis exposerons plus en détail la technique de codage des données.

#### 1.2.4.1 Analyse du corpus

L'objectif de l'analyse de contenu est de faire parler les données, de leur donner un sens. Il existe de nombreuses techniques d'analyse de données : l'analyse structurale, l'analyse lexicale, l'analyse diachronique ou encore l'analyse thématique.

L'objectif de la démarche inductive dans laquelle s'inscrit ce travail est de « faire émerger des thèmes fréquents, dominants ou signifiants inhérents aux données brutes sans la contrainte imposée par les méthodologies structurées » (Thomas, 2006, p. 238). Dans le cadre de cette recherche, nous avons alors privilégié l'analyse thématique afin de « repérer des « noyaux de sens » qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi. » (Bardin, 2007, p.137). En ce sens, nous avons procédé à une analyse thématique de l'ensemble du corpus, aussi bien textuel que visuel, de manière à transformer celui-ci « en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.164) et d'en faire émerger le sens. Pensés comme complémentaires, nos différents matériaux empiriques ont ainsi été analysés parallèlement et avec des outils similaires, dans une perspective commune de synthèse systématique du propos (Paillé et Mucchielli, 2016)

Selon Paillé et Mucchielli, 2016 l'analyse thématique remplit deux fonctions principales : le repérage et la documentation. Le repérage consiste en l'identification des thèmes abordés, en lien avec l'objectif de la recherche, dans l'ensemble du corpus de données. La documentation fait référence à la capacité de mise en relation des thèmes identifiés, les parallèles, les convergences ou divergences. Cette fonction permet de schématiser les grandes tendances du



phénomène observé. L'analyse thématique a ainsi permis de « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'un verbatim d'entretien, d'un document organisationnel ou de notes d'observation. » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.162).

Selon les recommandations de Miles et Huberman (2003) et de Paillé et Mucchielli (2016), nous avons réalisé cette analyse de façon itérative, par un jeu d'allers-retours entre le corpus et l'unité d'analyse (Figure 16). Par ce procédé, nous avons ainsi pu préciser notre collecte de données au fur et à mesure de l'analyse et de l'émergence des thèmes.

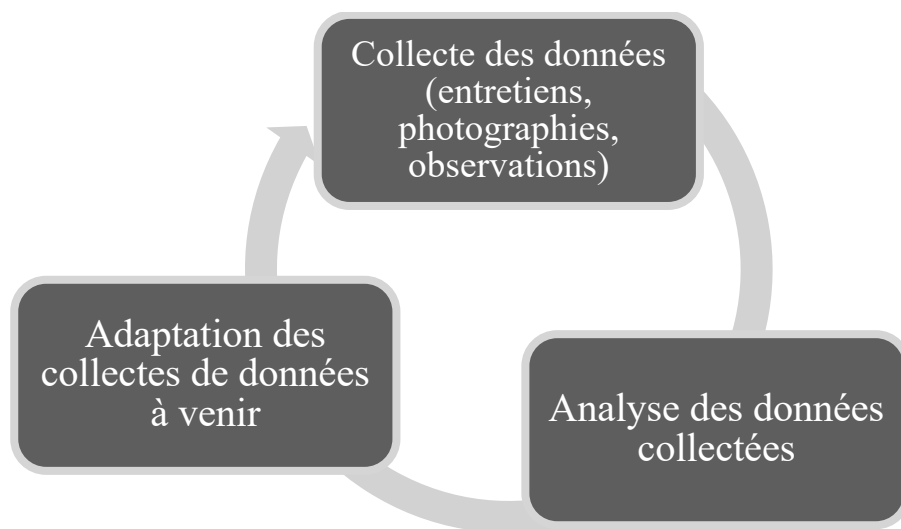


Figure 17 : Processus de collecte de données itératif

Elle s'est faite selon quatre grandes étapes :

- Prise de connaissance du corpus à travers une première lecture flottante (Bardin, 2004) des entretiens préalablement retranscrits et des notes d'observations, ainsi que le visionnage des photographies prises sur le terrain. Cette étape a permis l'appropriation de chacune des données permettant ensuite d'envisager le corpus comme un tout (Paillé et Mucchielli, 2016).

- Un premier codage des données, très descriptif, selon des unités sémantiques au plus proche du discours des participants (dans le cadre des entretiens) afin de rester le plus proche possible du sens des données.

- L'identification et catégorisation de thèmes émergents par différenciation puis par analogie (Miles et Huberman, 2003 ; Bardin, 2007 ; Paillé et Mucchielli, 2016). Ainsi, après avoir analysé chaque entretien individuellement, nous avons procédé, dans le cadre de la dynamique itérative, à des analyses globales au fur et à mesure de l'enrichissement du corpus, permettant ainsi d'atteindre un niveau de compréhension global de celui-ci.

- Enfin, une dernière étape d'observation des résultats a permis la mise en récit du terrain à la lumière des observations et ainsi une meilleure compréhension de ce qu'est et ce qui fait le centre-ville.

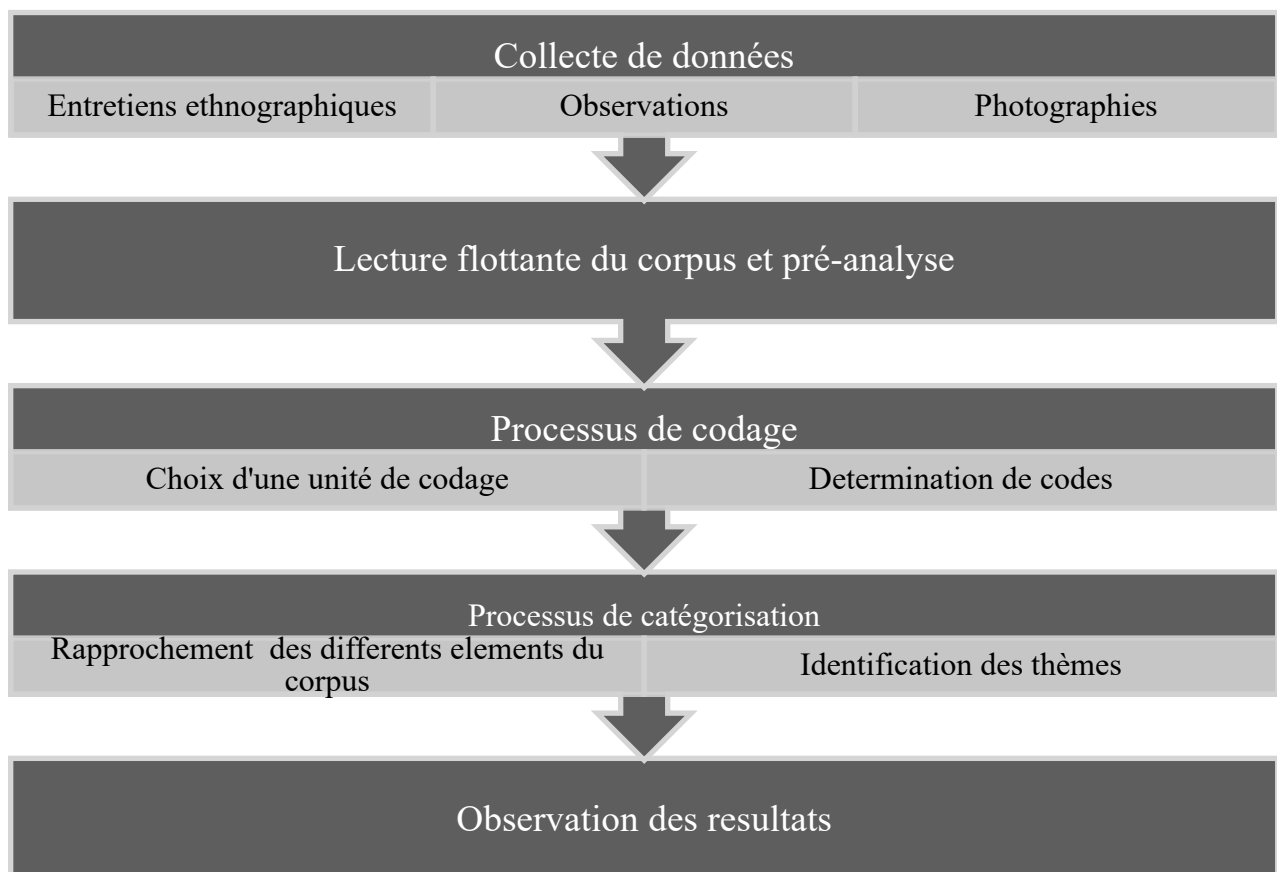


Figure 18 : Processus d'analyse thématique des résultats

#### 1.2.4.2 Le processus de codage

Le codage est un processus de transformation par lequel « des données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu » (Bardin, 2007, p.134). Il s'agit ainsi de segmenter les données en unités d'analyse puis de les répartir au sein de catégories afin de transformer un matériau empirique brut en une structure conceptuelle (Allard-Poesi, 2003) en l'élaboration d'une théorisation du monde (Ayache & Dumez, 2011).

Si l'ensemble de notre corpus a fait l'objet de procédures analytiques spécifiques selon les différents matériaux évoqués précédemment (entretiens ethnographiques, photographies, notes d'observation), les codages et analyses ont cependant été sans cesse confrontés afin de permettre l'émergence d'une catégorisation et d'une théorisation communes.

Selon notre approche inductive, nous avons procédé à un codage par abstraction, visant à nous appuyer sur le matériau émic pour en faire émerger des éléments plus conceptuels. Ainsi, nous avons codé les données et formulé des indices (Lazarsfeld, 1967) afin de créer des catégories et d'en faire émerger des concepts. Il s'agit d'un travail de « fouilles » visant à repérer les concepts dissimulés derrière les données collectées.

Conformément aux recommandations d'Allard-Poesi (2003), le codage s'est déroulé en deux étapes consécutives : tout d'abord en définissant l'unité d'analyse et dans un second temps en choisissant le mode de définition des catégories thématiques.

L'unité d'analyse a été déterminée selon des unités de sens et non selon des unités physiques de mot, phrase ou paragraphe. Ainsi, le premier découpage a été réalisé autour de la signification et du contexte des données empiriques, de tailles variées, mais correspondant à « la plus petite unité codable » (Allard-Poesi, 2003, p.256). Compte tenu de cette variabilité et non de la définition *a priori* des codes et catégories, Allard-Poesi (2003) recommande le respect de deux règles essentielles afin d'assurer une certaine fiabilité de l'analyse. Ainsi, les unités de sens doivent être :

- Heuristiques : et permettre la compréhension d'une action. Elles doivent ainsi être assez petites pour être précises, mais également assez larges pour être intelligibles et liées à la question de recherche.
- La plus petite unité d'information qui fait sens en elle-même : et être interprétable en l'absence d'informations additionnelles

Dans la perspective de codage par abstraction, nous avons mis en place un processus de construction théorique (Saldana, 2013) en procédant par étapes et en codifiant de la manière la plus descriptive possible jusqu'à l'abstraction et la théorisation.

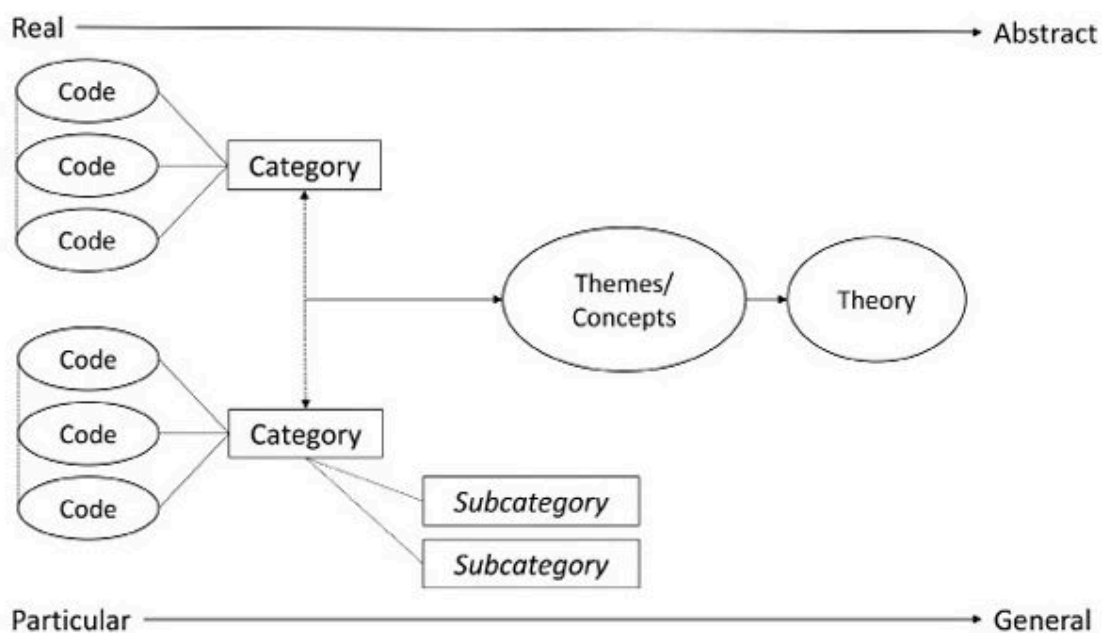


Figure 19 : Le processus de construction théorique, Saldana, 2013, p.13

#### 1.2.4.2.1 Des discours à la théorie

Afin de coder les 25h d'entretiens réalisés, nous les avons, comme évoqué précédemment, intégralement retranscrits puis avons procédé au codage, entretien par entretien. Nous avons effectué un premier codage extrêmement descriptif, reposant sur des codes « mots ». En résultent un grand nombre de mots, similaires ou identiques au vocable utilisé dans les discours des participants, qui reflètent au plus près les discours, les idées, les actions ou encore les événements, etc. Cette perspective descriptive permet d'appréhender et d'analyser la richesse des discours ainsi que l'importance du vocabulaire utilisé (Allard-Poési, 2003).

Voici un exemple d'un premier découpage en codes thématiques à partir d'un extrait de l'entretien mené avec Aurore, le 26/01/2021 :

<p>« C'est bête, mais par exemple <i>pour moi un centre-ville c'est des parkings, c'est un accès en voiture, un accès en transports en commun sans ça tu décourages vraiment les gens à venir et puis au final ils ne vont pas se casser la tête à risquer d'avoir des bouchons en repartant, en venant, et tout donc dans le centre-ville t'as toute une question hyper importante autour de la circulation des gens. Et c'est les commerces, le centre-ville c'est ça. C'est savoir donner une âme à une ville. (...) En tous cas à Poitiers ou à Châtelleraut (...) tu as beaucoup moins cette culture là du centre-ville, de la balade en centre-ville. Un centre-ville pour moi c'est censé être joli aussi tu vois, découvrir des petits recoins, que les rues soient différentes, qu'il y ait des atmosphères un peu différentes, qu'il y ait des resto, des bars, une vie quoi. »</i></p>	<p>stationnement</p> <p>transports en commun</p> <p>embouteillages</p> <p>circulation</p> <p>le CV, lieu de commerces</p> <p>personnification</p> <p>balade</p> <p>charme      joli</p> <p>atmosphère</p> <p>vie</p>
---	---

Dans cet extrait, nous avons extrait 12 codes synthétisant le discours tout en reflétant au plus près les mots de Aurore.

Dans un second temps, il s'agit d'accéder à un niveau d'abstraction supplémentaire (Corbin et Strauss, 1990). Ainsi, la mise en relation de l'ensemble des codes permet la création de catégories rassemblant des codes aux significations similaires ou proches. Il est dès lors possible de commencer à caractériser les relations entre les différentes catégories. Contrairement au premier codage *in fine*, cette seconde étape consiste ainsi en l'établissement d'une organisation plus conceptuelle des données à partir des codes.

Si la première étape de codage a été réalisée à l'aide du logiciel Nvivo, cette étape a en revanche été réalisée à la main afin d'en saisir les moindres aspérités et de proposer une catégorisation la plus fine et sensible possible (Paillé, 2011).

« C'est bête, mais par exemple pour moi un centre-ville c'est des parkings, c'est un accès en voiture, un accès en transports en commun sans ça tu décourages vraiment les gens à venir et puis au final ils ne vont pas se casser la tête à risquer d'avoir des bouchons en repartant, en venant, et tout donc dans le centre-ville t'as toute une question hyper importante autour de la circulation des gens. Et c'est les commerces, le centre-ville c'est ça. C'est savoir donner une âme à une ville. (...) En tous cas à Poitiers ou à Châtellerauld (...) tu as beaucoup moins cette culture là du centre-ville, de la balade en centre-ville. Un centre-ville pour moi c'est censé être joli aussi tu vois, découvrir des petits recoins, que les rues soient différentes, qu'il y ait des atmosphères un peu différentes, qu'il y ait des resto, des bars, une vie quoi. »

Accessibilité

Rôle commercial

Métaphore du vivant

Flânerie

Esthétique du centre-ville

Charme

On observe alors, dans le cadre de cet extrait de l'entretien de Aurore, que les 12 codes initiaux ont été regroupés en 6 catégories.

Enfin, lors d'une troisième étape de codage, il s'agit de regrouper ces catégories en thèmes et concepts, permettant la théorisation des données. Dans le cadre de cet exemple, trois grands thèmes ont émergé des catégories précédemment citées.

« C'est bête, mais par exemple pour moi un centre-ville c'est des parkings, c'est un accès en voiture, un accès en transports en commun sans ça tu décourages vraiment les gens à venir et puis au final ils ne vont pas se casser la tête à risquer d'avoir des bouchons en repartant, en venant, et tout donc dans le centre-ville t'as toute une question hyper importante autour de la circulation des gens. Et c'est les commerces, le centre-ville c'est ça. C'est savoir donner une âme à une ville. (...) En tous cas à Poitiers ou à Châtellerauld (...) tu as beaucoup moins cette culture là du centre-ville, de la balade en centre-ville. Un centre-ville pour moi c'est censé être joli aussi tu vois, découvrir des petits recoins, que les rues soient différentes, qu'il y ait des atmosphères un peu différentes, qu'il y ait des resto, des bars, une vie quoi. »

Dimensions fonctionnelles

Métaphore du vivant

Dimensions symboliques

### 1.2.4.2.2 Donner sens aux photographies

Parallèlement au codage des données discursives, nous avons également procédé au codage des données photographiques.

Les 893 photographies ont été regroupées et catégorisées selon leurs similarités. Ainsi, nous avons, comme pour les données textuelles, développé un certain nombre de codes pour chacune des photographies, chaque code étant symbolisé par un dossier, puis avons placé celles-ci dans le ou les dossiers correspondants. Nous avons par la suite regroupé chaque code « dossier » dans les catégories « dossiers » reposant sur les liens observés entre chacun des codes.

Grâce à cette méthodologie, nous avons vu émerger une arborescence des données visuelles venant compléter l'analyse textuelle et permettant l'analyse, l'interprétation et la discussion des résultats avec la littérature.

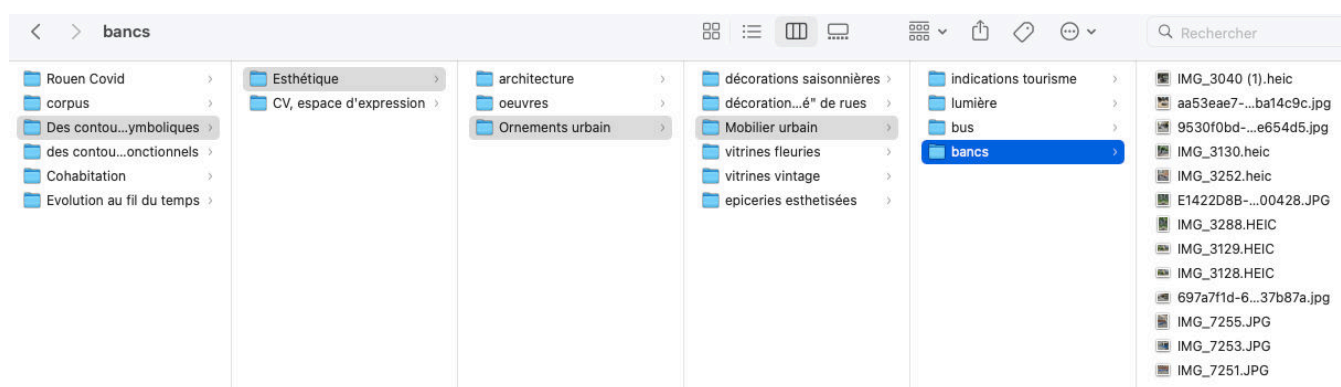


Figure 20 : Extrait de l'arborescence d'analyse du corpus photographique

### 1.2.4.2.3 De la réflexion à la théorisation

La production de notes de terrain fait partie intégrante de la méthodologie ethnographique et atteint son paroxysme lors de la phase d'analyse (Arnould & Wallendorf, 1994). Ainsi, s'ils peuvent initialement prendre la forme de notes réflexives, ils se révèlent le plus souvent des mémos théoriques participant à la richesse de la réflexion et à l'élaboration de l'analyse. Ainsi, sans être codés, ils font néanmoins partie intégrante de la phase d'analyse et de la théorisation des données.

### 1.2.5 (E)prouver la scientificité et la valeur éthique de la recherche

Afin d'assurer la validité empirique (Olivier de Sardan, 2008) et la validité interprétative (Andréani & Conchon, 2005), de ce travail doctoral, nous avons suivi les critères de scientificité et les critères éthiques proposés par Robert-Demontrond *et al.* (2018). Selon les auteurs, « l'ensemble de ces critères s'appliquent à la fois à la phase de terrain [...] et à la phase d'analyse et d'interprétation » (*ibid.*, p. 136) et permettent d'assurer « la stabilité, la robustesse et l'honnêteté de la recherche » (*ibid.*, p. 136).

#### 1.2.5.1 Assurer la scientificité de la recherche

S'appuyant sur les travaux de Wallendorf et Belk (1989), Robert-Demontrond *et al.* (2018) proposent cinq critères de validité scientifique de la recherche qualitative interprétative en recherche sur la consommation : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité, la concordance et l'intégrité.

##### 1.2.5.1.1 La crédibilité

Le premier critère de scientificité est le critère de crédibilité. Il s'agit de garantir la conformité avec la réalité des données analysées et des interprétations proposées.

Plusieurs solutions sont proposées pour répondre à cette nécessité. En premier lieu, les auteurs insistent sur l'importance de la mise en place d'une triangulation des sources et/ou méthodes de collecte. La crédibilité repose également sur la clarté et la transparence du récit d'enquête. En ce sens, l'enquêteur doit pouvoir garantir l'accès à son matériau de recherche et à son analyse. De même, à travers la mise en récit de la recherche, le lecteur doit être en mesure de « voir et (...) entendre ce que le chercheur a vu et entendu » (Robert-Demontrond *et al.*, 2018, p. XX). La réflexivité est un autre garant essentiel de la crédibilité, permettant au lecteur de mieux comprendre le processus de recherche (Wallendorf et Brucks, 1993). Enfin, la restitution des résultats auprès des participants permet au chercheur de valider ou non ses interprétations. L'ensemble de ces principes ont été appliqués à ce travail de recherche. Ainsi, nous avons procédé à une collecte de données variées - discursives et visuelles -, à travers des méthodologies diverses – ethnographie, entretiens avec des habitants, commerçants,



promeneurs, observations flottantes et participantes ou encore la prise de photographies -, attestant d'une « triangulation complexe » (Olivier de Sardan, 2008) visant l'hétérogénéité des sources.

Afin de satisfaire à la nécessité de transparence, l'ensemble de notre corpus – entretiens retranscrits, photographies, sources médiatiques – est accessible. La retranscription des entretiens a également été partagée et discutée avec la quasi-totalité des participants, afin de recueillir leur retour et de s'assurer du respect de l'interprétation de leur discours. De même, nous avons pu évoquer avec un certain nombre d'entre eux l'avancée du travail de recherche tout au long de celui-ci. Enfin, les questions de réflexivité ont également été approfondies et présentées précédemment dans ce travail.

#### 1.2.5.1.2 La transférabilité

Le second critère de scientificité est un critère de transférabilité et repose sur la capacité d'étendre les interprétations et conclusions théoriques du chercheur à d'autres contextes de recherche. Il est difficile d'appliquer tout à fait ce critère dans le cas de notre recherche ethnographique inductive en ce sens qu'elle est particulièrement dépendante de son contexte. Or, chaque contexte étant particulier, il est délicat de chercher la transférabilité dans un autre contexte que celui étudié. Cependant, les dynamiques urbaines observées dans le centre-ville rouennais pourraient également être observées dans d'autres centres-villes français au contexte plus ou moins similaire.

#### 1.2.5.1.3 La fiabilité

La fiabilité repose sur la consistance de l'analyse des données et vise à éloigner toute instabilité. La transparence et la formalisation des procédés d'analyse, la rigueur des phases de codage et d'analyse sont autant de procédés permettant la fiabilité de l'interprétation. Ces points sont abordés et détaillés tout au long de la partie 2.4 de ce travail doctoral.

#### 1.2.5.1.4 La concordance

Le critère de confirmation, de confirmabilité ou de concordance, repose sur la validité interprétative du travail de recherche. Ainsi, selon Paillé (2006, p.119), « l'interprétation est un

engagement », en ce sens, « le chercheur qualitatif est pour sa part redevable des opérations de collecte, d'analyse et d'interprétation de sa recherche ». Il s'agit une fois encore de garantir la transparence des conditions de production et d'interprétation des données. Cette transparence se manifeste dans ce travail doctoral par un souci de « description dense des faits observés, des échanges réalisés, en maintenant une fidélité à la perspective *emic*, en conservant les usages langagiers des informateurs ». Ainsi, l'illustration par verbatim, photographie ou captures d'écran sont autant de preuves de fidélité aux données. Le recours au carnet de terrain est également un outil réflexif nécessaire permettant à la fois de rendre compte des réalités de terrain et de suivre le cheminement du chercheur. Ainsi, le travail de réflexivité relève d'une forme de responsabilité du chercheur « Il est redevable, donc il est et doit être responsable. Il y a là un engagement de la personne, intellectuel et éthique et une dimension humaine forte » (Paillé, 2006, p. 119).

#### 1.2.5.1.5 L'intégrité

Le dernier critère proposé par Wallendorf et Belk (1989) et repris par Robert-Demontrond et al. (2018) est le critère d'intégrité. Il vise à assurer l'authenticité des données et repose notamment sur la qualité des entretiens menés par le chercheur. Nous avons veillé, lors de nos rencontres, à laisser toute la place aux participants d'évoquer leurs opinions et ressentis sans en entraver l'expression. Selon les recommandations de Wallendorf et Belk (1989), nous n'avons pas hésité à partager certaines informations personnelles avec les participants afin de renforcer les échanges et favoriser l'instauration d'une relation de confiance.

#### 1.2.5.2 Une recherche éthique

Afin d'aborder la question de l'éthique dans la recherche et plus spécifiquement l'éthique de ce travail doctoral, nous reprendrons les principes énoncés par Robert-Demontrond (2004) et repris par Robert-Demontrond *et al.* (2018) dans leur ouvrage sur l'ethnographie de la consommation. Il s'agit, à travers le respect de huit principes, de viser à « la minimisation des risques et la maximisation des bénéfices ; l'équité et la non-discrimination des répondants ; le consentement des répondants. » (Robert-Demontrond *et al.*, 2018, p.146).

Le premier principe énonce que toute recherche doit ambitionner l'amélioration de l'état des humains et de la société et nullement viser une finalité personnelle du chercheur. Ainsi, ce dernier doit adopter une posture altruiste et œuvrer pour le bien commun par l'accroissement des connaissances et compréhensions du monde. En ce sens, notre travail vise à comprendre et accroître les connaissances autour des dynamiques intra-urbaines et les enjeux qui les déterminent.

Le second principe concerne le respect de la dignité des personnes et particulièrement des participants à la recherche. Ainsi, il s'agit d'envisager les personnes interrogées d'égal à égal, comme des partenaires. Ce point de notre recherche a spécifiquement été abordé dans la partie 2.1.2.1, faisant référence à notre ancrage en CCT et la place des participants dans notre travail d'enquête.

Le troisième principe garantit l'intégrité physique et psychique des participants. Notre objet de recherche ne relève pas d'enjeux sensibles et n'implique aucune mise en danger physique ou psychique des participants. De plus, afin de renforcer leur sentiment de sécurité, chacun des participants a choisi le lieu et le moment de notre rencontre, leur permettant ainsi de trouver un espace confortable. Tout au long des entretiens, nous avons également été attentifs aux réactions et émotions des participants afin de les prémunir de toute situation de gêne ou d'inconfort.

Le quatrième principe relève du consentement des participants. Afin de garantir leur consentement, chaque entretien a été précédé d'une première prise de contact lors de laquelle nous nous sommes présentés et avons présenté nos objectifs de recherche. Ce premier échange, en face à face dans la majorité des cas, par téléphone dans une minorité, permettait aux participants de soulever des questionnements et potentielles inquiétudes auxquels nous pouvons répondre avant même l'entretien, leur laissant ainsi l'esprit libre pendant nos futurs échanges. Les participants planifiaient eux-mêmes l'entretien et l'accord d'enregistrement au dictaphone, évoqué lors de la première prise de contact, était renouvelé avant chaque entretien.

Le cinquième principe éthique évoqué par Robert-Demontrond *et al.* (2018) porte sur la responsabilité du chercheur. Cette responsabilité a été assumée dès les prémices de ce travail doctoral et nous nous portons entièrement garants de l'éthique de cette recherche, comme en témoignent ces présentes lignes.

Le sixième principe fait référence aux limites épistémologiques, méthodologiques et théoriques de notre travail de recherche. Ces dernières sont appréhendées et reconnues, et portées à la connaissance du lecteur à la fois dans les parties épistémologiques et théoriques, mais également en conclusion de cette thèse.

Le septième principe fait écho au premier et mentionne la nécessité portée à l'anticipation de l'exploitation des travaux qui ne peuvent être utilisés à d'autres fins que celles prévues initialement. En ce sens et selon les recommandations de Robert-Demontrond (2004), nous avons abordé cette recherche dans une approche transdisciplinaire, nous permettant de porter notre regard au-delà de la seule science de gestion tout en restant cohérents avec notre objet d'étude.

Enfin, le huitième et dernier principe éthique consiste en l'attention portée à la minimisation, voire l'élimination, de notre empreinte ethnographique sur le terrain afin de ne pas entraver d'éventuelles recherches futures. En ce sens, il semble que notre travail dans le centre-ville rouennais ne soit pas venu modifier les différentes dynamiques qui s'y opèrent.

## 2. RESULTATS

## **Introduction de chapitre**

Ce chapitre expose les résultats de notre recherche. Il s'agit ici de proposer une description dense et fine des données, qui seront interprétées dans une partie suivante. Cependant, si elles restent relativement brutes, les données sont ordonnancées selon des thèmes ayant émergé de l'analyse thématique évoquée précédemment.

Nous aborderons ainsi dans un premier temps les contours du centre-ville et tenterons d'en dessiner les frontières fonctionnelles et symboliques, afin d'appréhender au mieux les éléments constitutifs de ce territoire et d'envisager les leviers affinitaires qui favorisent le lien entre le centre-ville et ses usagers. Puis nous envisagerons le centre-ville sous le prisme de l'espace commun et partagé. Nous aborderons par la suite la question de la proximité commerciale à travers les divers engagements qu'elle génère, mais également les limites qu'elle implique. Enfin, nous évoquerons les frontières d'un espace public qui n'est pas pour tous les publics.

## 2.1 Un centre-ville aux contours multiples

*« La ville est un mélange de mental et de bâti, d'imaginaire et de physique », Mongin, 2015, p. 54*

La question de la définition du centre-ville se révèle assez délicate et recouvre bien des réalités, à la fois fonctionnelles et symboliques. En effet, s'il existe une définition au sens strict du centre-ville, le concept est bien plus subjectif qu'il n'y paraît et repose sur de nombreux éléments. Ainsi, bien que le Larousse<sup>20</sup> propose une définition concise du centre-ville comme étant le « quartier central d'une ville, le plus animé ou le plus ancien », il se détermine bien plus largement des frontières et des attributs fonctionnels, urbanistiques ou topographiques, mais également selon des contours plus symboliques, liés à des perceptions et des imaginaires.

### 2.1.1 Un centre-ville aux contours fonctionnels

#### 2.1.1.1 Un centre-ville concentré

S'il semble délicat de donner une définition précise du centre-ville, plusieurs éléments permettent en revanche de tracer ses frontières. Ces dernières reposent à la fois sur des aspérités topographiques et sur des infrastructures. Ainsi, les boulevards rouennais ou la Seine semblent poser les limites géographiques du centre-ville.

*« Pour moi le centre-ville c'est forcément entre les quais de Seine et les boulevards. C'est vraiment délimité par les quais et les boulevards de ce côté et, de l'autre côté, peut-être jusqu'à l'Hôtel de Ville. » Léo*

*« Le centre-ville c'est plus les boulevards, ça délimite un peu le centre-ville. » Alexandre*

<sup>20</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/centre-ville/14146#:~:text=%EE%A0%AC%20centre%2Dville%2C%20centres%2Dvilles&text=Quartier%20central%20d%27une%20ville,animé%20ou%20le%20plus%20ancien>.

On constate à travers les discours que si la Seine forme une frontière naturelle, les boulevards semblent également délimiter précisément le centre-ville, en jouant un rôle de ceinture presque hermétique. Ceci peut s'expliquer par l'irruption brutale d'un grand nombre de véhicules, les boulevards comptant quatre à six voies de circulation minimum. Ainsi, le bruit, la vitesse et la pollution visible sont autant de perturbateurs qui viennent interrompre une circulation à pied qui se fait si fluidement dans le centre-ville presque intégralement piéton. Cette frontière est si présente dans l'esprit des participants que Pauline va jusqu'à envisager le centre-ville comme la ville même et les boulevards comme les limites de celle-ci.

*« A partir du moment où je passe les boulevards je n'ai plus le sentiment d'être dans Rouen » Pauline*

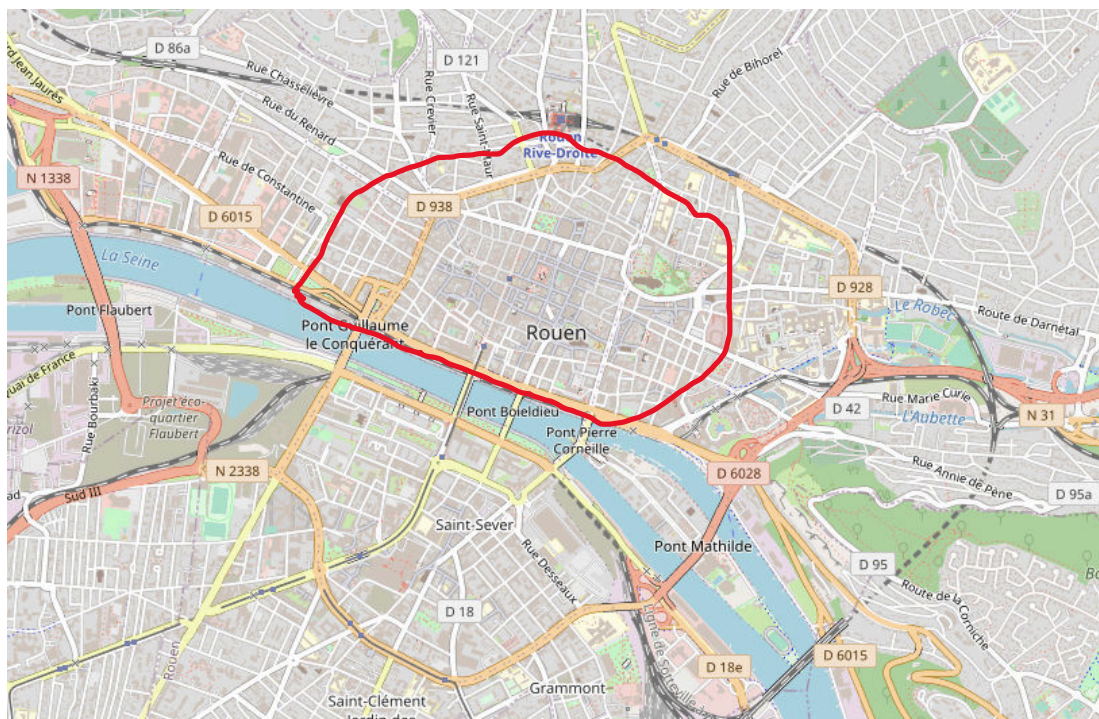


Figure 21 : Le centre-ville selon Léo, Alexandre et Pauline

Pour Ozan, envisager le centre-ville rouennais ne se limite pas à délimiter un périmètre, mais plus à représenter la centralité. Ainsi, il synthétise le centre-ville en un point central, selon lui au cœur de toutes les activités et à la croisée des axes principaux de la ville, tout en les envisageant à travers des considérations géométriques qui positionneraient ainsi le centre-ville en un point parfaitement central.



*« If someone asked me where the center is of Rouen, I would definitely say Théâtre des Arts. This is like the city center for me because it is the crossroad between gare, the whole symmetrical line to the Rive gauche and also CHU and Kindarena. It is located in the middle. I don 't know, it feels like a center to me<sup>21</sup>. » Ozan*

#### 2.1.1.2 Au cœur des commodités

Cependant, ces délimitations géométriques et urbanistiques ne suffisent pas à délimiter le centre-ville et nécessitent d'être complétées par de nombreux attributs qui viennent enrichir son portrait. Ainsi, le centre-ville ne repose pas uniquement sur des coordonnées géographiques, mais également sur des caractéristiques plus fonctionnelles et les commodités qu'il procure. Le centre-ville est alors le lieu de toutes les centralités, à la fois commerciales, touristiques et administratives.

*« Le centre-ville c'est là où il y a les commerces, les magasins, les bars, les restaurants. » Léo*

*« Le centre-ville c'est là où tout est, les boutiques, les bars, la Mairie »*

Manu

Le commerce tient historiquement une place majeure dans la définition du centre-ville, il en est même un des attributs constitutifs et au cœur de son développement. C'est d'ailleurs un des premiers éléments que les participants abordent lors de nos entretiens. Ils évoquent à la fois le regroupement de diverses boutiques, mais également les bars et restaurants qui jouent un rôle important dans ce qui fait le centre-ville. Ainsi, Hamza trace les contours du centre-ville autour des grands pôles commerciaux rouennais. Il envisage alors un centre-ville élargi, pour évoquer un centre-ville commercial, plus large que le centre-ville charmant qu'il évoquera plus tard dans l'entretien.

---

<sup>21</sup> « Si on me demandait où se trouve le centre de Rouen, je dirais sans hésiter le Théâtre des Arts. C'est un peu le centre de la ville pour moi parce que c'est le carrefour entre la gare, toute la ligne symétrique à la Rive gauche et aussi le CHU et le Kindarena. Il est situé au milieu. Je ne sais pas, c'est comme un centre pour moi »

« Pour moi le centre-ville il est élargi. Je dirais qu'il est à peu près de Saint Hilaire à La Croix de pierre jusqu'à peu près le Mont Riboudet. Après c'est plus des commerces de voitures, des concessionnaires, il y a des centres commerciaux, mais ça a moins de charme, c'est plus ce que tourne autour du commerce. Mais ça reste quand même le centre-ville jusqu'aux Docks 76, mais moi je considère ce centre-ville-là, quand je dis on sort au centre-ville, je suis amené à être de Saint Hilaire jusqu'au Mont Riboudet. Et après des quais RG, même peut être de Saint Sever, jusqu'à à peu près la gare. Tout ce périmètre là » Hamza

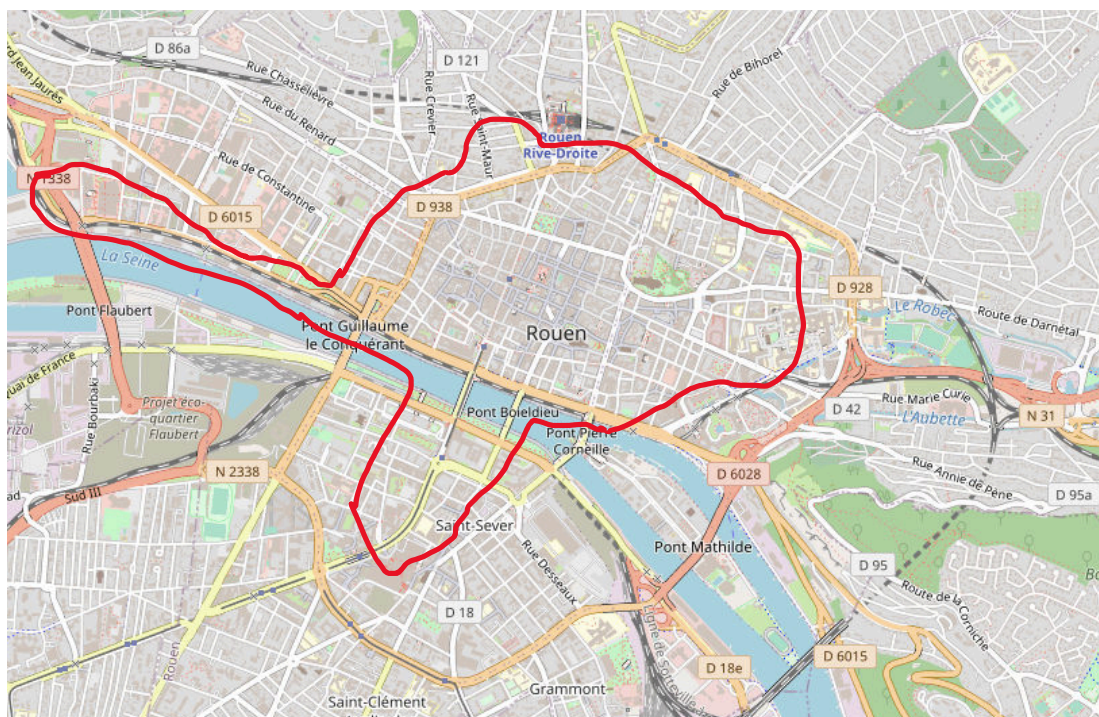


Figure 22 : Le centre-ville selon Hamza, un centre-ville commercial

Outre le rôle commercial fondamental du centre-ville, le caractère historique de la ville semble également être un élément majeur de sa définition. Ainsi, son inscription dans le temps lui confère en partie son statut et les monuments sont présents pour le rappeler : ils tiennent un rôle essentiel dans l'identification du centre-ville.

« Le centre-ville c'est quand même le cœur historique d'une ville »

Angèle

En ce sens, Marion évoque à plusieurs reprises le rôle central que tient la Cathédrale dans le centre-ville rouennais.

*« J'ai du mal à me dire que la rive gauche est un centre-ville, c'est beaucoup plus résidentiel et pourtant c'est la ville. Mais ce n'est pas ma vision du centre-ville. Il y a la petite rue commerçante derrière Saint Sever, mais ça ne me fait pas le même effet. Est-ce le fait que ce soit tout concentré sur une même rue ? Quand j'ai habité rive gauche, je vivais en ville, mais je n'avais pas l'impression de vivre en centre-ville. Pour le centre-ville, je mets la cathédrale en plan central. Je le vois comme un dédale de rues qui pourraient communiquer entre elles. Je me rends compte en dessinant que c'est une toile d'araignée géante. Ce n'est pas carré, ce n'est pas droit. Tu peux te balader tous les jours en ne prenant jamais le même chemin. Je le vois comme ça avec plein de commerces, de magasins, de restaurants, d'habitations, des endroits cachés. Je mets l'église au milieu. » Marion*

Alain oppose également la rive droite et la rive gauche de Rouen et considère que cette dernière ne pourrait jamais devenir centre-ville malgré tous les efforts mis en place par la municipalité, car trop industrielle. Ainsi, ce qui fait l'attractivité du centre-ville selon lui c'est son aspect historique.

*« Rouen c'est un centre-ville historique, ce qui n'est pas le cas des alentours. Rive Gauche est une ville récente, récemment développée, et même avec la volonté de développer la rive gauche, ça ne marchera jamais, ça n'attirera jamais ». Alain*

Le caractère historique du lieu en fait le centre à la fois par son Histoire et ce qu'il raconte, mais également par l'attrait touristique qu'il génère. On se rend dans le centre-ville de Rouen pour y voir l'Histoire à travers les monuments, les quartiers et rues, témoignages du passé. Le tourisme est de ce fait un élément constitutif essentiel de ce qui fait le centre-ville.

*« Ici on est encore dans le centre-ville parce qu'il y a beaucoup de touristes, aussi parce qu'il y a deux des plus vieilles maisons de Rouen,*

*il y a celle qui est juste ici qui ressort et après il est celle qui est juste à côté de la résidence étudiante, qui est sur tous les guides touristiques, et d'ailleurs elle est à louer la maison verte, le propriétaire n'est jamais dedans, il la met tout le temps sur Airbnb, Et il y a aussi l'hôtel qui ramène pas mal de touristes. C'est un 3 étoiles, bon l'intérieur il paraît que c'est vraiment vieillot, faudrait que ce soit refait, mais par contre il y a pas mal de touristes » Alexandre*

*« Ici c'est en centre-ville du fait de la proximité du centre-ville, mais c'est vraiment à cheval entre le centre-ville et la périphérie de Rouen alors qu'à vol d'oiseau, ce n'est pas 100m qui vont changer quoi que ce soit. Mais ce n'est pas vraiment le centre-ville parce qu'il n'y a pas de touristes. Qu'est-ce que les touristes pourraient venir faire ici ? Il n'y a pas d'attraction touristique à part la vieille maison d'en face là, à part là, ba c'est les bâtiments en fait, à part la maison qui penche et tout ça, ça peut être intéressant pour les touristes, mais en dehors de ça ... Sur le plan, c'est tout près du centre-ville donc c'est le centre-ville, mais dans la vie c'est à moitié dans le centre-ville et à moitié en dehors de la ville » Antoine*

Ce qui fait le centre-ville ne repose alors pas sur la situation géographique d'un lieu ni sur sa proximité avec le centre historique, mais sur sa capacité à attirer les touristes. Ainsi, le centre-ville, c'est là où l'on rencontre des touristes.

### 2.1.1.3 Un centre-ville de proximités et d'accessibilité

Au cœur de toutes ces centralités commerciales, administratives et touristiques, le centre-ville repose alors sur une forme de proximité, à la fois au cœur et proche de tout. Ainsi, Marion explique avoir le sentiment d'habiter en centre-ville, car elle se sent proche de toutes les commodités et c'est cette proximité qui est, selon elle, constitutive du centre-ville.

*« J'habite dans le centre-ville : la proximité avec l'hôpital, les bus, les transports, les magasins, les restaurants, je considère être en centre-ville. » Marion*

*« La facilité à sortir le soir, la proximité avec les magasins, les bars, les restaurants, les cafés » Léo*

La question du déplacement vers et au sein du centre-ville fait partie intégrante de sa définition. Elle repose en grande partie sur la notion de « à pied ». En effet, pouvoir se rendre et se déplacer à pied au centre-ville renforce les dimensions de centralité et proximité constitutives du centre-ville.

---

Journal de bord janvier 2019 – Discussion avec une proche

Lors d'un échange informel avec une proche, celle-ci évoque également la notion « à pied » et, bien qu'habitant en proche banlieue, me dit avoir le sentiment d'habiter en centre-ville, car elle peut tout faire à pied, le shopping, les sorties, aller prendre le train, etc. Le fait de se sentir proche de toutes les commodités et de pouvoir tout faire à pied fait qu'elle se sent habiter en centre-ville.

Marion souligne également le fait qu'elle se sent en centre-ville tant qu'elle peut se déplacer à pied. Ainsi, dès lors qu'elle doit prendre sa voiture ou les transports en commun pour se rendre quelque part, elle a le sentiment de sortir du centre-ville.

*« Le fait de devoir prendre les transports pour aller quelque part signifie que tu es déjà un peu loin du centre-ville. Pour moi c'est un endroit où tu vas à vélo ou à pied. Je le vois comme un endroit où tout se fait à pied parce que je pense que j'ai dans ma tête le centre-ville de Rouen et essentiellement tout se fait à pied. » Marion*

---

Journal de bord juin 2018 – Discussion avec Catherine Goniot, Conseillère Stratégique Innovation Mobilités et Logistique Urbaine à la Métropole de Rouen et Sonia Lavadhino, Anthropologue et géographe, fondatrice et directrice de l'agence BFluid - recherche prospective & expertise en mobilité et développement territorial.

Lors d'un café informel, Catherine, que je connais bien, me présente Sonia Lavadinho, experte en mobilité et développement territorial. Elles me font part de la mise en place d'une étude sur le développement de la marchabilité et de l'attractivité multimodale au sein de la métropole. Ainsi, la métropole de Rouen souhaite améliorer les axes de circulation autour et dans la ville afin de la rendre plus attractive et met en œuvre un certain nombre de stratégies à cet effet.

---

Journal de bord juin 2022



Dans le cadre du programme de développement des axes de circulations de la Métropole rouennaise, la rue Jeanne d'Arc a été déclarée zone de rencontre. Ainsi, il n'y a officiellement pas de passage piéton et ces derniers sont prioritaires par rapport aux véhicules, dont la vitesse est désormais limitée à 20km/h. L'objectif de la Métropole est d'inciter à la baisse de l'usage de la voiture dans cet espace, ou au moins d'apaiser les relations entre les différents usagers de la rue. Pour symboliser cette zone de rencontre, la Métropole a fait appel à un artiste rouennais qui, à travers un marquage, casse la dynamique de la longue rue et rythme différemment ses usages.

---

L'importance de la circulation est un enjeu majeur de ce qui fait le centre-ville. De ce fait, les infrastructures mises à disposition des visiteurs – parkings, places de stationnement, réseau de transports en commun - tiennent un rôle clef dans la fréquentation de ce dernier.

*« Le centre-ville c'est des parkings, c'est un accès en voiture, un accès en transports en commun sans ça tu décourages vraiment les gens à venir et puis au final ils ne vont pas se casser la tête à risquer d'avoir des bouchons en repartant, en venant, et tout ; donc dans le centre-ville t'as toute une question hyper importante autour de la circulation des gens. » Aurore*

*« La plus grosse option au niveau transports, le bruit, la circulation, c'est ça le centre-ville » Marion*

#### 2.1.1.4 Des oppositions fortes

L'habitat est également un élément déterminant fort de ce qui fait le centre-ville. Il y aurait alors une forme d'habitat propre au centre-ville, différent de celui des quartiers résidentiels, de banlieue ou même des habitations de campagne. Ainsi, selon Marion, habiter en centre-ville signifie habiter en appartement, en opposition aux maisons que l'on retrouvera dans la proche banlieue. Cette distinction réside notamment dans l'environnement : l'habitat de centre-ville est un espace sans extérieur, depuis lequel on assiste à l'urbanité et l'urbanisation. Dès lors que l'habitat est pourvu d'un jardin, la nature entraîne une sortie du centre-ville, peu importe la localisation.

*« Le fait d'être en appartement me fait ressentir en centre-ville. Si j'avais une maison avec un petit jardin, même deux rues au-dessus, je me sentirais peut-être un peu moins en centre-ville. Il y aurait ce côté verdure qui ferait une transition, un peu comme la ville à la campagne ou la campagne à la ville. D'un côté j'ai vue sur les grues, tout me laisse penser que je suis bien en ville. » Marion*

Cependant, la distinction ne réside pas uniquement dans la forme de l'habitation, mais également dans l'opposition entre le centre-ville et les quartiers résidentiels. Ainsi, le centre-

ville correspond au shopping, aux sorties, aux soirées et aux évènements, au plaisir. En revanche, les quartiers résidentiels sont rythmés par une vie de famille et de voisinage. Il ne s'agit pas ici de nier le fait d'habiter dans le centre-ville, mais d'envisager les habitations comme des îlots de « non-centre-ville » au sein de celui-ci. De fait, Léo a bien conscience du fait que l'on peut habiter dans un périmètre géographique envisagé comme faisant partie du centre-ville, cependant, dès lors qu'il y a une école ou des familles, elle a le sentiment de le quitter. Elle évoque notamment des rues et des quartiers qui, selon elles, sont purement résidentiels et sortent complètement du centre-ville, tout en étant à l'intérieur des frontières qu'elle a elle-même déterminées pour délimiter celui-ci.

*« Ce quartier ce n'est pas le centre-ville. Il y a des écoles, ce sont des familles qui habitent. Ce sont plus des habitations que des magasins. Il y a d'autres choses qui sont bien dans les quartiers résidentiels. Peut-être qu'on connaît plus nos voisins. Ce sont d'autres choses qui sont supers, c'est une autre vie : les enfants, les familles. J'adore aussi. J'aime beaucoup l'ambiance famille avec les enfants qui vont à l'école, qui rentrent de l'école. Ce sont d'autres choses qui sont super agréables dans le quartier. Mais ça ne remplace pas. Je peux habiter dans un quartier résidentiel qui me plaît, qui est calme, mais j'ai besoin à proximité d'avoir un centre-ville vivant. Donc ça ne remplace pas »*

Marion abonde dans le même sens, en opérant une distinction entre résidentiel et centre-ville.

*« J'ai du mal à me dire que la rive gauche est un centre-ville, c'est beaucoup plus résidentiel et pourtant c'est la ville. Mais ce n'est pas ma vision du centre-ville. » Marion*

Dans cette même approche, Aurore oppose son quartier, qu'elle situe dans le centre-ville, mais qui selon elle n'en fait pas partie. Ainsi, elle oppose les quartiers résidentiels qu'elle décrit comme étant des « quartiers dortoirs », des quartiers calmes, au centre-ville. Ainsi, le calme extrait du centre-ville et n'y a finalement pas sa place. Il y aurait alors une opposition entre les lieux où l'on dort et les lieux où l'on passe ses journées, où l'on pratique ses activités. C'est également ce que souligne Angèle qui évoque une ville de proche banlieue qui selon elle ne peut prendre au centre-ville et est réduite au sommeil.



*« C'est un quartier dortoir, c'est vraiment le cas pour le coup. C'est calme, il n'y a pas de ... passée une certaine heure t'as vraiment plus aucun bruit, tout le monde est au lit, mais du coup c'est un petit peu trop calme pour moi. Quitte à être au calme dans ce cas je veux aller à la campagne et dans un immense jardin avec une forêt autour » Aurore*

*« À Bois Guillaume maintenant il y a des boutiques de vêtements, un salon d'esthétique, des petites boutiques de créateurs. Toutes les communes avoisinantes du centre-ville commencent à développer leur propre petit centre-ville. Mais Bois Guillaume c'est plus un lieu où on se couche. Où on habite plus qu'autre chose. Ce n'est pas un centre-ville » Angèle*

On peut donc entrer et sortir du centre-ville au sein d'un périmètre donné, selon les personnes qui pratiquent les lieux et les activités qui s'y trouvent. Quand un commerce fait le centre-ville, une école en revanche en extrait. De même, quand l'agitation fait le centre-ville, le calme l'interrompt. Quand les activités de jour font le centre-ville, le sommeil en éloigne.

Outre l'opposition centre-ville/quartier résidentiel, le centre-ville se définit également par son opposition avec le centre commercial. Ainsi, comme pour la distinction avec les quartiers d'habitation, la comparaison entre les centres commerciaux et le centre-ville permet de tracer les contours de ce dernier. Il s'en distingue de plusieurs manières, à commencer par sa conception « ouverte ». Ainsi, Léo souligne à plusieurs reprises l'importance pour elle de la balade en centre-ville ouvert, à l'air libre. Aller en centre-ville signifie alors profiter de l'extérieur, du soleil du vent ou de la pluie. Angèle abonde dans la même direction et évoque l'importance de la lumière naturelle en opposition aux lumières artificielles du centre commercial.

*« Un centre commercial c'est à l'intérieur, c'est comme si j'allais passer mon samedi à Carrefour. J'aime être dehors parce qu'on prend l'air. Si je vais me balader en ville avec Augustin et Hugo c'est pour prendre l'air. » Léo*

*« Quand vous êtes dans un centre commercial, vous n'êtes pas dans la lumière, vous êtes avec des lumières artificielles toute la journée, avec de la musique bizarre, avec des gens qui laissent leur caddie à la sortie du magasin pour venir vous acheter des choses » Angèle*

Ainsi, le centre-ville, malgré son urbanisation, est également appréhendé comme un espace extérieur où la nature tient un rôle essentiel et déterminant. La lumière du jour, l'air libre ou la vue du ciel sont autant de preuves naturelles de l'authenticité du centre-ville, en opposition au centre commercial fabriqué de toutes pièces, artificiel. Etienne évoque alors les infiltrations subtiles de la nature au milieu de l'urbanisation, des végétaux qui surgissent au milieu du béton, des animaux qui participent à faire du centre-ville un lieu animé et agréable.

*« Le centre commercial c'est excentré et enfermé, sombre et bruyant. C'est glauque. Le centre-ville est aéré, c'est lumineux, il y a de la verdure des arbres, des pots de fleurs et même de l'herbe des fois dans le goudron ou les pavés qui rappellent qu'on est bien en extérieur et que c'est vrai, c'est pas fake et reconstitué, pas artificiel. Dans les centres commerciaux il y a des plantes, mais en plastique. Sans eau, sans lumière. Et dans le centre-ville on croise aussi des animaux, des oiseaux, des chiens, des chats, c'est beaucoup plus agréable » Etienne*

#### 2.1.1.5 Le centre-ville végétalisé

Les espaces verts sont envisagés comme des oasis, des lieux de ressourcement dans un centre-ville bruyant et fatigant. Ozan évoque l'importance que les parcs ont pour lui, à la fois comme lieux de rencontres et d'échanges avec ses amis, mais également comme espace apaisant, en dehors du brouhaha du centre-ville, tout en se trouvant au cœur d'une agitation qu'il aime tant.

*“I spend a lot of time in the square garden park and in the other park behind the Hôtel de Ville (...) I usually go there to have a drink and relax. It is really nice to find a green space in a city and lie on the grass on a nice day. These are quiet places even if there are many people and most importantly, they include vegetation. I live in the Eastern part of*

*Turkey and it is an agricultural area but in the center of my birth town there are mostly buildings, not a lot of vegetation. I think that green spaces are important for the city life. After a tiring workday you can spend 10 or 15 minutes there to relax and relieve stress before you go home<sup>22</sup>” Ozan*

Cependant, les parcs et les jardins ne sont pas les seuls espaces végétalisés du centre-ville. Les arbres, bacs de fleurs et autres canopées sont autant d’espaces végétalisés qui viennent interrompre le construit de la ville et offrent une respiration salvatrice dans un environnement largement bétonné.

« J’aime quand on tombe sur des fleurs et des plantes dans la rue, ça fait du bien de voir la nature au milieu du béton. Les jardinières, les arbres, j’aime ça » Claudine

Si l’on constate un attrait, dans les discours, pour ces irruptions de la nature, on observe par ailleurs une forme d’appropriation de ces espaces par la création de jardins dans la ville, non pas à l’intérieur d’espaces privés, mais dans les espaces publics, dans les rues par exemple. Ainsi, les habitants ou promeneurs d’un quartier exploitent les espaces verts et créés des jardins fleuris ou des potagers.

---

<sup>22</sup> « Je passe beaucoup de temps dans le square et dans l’autre parc derrière l’Hôtel de Ville (...) J’y vais généralement pour boire un verre et me détendre. C’est vraiment agréable de trouver un espace vert dans une ville et de s’allonger sur l’herbe par une belle journée. Ce sont des endroits calmes, même s’il y a beaucoup de monde, et surtout, il y a de la végétation. Je vis dans la partie orientale de la Turquie, une région agricole, mais dans le centre de ma ville natale, il y a surtout des bâtiments et peu de végétation. Je pense que les espaces verts sont importants pour la vie urbaine. Après une journée de travail fatigante, on peut y passer 10 ou 15 minutes pour se détendre et évacuer le stress avant de rentrer chez soi. »

## Journal de bord : les jardins dans la rue



### 2.1.2 Un centre-ville aux contours symboliques

Le centre-ville est alors fait de frontières, de proximités spatiales et temporelles, d'oppositions. Cependant, ces éléments fonctionnels s'accompagnent de facteurs bien moins tangibles, mais tout aussi essentiels orientés autour de dimensions symboliques, à commencer par l'appréhension métaphorique du centre-ville corporifié.

#### 2.1.2.1 Corps et âme du centre-ville

Les notions de vie et de mort du centre-ville sont très présentes dans le langage commun. On constate alors que le centre-ville est souvent considéré comme un acteur à part entière, il est personnifié. À travers le recours à des métaphores organicistes et un modèle physiomorphe, le centre-ville devient un organisme vivant. (Peñalta Catalán, 2011). Il est assimilé à un corps doté d'un cœur, d'artères principales, qui grandit, qui évolue, qui vit, pourvu de « poumons verts » qui évoquent les parcs et les jardins. On évoque la respiration du centre-ville, on parle des quartiers, des places, des rues ou encore de commerces vivants. Cependant, appréhender le centre-ville comme un être vivant revient à l'envisager également comme un organisme mortel et l'inscrire dans un environnement temporel : le centre-ville naît, grandit et meurt.

*« Le centre-ville est vivant, il y a beaucoup de choses qui ferment, mais aussi beaucoup de choses qui ouvrent donc c'est quand même vivant »*

Léo

*« Ce qui pourra amener plus de monde c'est si la rue de la République était vivante. Parce qu'elle est morte maintenant il y a une vingtaine d'années elle était beaucoup plus vivante que ça là c'est mort. Si, il y a un magasin vintage qu'est très bien. Mais on ne va pas se balader là-bas. Il y a plein de rues mortes à Rouen. La rue des bons enfants, elle est morte. Il ne se passe rien. J'en ai discuté une fois avec Nicolas Mayer Rossignol bien avant qu'il soit maire, en disant qu'il y a tellement de façades vides, c'est ça aussi, plein de baux à céder, etc. »* Angèle

Cependant, le centre-ville est vivant par essence, il est animé par des flux de personnes et de biens qui circulent et le dynamisent. Il n'y a pas de stagnation, mais un mouvement perpétuel, qui comme le cœur bat, donne un rythme et une vitalité. Cette vitalité est alors perçue comme positive, valorisée et valorisante.

*« Moi j'aime quand c'est vivant, quand il y a du monde. Une ville, il faut que ce soit vivant, et les touristes apportent ça : de la vie et de la bonne humeur. Quand mes amis viennent, on dine place du Vieux-Marché parce que pour moi c'est vraiment vivant, ça donne une bonne image de Rouen. Je veux qu'ils voient que c'est vivant. Il y a des gens qui sont devant les bars, qui se baladent, qui font du vélo. C'est vivant, les gens sont heureux. Et ça me rend hyper heureuse » Léo*

La métaphore peut également revêtir un aspect animiste, amenant jusqu'à envisager le centre-ville comme un organisme doté d'une âme.

*« Le centre-ville c'est l'âme de la ville » Aurore*

De plus, assimiler le centre-ville à un corps et une âme souligne sa fragilité et la nécessité d'en prendre soin. On retrouve alors dans les discours l'attention qu'on lui porte et le sentiment de participer à son développement, voire sa survie. Ainsi, on observe une volonté de « faire vivre » les lieux, « faire vivre » les commerces et les commerçants. Cette volonté peut se manifester de diverses manières, à la fois à travers des pratiques individuelles et des actions collectives. C'est notamment le cas des participants qui nous disent favoriser certains commerces ou quartiers afin de les encourager.

*« Pour les commerces, oui, la boulangerie, le boucher, Carrefour City, le fleuriste, j'ai tendance à me concentrer sur les commerces du quartier. Pour consommer différemment et faire vivre le quartier aussi » Marion*

### 2.1.2.2 Des esthétiques urbaines

L'esthétique est appréhendée ici comme une expérience sensible, sociale et spatiale de l'environnement faite par les individus, comme l'acceptation de ce qui est beau dans la ville. Outre une dimension extrêmement subjective, l'esthétique urbaine repose sur de nombreux facteurs architecturaux, ornementaux ou encore artistiques, mais également sur des propositions d'expériences collectives visant à promouvoir l'expérience, le partage et l'appropriation des espaces.

« Un centre-ville pour moi c'est censé être joli aussi tu vois, découvrir des petits recoins, que les rues soient différentes » Aurore

#### 2.1.2.2.1 Esthétique architecturale

Le centre-ville rouennais offre à voir et à vivre de très nombreux monuments aux architectures variées. Ainsi, il conserve des témoignages architecturaux du Moyen Âge (la Cathédrale, l'Abbatiale Saint Ouen ou encore l'Aître Saint Maclou), de la Renaissance (le Gros Horloge, le Palais de Justice ou les maisons à pans de bois), mais également un riche patrimoine contemporain (la Tour des Archives, le 107 ou les églises Jeanne d'Arc et Saint Nicaise) lié en partie à la reconstruction nécessaire après la Seconde Guerre mondiale.

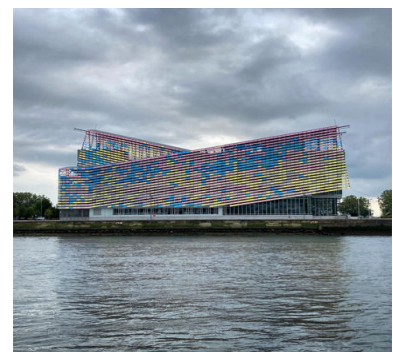
*“Whenever I had the opportunity, I would walk around the beautiful town and its old houses and the narrow streets had the smell of history. When I feel a bit depressed or sad, I just walk around in those narrow streets near Vieux Marché and behind Saint-Maclou. Those parts of the town still keep the taste of history combined with a more modern side”<sup>23</sup>*

Ozan

---

<sup>23</sup> « Chaque fois que j'en avais l'occasion, je me promenais dans cette belle ville, dont les vieilles maisons et les rues étroites avaient un parfum d'histoire. Lorsque je me sens un peu déprimé ou triste, je me promène dans ces rues étroites près du Vieux Marché et derrière Saint-Maclou. Ces parties de la ville gardent encore le goût de l'histoire combiné à un côté plus moderne »

## Journal de bord : photos d'architectures rouennaises



Cette esthétique architecturale tient une place centrale dans l'identité de la ville et dans l'attachement que les Rouennais lui portent. Le centre-ville est beau, les Rouennais en sont fiers et le revendiquent.

*« Une amie anglaise est venue en avril. J'étais très contente de lui faire découvrir. Je montre, forcément, le quartier des antiquaires, le Gros-Horloge, la Cathédrale (...) C'est une belle ville Rouen donc je veux qu'elle voie de belles choses » Léo*

*« Moi ce que j'aime dans le centre-ville c'est quand vous vous promenez, on regarde en l'air on voit des vieilles bâtisses des vieux monuments, on passe par la place de la cathédrale ... » Angèle*

L'attrait pour la beauté des bâtiments ne se limite pas aux espaces et monuments publics et s'étend jusque dans les espaces commerciaux. Ainsi, de nombreux commerces attirent les visiteurs par leur façade ou leur intérieur. C'est le cas par exemple de La Poste, du Mac Donalds, du salon de thé Dame Cake, ou encore de la librairie indépendante l'Armitère qui attirent les curieux.



## Journal de bord : photos de commerces « patrimoine architectural »



Dans cette perspective, Pascale évoque le plaisir qu'elle éprouve à se rendre dans certaines boutiques, qui conservent selon elle une beauté authentique.

*« Les magasins musées, des magasins pas trop modernisés. L'Armitière la première fois que je suis entrée dedans, je suis tombée en extase. J'ai une amie qui aime beaucoup lire, j'ai pris une photo je lui ai envoyé en disant "la plus belle librairie de France" parce que c'est ... fascinant. il y a un choix de livres bien meilleur qu'à la Fnac. L'Armitière, coup de foudre. Deconihout je n'ai besoin de rien de ce qu'ils vendent, j'ai plus qu'il n'en faut, mais j'aime bien y rentrer » Pascale*

#### 2.1.2.2.2 Esthétique ornementale

On observe alors une forme de muséification de la ville et des points de vente, reposant sur un patrimoine existant ou par l'appropriation de codes et d'une forme d'esthétisation non plus architecturale, mais ornementale. C'est notamment le cas de la boutique Deconihout, évoquée par Pascale, qui, à travers une façade récréant les célèbres pans de bois rouennais et l'adoption de certains codes de merchandising tels que les enseignes peintes à la main et une typographie bien spécifique, se positionne en tant que droguerie du début du 20ème siècle.

## Journal de bord : boutique Deconihout



Cette stratégie d'un retromarketing ou marketing authentique (Cova et Cova, 2002) et l'adoption d'une ornementation « rétro » ou « vintage » sont d'ailleurs utilisées par de nombreuses enseignes, indépendantes ou non, à travers différents procédés. On retrouve alors des vitrines stylisées, un personnel vêtu de tenues au style désuet, des typographies spécifiques, des appellations surannées. Les restaurants « Odette », « Simone », « Yvonne », les bérets, tabliers et autres paniers en osier sont autant de marqueurs de référence à une nostalgie d'un passé esthétisé.

Les pouvoirs publics jouent également le jeu d'une ornementation authentique, par exemple à travers les éclairages publics. Ainsi, certaines rues du centre-ville, anciennes et à proximité des lieux touristiques, sont pourvues d'un type d'éclairage spécifique, faisant écho aux lanternes d'antan.

---

**Journal de bord – ornementsations « authentiques »**

---

L'ornementation est très présente dans le mobilier urbain et ne se résume pas à une esthétique « retro ». Ainsi, les bancs, arrêts de bus, bacs de fleurs sont autant d'éléments pratiques et décoratifs visant à embellir le centre-ville tout en remplissant un rôle purement fonctionnel. L'ornementation peut alors être le moyen de rendre acceptable un élément de mobilier urbain rebutant, d'établir des liens entre les objets et les lieux ou encore de fondre un élément dans le paysage.

C'est par exemple le cas des blocs fleuris positionnés dans les rues piétonnes autour de la Cathédrale dans le cadre du plan Vigipirate pour empêcher quelque véhicule de la traverser ou des arrêts de bus stylisés qui évoquent par leur design, leur matière ou leur couleur le monument dont ils portent le nom.

---

**Journal de bord : Blocs de sécurité – arrêt de bus Cathédrale**

On observe également de nombreuses variations autour des bancs publics dans le centre-ville rouennais : en bois, en métal, pouvant accueillir une personne ou une vingtaine, sous forme de chaise longue ou de gros galet, installés sur des places piétonnes ou dans des rues ouvertes à la circulation. Chacune de ces déclinaisons offre alors une fonction, de pause ponctuelle, d'installation, de rassemblement ou d'isolement, de repos, de contemplation.

---

#### Journal de bord : les bancs publics rouennais



---

La tendance à l'ornementation esthétique entraîne l'apparition d'une forme de phénomène de mode de la décoration, des villes ou des lieux de commerce. On assiste alors à l'émergence d'une certaine uniformisation des lieux publics ou des points de vente. On observe par exemple une forte propension à la végétalisation des vitrines de boutiques, bars et restaurants. Si cette tendance, qui permet à la nature de rentrer dans la ville et de proposer des jardins citadins, a vocation à attirer l'œil et susciter la curiosité, elle a également pour ambition de s'inscrire dans les codes esthétiques des réseaux sociaux, et notamment Instagram. Les réseaux deviennent alors une vitrine des vitrines.

## Journal de bord : photos de vitrines rouennaises, prises entre 2020 et 2023



On retrouve également de nombreux exemples d'ornementations esthétiques dans les rues du centre-ville. Lorsqu'elles sont mises en place par la municipalité, elles font alors écho à une saisonnalité : les illuminations de Noël, les drapeaux lors d'évènements sportifs, etc. Mais elles sont également parfois le fait d'un comité de quartier ou d'une association commerçante de la rue. L'objectif est alors multiple : enjoliver la rue, surprendre et attirer, tout en affirmant son identité. Particulièrement présente dans les rues majoritairement composées de boutiques indépendantes, ces ornements peuvent prendre plusieurs formes telles que le marquage au sol, le ciel de parapluies ou autres suspensions ou encore les décorations florales à l'entrée des magasins. Les rues Massacre, Cauchoise et Saint Nicolas proposent ainsi de nombreuses décorations qui changent au gré des saisons.

## Journal de bord : Ornaments de la rue Massacre



## 2.1.2.2.3 Esthétique artistique

Le centre-ville est également un lieu d'exposition à ciel ouvert qui donne à expérimenter une esthétique artistique. Émanant de plusieurs sources, elle peut en effet être le fait d'actions culturelles et territoriales des pouvoirs publics, mais peut également émaner d'initiatives individuelles, notamment des commerçants et d'artistes. Outre la dimension purement esthétique, amener l'art dans le centre-ville permet de le mettre à portée de tous tout en valorisant le territoire.

Dans cette perspective, Rouen se dote depuis de nombreuses années déjà d'œuvres éphémères ou non en vue de mettre en avant ses attributs. Dans le cadre d'un partenariat avec le centre Pompidou, la ville accueille depuis 2018 une œuvre monumentale, *Horizontale*, d'Alexandre Calder, installée sur le parvis du Musée des Beaux-Arts. À travers ce « prêt », la ville propose ainsi d'élargir son statut de ville des impressionnistes et de se positionner au cœur d'un mouvement plus contemporain. De plus, son installation sur l'esplanade Marcel Duchamp n'est en rien le fruit du hasard, ce dernier, Rouennais d'origine, étant un des premiers à avoir reconnu et valorisé le travail de Calder et ses « mobiles ».

L'art dans le centre-ville peut également se mettre au service de la médiation. C'est en effet ce que propose l'intervention de l'artiste allemand Jan Vormann qui, en comblant les trous de la façade du palais de justice, suscite l'intérêt et le questionnement et valorise l'Histoire de la ville et du bâtiment, abimé sous l'impact des munitions lors de la Seconde Guerre mondiale.

---

Journal de bord : *Horizontale*, Calder, esplanade Marcel Duchamp - *Dispatchwork*, Jan Vormann, façade du Palais de Justice



---

Dans cette même perspective de médiation et de valorisation de son territoire, Rouen a également commissionné en 2022 le funambule Nathan Paulin pour une performance reliant la rive droite et la rive gauche, action symbolique autour d'une relation souvent compliquée. Ce travail de lien entre les rives à travers l'art avait déjà été initié, notamment par l'œuvre du sculpteur belge Arne Quinze qui, en 2010, avait érigé une sculpture monumentale éphémère sur le pont Boildieu.

---

Journal de bord : l'art dans la ville, un lien entre deux rives



Photo Le parisien, 2/07/2022



Photo Wikiart

On retrouve également de nombreuses fresques commissionnées par la ville au hasard des rues, des sculptures presque cachées dans les jardins publics, des collages sur les lieux culturels. L'Office du Tourisme s'est pleinement emparé du rôle essentiel de l'esthétique artistique et de la médiation culturelle urbaine et propose de nombreux parcours dans la ville sur les traces des artistes, peintres, écrivains, compositeurs qui ont participé ou participent encore à « faire » le centre-ville et la ville rouennaise.

Cependant, les habitants, commerçants et artistes ne sont pas en reste et amènent également l'art dans la ville à travers des initiatives plus individuelles, participant ainsi à l'esthétique artistique du centre-ville. C'est notamment ce que proposent de nombreux street artistes qui, par des fresques, collages et autres procédés exposent leur art dans les rues du centre-ville. À travers ces œuvres, c'est une partie de l'identité du centre-ville qui se construit autour d'artistes et de parcours plus ou moins définis mettant ou non la ville au cœur des projets.

---

#### Journal de bord : œuvres non commissionnées, dans le centre-ville



Les musiciens, acrobates et danseurs, sont également présents dans le centre-ville. On observe ainsi de nombreux chanteurs et guitaristes qui captent quelques instants l'attention des passants,



les fanfares qui entraînent dans leur déambulation un cortège de spectateurs enthousiastes ou encore de larges rondes de curieux spectateurs de break danseurs sur le parvis de la Cathédrale ou devant l'entrée de l'espace du Palais.

---

Journal de bord :

18 mai 2019 : Lors d'une promenade en ville avec Georges cet après-midi, nous avons croisé une fanfare. Georges s'arrête systématiquement devant les fanfares, il est très intéressé par les instruments et danse en rythme. Il n'est d'ailleurs pas le seul, de nombreux passants s'arrêtent, chantent et dansent. Il est très agréable, je trouve, d'avoir un interlude musical dans notre balade.

10 septembre 2022

En descendant en ville faire une course cet après-midi, je suis tombée par hasard sur un groupe de musique mongole qui jouait devant le square Verdrel. J'étais assez pressée, mais me suis toutefois arrêtée, surprise et charmée par la musique et la voix de la chanteuse. Quel plaisir. Nous étions nombreux à regarder et écouter, et il est intéressant de voir que les gens s'installent, s'assoient par terre, retirent leur manteau, prennent le temps de profiter du spectacle bien qu'il soit soudain, imprévu et dans la rue.

---

Du patrimoine à la création, commissionné ou spontané, l'art est partout dans le centre-ville.

L'esthétique urbaine, qu'elle soit architecturale, ornementale ou artistique est alors un moyen de mettre le centre-ville en valeur, mais également, selon la métaphore organiciste, de le personnifier, de l'identifier. Par ce phénomène, la ville séduit, charme, plait et génère de l'affect.

### 2.1.2.3 Le charme du centre-ville

Ainsi, cette esthétique urbaine semble s'accompagner d'un charme. Loin de se limiter à une appréciation de la beauté, le charme peut faire référence à un sentiment particulier, une sensibilité, une réceptivité qui confère au lieu un statut particulier, « un je ne sais quoi » cher à Jankélévitch. Difficile à définir et à expliquer, le charme de la ville n'en est pas moins très présent dans les discours des participants.

*« Le charme ça fait partie des choses que j'aime à Rouen, dans les rues, ... C'est l'histoire de la ville, la beauté des bâtiments. Même sous la pluie c'est beau » Pascale*

*« Quand on mange sur une terrasse, place de la Pucelle, avec en face des belles façades historiques, une belle place, qui a une histoire, etc. Je trouve que c'est beaucoup plus charmant, le cadre complet, ça va plus me charmer » Manu*

Pascale et Manu évoquent le charme de la ville, des petites places, des rues, inhérent à la beauté des lieux et qui plonge les promeneurs dans un état de sensibilité. Ainsi, le cadre historique et architectural de Rouen est beau, mais, plus encore, insuffle un sentiment particulier, une forme de parenthèse qui extirpe d'un quotidien convenu pour laisser place à l'imprévu. Le charme est impromptu et sensible, il surgit de l'ordinaire pour révéler une aspérité. Il n'est pas question d'appréhender le charme comme un trait spécifique et figé, dans une relation entre un humain et un objet, mais de l'envisager comme une dynamique entre deux parties, elles-mêmes mouvantes. Le charme urbain est alors une rencontre entre un individu et un objet urbain à un moment donné, dans un contexte donné.

---

Journal de bord : Le charme rouennais

Les reflets du soleil dans les pavés mouillés de la rue du Gros Horloge au petit matin, la résonance des rires d'enfants sur la place de la Pucelle, le dédale de ruelles, quartier des Antiquaires, apercevoir une cour cachée lorsque le facteur en sort, l'odeur des pains suisse de la boulangerie rue du Bec sont autant de moments charmants qui enchantent mes promenades dans le centre-ville.

---

Le charme, c'est laisser une place à la sérendipité et accepter de se faire surprendre par des instants sensibles et fugaces.

*« La pizzeria j'ai adoré. C'est mignon comment c'est fait, on descend, il y a une sorte de cave sous-sol, ça fait son charme. Ces petites choses-là qu'on retrouve dans Rouen, qui sont cachées, que moi je ne connais pas beaucoup, on voit un peu l'envers du décor. Moi j'aime bien toutes ces choses-là, ça fait la différence » Hamza*

Pour Hamza, le charme réside également dans les rencontres qu'il peut faire en centre-ville. Il évoque ainsi une forme d'image idéalisée des promeneurs qui seraient tous souriants en centre-ville, contrairement aux personnes qu'il rencontre près de chez lui, dans des quartiers plus résidentiels. On ressent alors dans son discours que le charme a opéré et que sa perception du centre-ville en est enjolivée.

*« En vrai de vrai c'est ce charme-là qu'on cherche quand on vient au centre-ville. Enfin moi personnellement. Ce charme-là, tout le monde est souriant, même quand il pleut, je sors. J'adore Rouen » Hamza*

#### 2.1.2.4 Le centre-ville magique

De ce charme peut émaner une forme de spiritualité, à la fois dans l'essence même du centre-ville, mais également dans la nature des relations entretenues avec les individus. Ainsi, le centre-ville peut devenir un espace presque magique (Freud, 2009). Cette magie peut être ponctuelle, à travers des moments spécifiques ou des visions fugaces, mais elle peut également infuser plus largement les lieux.

*« La beauté du centre-ville, les maisons à pan de bois, les reflets sur les pavés mouillés ... Rouen est vraiment une ville magique » Claudine*

*« C'est très vivant le centre-ville, on est dans la lumière (...) il y a un côté très très magique. C'est magique un centre-ville. Par les vitrines qu'on voit, par les façades, les vieux monuments et les gens » Angèle*

Aurore évoque ainsi le « coup de cœur » qu'elle a ressenti pour Rouen lorsqu'elle est venue visiter la ville pour la première fois et évoque la façon dont « les planètes se sont alignées » pour lui permettre de faire naître le projet professionnel qui lui tenait à cœur dans « la ville idéale ».

---

Journal de bord : mars 2023 – L'adresse enchantée




---

On retrouve une imagerie et un vocabulaire au service d'une forme de pouvoir surnaturel non explicable qui confère au centre-ville un statut féérique à part, offrant une expérience unique.

#### 2.1.2.5 L'atmosphère du centre-ville.

L'ambiance, l'animation ou encore l'atmosphère sont autant de termes utilisés pour faire référence à une forme d'effervescence attendue et espérée au sein du centre-ville. Celle-ci peut prendre plusieurs formes : une certaine agitation, une chaleur, des événements (des)organisés, etc. Elle n'est pas linéaire et répond à différentes temporalités, mais semble être déterminante dans la définition du centre-ville.

*« Pour moi le centre-ville c'est là où on va trouver le plus d'animation, le plus de vie, le plus de mouvement » Hamza*

*« Quand il n'y a plus toute cette ambiance c'est moins le centre-ville »*

Léo

Ainsi, l'atmosphère d'un lundi matin en centre-ville est très différente de celle attendue le vendredi soir, mais génère à tout moment du plaisir et de la satisfaction.

*« L'animation c'est le monde. Pas que les touristes. On sent que les habitants de Rouen et des environs de Rouen viennent faire leur shopping à Rouen, dans le centre-ville de Rouen. Je sais que ce n'est pas partout pareil. Je pense que c'est l'âme de la ville. Qu'on ne trouve pas partout »* Pascale.

Les bars, restaurants et cafés sont autant de lieux générateurs d'animation qui participent à l'atmosphère recherchée du centre-ville. Les terrasses bondées sont le reflet d'une animation joyeuse, d'une forme de vitalité. Il ne s'agit pas nécessairement de fréquenter ces bars et restaurants, en être spectateur permet déjà de profiter de l'animation qu'ils génèrent. Cependant, assister à cette effervescence peut entraîner une forme de contamination et insuffler l'envie d'y prendre part.

*« Voir les terrasses pleines l'été c'est agréable. On se balade, on profite de l'ambiance, c'est cool. Si on a envie, on se pose et on prend un petit apéro. »* Léo

De même, ces lieux peuvent également se révéler de parfaits postes d'observation pour profiter de l'atmosphère environnante. Marion et Angèle aiment ainsi s'installer en terrasse pour lire tout en profitant de l'ambiance et d'une forme de spectacle offert par le centre-ville et ses passants.

*« Le petit plaisir quand il fait beau, prendre un bouquin, me mettre en terrasse, regarder les gens passer et essayer de lire même si je passe plus de temps à bloquer sur les gens que sur mon livre ! C'est le truc que j'aime bien. »* Marion

*« Je ne sais pas si vous le faites de temps en temps de vous asseoir à une terrasse et de regarder les gens. J'adore prendre un thé le matin et regarder les gens qui sont à côté de moi qui papotent ou les gens qui passent dans la rue. Il y a ceux qui sont pressés, qui vont bosser, d'autres à moitié dans l'idée de faire 2 ou 3 courses, mais ça sent le shopping, les touristes. J'adore ça. C'est la vie en fait et le centre-ville c'est la vie » Claudine.*

Les touristes semblent également jouer un rôle majeur dans l'ambiance, l'atmosphère du centre-ville. Ainsi, ils apportent selon Léo une légèreté et une joie induites par leur rythme lent et par la découverte et la contemplation qu'ils ont de la ville.

*« L'atmosphère je trouve ça cool surtout qu'ici à Rouen il y a plein de touristes. L'été c'est vraiment le bonheur pour moi. Dès le matin tôt il y a plein de monde, c'est une bonne ambiance et c'est une belle ville donc c'est agréable. J'adore voir les touristes. Je trouve que ça met une ambiance, c'est hyper gai tous ces groupes de touristes. En plus j'adore parce que ce sont souvent des personnes un peu âgées. Ils sont là en vacances donc ils sont heureux. Ils se baladent, on leur montre la cathédrale, ils ont leur appareil photo, ils regardent tout. C'est une ambiance vraiment géniale. » Léo*

À travers ces différents discours, on constate alors une forme de plaisir éprouvé à être entouré : le simple fait de voir et entendre des gens, de les sentir autour de soi amène une satisfaction.

*« I've walked around most forests near Mont-Saint-Aignan and it is nice but I prefer the city parcs as there are people there. I sit down and look at them, listen to them. When I walk in the forest, I only see three or four people at most who are also walking or jogging<sup>24</sup> » Ozan*

<sup>24</sup> « Je me suis promené dans la plupart des forêts près de Mont-Saint-Aignan et c'est agréable, mais je préfère les parcs dans la ville car il y a des gens. Je m'assois, je les regarde, je les écoute. Quand je me promène en forêt, je ne vois que trois ou quatre personnes au maximum qui marchent ou font du jogging. »

Pascale et Hamza insistent également sur cet aspect : lorsqu'ils viennent en centre-ville, ils aiment être entourés, c'est même un des éléments qu'ils recherchent. Ils ne souhaitent pas nécessairement l'établissement de relations, mais le simple fait de voir du monde les satisfait.

*« J'aime être entourée, pas pour aller parler aux gens, mais le fait de voir du monde ... » Pascale*

*« J'aime bien voir du monde, même si je ne leur parle pas, voir du monde à 100 mètres de moi, avoir de la vie tout autour de moi. » Hamza*

Ainsi, fréquenter le centre-ville répond à la recherche d'une forme de chaleur et d'entourage. Se rendre dans le centre-ville signifie voir des gens, assister à des scènes de vie, appartenir à un groupe de promeneurs, établir une forme de contact, participer à divers degrés à une forme de socialisation.

*“In Rouen the city centre is warm. I feel relaxed when I take a walk there. I think it is also because of the culture, drivers respect the passengers... I don't know, I really like it. In Turkey when you say city centre you always imagine it crowded, busy, boring even in small cities. But here it is really relaxed, there is less traffic jam. It wouldn't be fair to compare Rouen to Paris, but I've been to Caen which is about the same size and I found it more crowded, noisier, especially the public transportation<sup>25</sup>.” Ozan*

---

<sup>25</sup> « À Rouen, le centre-ville est chaleureux. Je me sens détendu quand je m'y promène. Je pense que c'est aussi à cause de la culture, les conducteurs respectent les piétons... Je ne sais pas, j'aime vraiment ça. En Turquie, lorsque l'on parle de centre-ville, on l'imagine toujours bondé, animé, ennuyeux, même dans les petites villes. Mais ici, c'est vraiment détendu, il y a moins d'embouteillages. Ce ne serait pas juste de comparer Rouen à Paris, mais je suis allé à Caen, qui est à peu près de la même taille, et je l'ai trouvée plus bondée, plus bruyante, en particulier les transports publics. »

### 2.1.3 Des pratiques ritualisées

La fréquentation du centre-ville est au cœur de pratiques ritualisées. Que ce soit dans la démarche qui y mène, dans la façon de s'y préparer, dans les activités que l'on y fait, les personnes avec qui l'on s'y rend, le centre-ville est au cœur d'un certain nombre de protocoles qui accompagnent son expérience. Il ne s'agit pas ici d'aborder les rituels territoriaux institutionnalisés (Gamba et al., 2022) mis en place par les pouvoirs publics, mais bien de s'intéresser aux processus rituels conscients et inconscients mis en place par les personnes qui fréquentent le centre-ville.

#### 2.1.3.1 L'initiative

On observe plusieurs motivations à la fréquentation du centre-ville, qui se mettent en place de façons variées. Ainsi, pour certains de nos répondants, la fréquentation du centre-ville est avant tout motivée par un objectif précis, organisé et planifié, quand pour d'autres elle ne repose que sur l'improvisation et la flânerie.

Pour Léo, aller en centre-ville est une démarche. Se rendre dans le centre-ville répond pour elle à un objectif, marchand ou non marchand. Ainsi, endormir son fils dans sa poussette, faire des achats alimentaires ou vestimentaires, boire un café, sont autant d'objectifs qu'elle programme. Elle ne laisse pas place à l'imprévu ou à la flânerie.

*« J'aime bien avoir un objectif. J'allais en ville quand mon bébé était petit parce qu'il ne dormait que dans la poussette. Mon objectif était quand même qu'il dorme et j'errais dans les rues pendant de longues heures sans objectif précis. Maintenant quand je vais en ville c'est que j'ai quelque chose à faire sinon ça ne m'intéresse pas vraiment. Sans but, non. Un but n'est pas forcément d'aller faire du shopping, ça peut être aller acheter une baguette de pain ou un Euro Millions. Pour moi c'est un but pour aller me promener » Léo*



Dans cette perspective, elle recherche une forme d'efficacité. Elle connaît son objectif et souhaite l'atteindre. Ainsi, ses sorties en centre-ville peuvent être précédées de recherches qu'elle met en place pour être sûre d'atteindre le but qu'elle s'est fixé et de ne pas perdre son temps.

*« En revanche, je regarde sur internet ce que je vais trouver, pour être sûre de le trouver déjà parce que je n'ai pas envie d'y aller pour rien. Et je compare les prix parce que, mine de rien, il y a tellement de différences de prix pour certaines choses. Parfois ça m'arrive d'appeler pour savoir s'ils ont. Je suis quelqu'un d'organisé donc je n'irai pas en ville comme ça. Je sais ce que je vais acheter, je sais où je vais le trouver la plupart du temps Je sais ce que je vais acheter. Par exemple je veux un pull rose, je vais sur mon ordinateur et je vois ce qu'il y a. Je vais l'acheter comme ça. Je n'aime pas trop aller flâner et faire 15 magasins pour trouver. Je préfère voir à l'avance où je vais le trouver » Léo*

Cependant, cette démarche et ce besoin d'objectif ne sont nécessaires que dans une pratique solitaire du centre-ville. En effet, si elle ne souhaite aucunement flâner en centre-ville seule, elle apprécie de le faire lorsqu'elle est accompagnée, de son mari ou de ses amies. Elle a donc une approche différenciée du centre-ville selon sa situation. Si elle est seule, le centre-ville est approché dans une visée utilitaire, si elle fait partie d'un groupe, il a une fonction plus hédonique. Ainsi, lors de sorties à plusieurs, il s'agit de profiter d'une ambiance, d'une atmosphère, qui participe au plaisir de se promener. Le centre-ville se transforme alors en une forme de vitrine de socialisation, à laquelle Léo et son entourage prennent part.

*« J'aime m'y balader sans but, mais pas toute seule, avec mon bébé, des amis. En fin de journée c'est cool de se balader avant d'aller prendre un verre ou d'aller au resto. Mais toute seule, m'y balader pour me balader, ça ne m'intéresse pas du tout. Quand je suis seule je n'ai pas forcément besoin de voir tout ce monde, les magasins. Si je n'ai pas de courses à faire, ça ne m'intéresse pas. Si je suis avec du monde c'est cool de se balader, d'avoir tous ces gens autour qui font la même chose, les terrasses qui sont remplies » Léo*

Pour Pascale, Alain ou Marion, la fréquentation du centre-ville au contraire est impromptue. Jamais planifiée, elle correspond à une envie du moment et repose essentiellement sur l'hédonisme. Ils recherchent la déambulation, le temps lent, la promenade, la flânerie, aiment être surpris. Le centre-ville permet une déconnexion et offre une échappatoire au quotidien cadencé et organisé.

*« On ne prévoit jamais d'aller en centre-ville. Mais un jour, il fait beau, on a envie de se balader on se dit « tient, pourquoi pas le centre-ville »*

Alain

*« Pas de routine de centre-ville, quand ça me prend. Je n'y vais pas parce que j'ai besoin, j'y vais parce que j'ai envie »* Pascale

*« Le beau temps parfois ou juste le besoin de me balader, prendre l'air, faire un petit tour. On l'a pas mal fait cet été avec Damien, quasiment tous les soirs sortir se balader. Il fait nuit trop tôt maintenant donc c'est un peu chiant. Sinon juste le plaisir de marcher, flâner, sans même se poser en terrasse ou acheter un truc. Dès qu'il fait beau, j'aime bien »*

Marion

Hamza recherche également la flânerie lorsqu'il se rend dans le centre-ville de Rouen, sans autre but que de se promener et de profiter de la beauté et du charme du centre-ville. Il souligne le fait que le shopping n'est jamais un objectif, et va plus loin en évoquant le fait que c'est même une activité qu'il ne pratique pas à Rouen, mais plutôt dans d'autres villes qui lui semblent plus adaptées. L'approche du centre-ville est alors différenciée selon que l'on y recherche ses dimensions pratiques et pragmatiques ou hédoniques, qui semblent ne pouvoir cohabiter.

*« Non moi je ne suis pas trop dépenses, je suis simple, pas trop matérialiste. Quand j'achète, c'est soit sur un coup de tête ou ... mais je ne me dis jamais "aller je vais faire du shopping". Alors là je parle en l'occurrence pour Rouen. Par contre quand je me pose cette question-là, tiens j'ai besoin de vêtements ou quoi que ce soit, en général je ne le*

*fais pas à Rouen. Je le fais à Paris ou à Deauville. C'est un objectif»*

Hamza

### 2.1.3.2 La préparation

La sortie en centre-ville, dans le plaisir et l'escapade qu'elle apporte, s'apparente à une expérience extra-ordinaire. Elle s'accompagne alors d'un cérémonial de préparation, permettant une forme de mise en condition, afin de profiter au mieux de l'expérience. En ce sens, Hamza évoque ses préparatifs vestimentaires et esthétiques qui participent à l'expérience de sa sortie.

*« M'apprêter pour moi-même, me plaire à moi-même, prendre goût à la balade. C'est pour ça, je ne sais pas comment te l'expliquer, mais le contexte est toujours le même, ça reste Rouen, du vu et revu, mais pour moi le simple fait de m'habiller comme si j'allais à Deauville ou dans une autre ville en famille faire un pique-nique, c'est exactement pareil »*

Hamza

Claudine choisit également sa tenue avec soin, le fait de s'apprêter non seulement participe au plaisir d'arpenter le centre-ville, mais est également une façon de rentrer en cohérence avec la beauté des lieux.

*« Quand je vais me balader en ville, j'aime me faire coquette, une jolie tenue et un peu de rouge à lèvres. C'est agréable et puis le centre-ville est tellement beau que j'ai envie ... (elle rit) d'être jolie aussi »*

Claudine

### 2.1.3.3 La déambulation

Les discours évoquent également une forme de ritualisation dans les parcours de déambulation et des itinéraires récurrents se mettent plus ou moins inconsciemment en place. Ces itinéraires peuvent correspondre à des parcours « pratiques », liant ainsi le lieu de travail et le domicile, ou le domicile et les commerces par exemple, ou des parcours « hédoniques » permettant de

profiter de divers lieux d'intérêt et/ou d'attachement au sein du centre-ville. Angèle évoque son parcours habituel, qui emprunte des rues qu'elle affectionne, notamment pour les commerces et les vitrines qui la font rêver. Elle profite de son trajet pour se projeter dans une forme de shopping mental, qui ne se concrétise pas nécessairement par des achats. De plus, ce parcours ritualisé s'accompagne de pratiques. Elle évoque également le rituel de la terrasse de café où elle aime s'installer pour regarder les gens passer et la vie se faire au sein du centre-ville.

*« C'est un peu un rituel. (...) J'y suis quasiment tous les jours avec la boutique, mais même sans la boutique si je vais en ville je ne vais pas forcément acheter, mais j'ai mes petites rues, on passe par ces rues, on a tous un sens quand on va en ville. J'aime bien. Je prends toujours, je descends la rue des Carmes et je vais rue Saint Nicolas. Je ne vais pas passer par la rue Ganterie où j'étais avant. Parce que ce n'est pas un sens de shopping, c'est une rue passante, mais pas une rue où on va découvrir, où on va s'émerveiller devant des vitrines parce qu'il y a le cordonnier, le boucher qui sont supers mais il y a moins la magie. (...) J'adore prendre un thé le matin et regarder les gens qui sont à côté de moi qui papotent ou les gens qui passent dans la rue. Il y a ceux qui sont pressés qui vont bosser, d'autres à moitié dans l'idée de faire 2 ou 3 courses, mais ça sent le shopping, les touristes. J'adore ça » Angèle*

Hamza suit un itinéraire relativement précis et stable, qui lui permet de profiter tout à la fois de la beauté du centre-ville et des monuments, d'un parc qu'il affectionne, mais également de cafés où il s'arrête pour consommer des produits qu'il aime beaucoup. Ce parcours est si rituel qu'il est même nommé, ces cousins et lui ont trouvé une appellation imagée pour faire référence à ce tour de centre-ville qu'ils pratiquent régulièrement.

*« La plupart du temps je me gare, je pars de Sotteville et je me gare vers Joffre Mutualité, ensuite je prends le métro ou je marche. Je ne fais plus du tout comme quand j'étais jeune et que je n'avais pas de permis, partir directement en métro de Sotteville, je pense que c'est aussi une habitude, cette mauvaise habitude de prendre la voiture, et donc j'arrive à Théâtre des Arts, je pense que ce parcours est pour de nombreuses personnes, le même. Je monte la rue Jeanne d'arc, toujours*

*après on a une petite réunion on va à gauche ou à droite dans la rue du Gros Horloge, ou on continue tout droit vers la gare. À l'unanimité c'est toujours à droite, on monte vers la cathédrale, on marche tranquillement, on va à gauche après vers le Drugstore, dont on parlait. Ah ba tiens, il y a un resto, non bar, qui est très très bon : le bubble tea. C'est là-bas quand on passe, personne ne se retient, on est obligé d'y aller surtout quand il fait bon comme ça. Après ça varie, soit on monte vers l'hôtel de ville, on se pose quand il fait beau dans le parc, dans le jardin de l'Hotel de ville, j'adore ce parc, j'adore. Des fois, ça m'arrive de trouver plus belle l'église saint Ouen, que la cathédrale. D'ailleurs ils sont en train de la rénover, de la blanchir complètement, ils sont en train de la laver. Moi ces choses-là ça me fait plaisir, je me dis que ça donne goût à notre ville. Après en général, on fait ce petit tour-là. Je ne vais pas souvent vers le boulevard des Belges donc après quand on a fini cette petite boucle-là on redescend vers la place du vieux marché et après on finit. Donc nous on appelle, avec mes cousins cousines le U, ou des fois le C quand on s'éloigne un peu trop (il rit). Ça reste dans nos mémoires, ça se fait comme ça d'instinct. Voilà mon petit itinéraire » Hamza*

La déambulation de Léo dans le centre-ville et les commerces qu'elle fréquente répondent également à une forme de ritualisation. Ainsi, si elle ne suit pas un parcours spécifique, elle favorise en revanche les lieux qu'elle connaît. Elle n'est pas à la recherche de découvertes, mais fréquente les rues et les boutiques qu'elle connaît, les bars et restaurants qu'elle a déjà expérimentés et appréciés. Une fois encore, il n'y a aucune recherche de surprise ou de découverte, mais au contraire d'appréhender le centre-ville comme un espace connu et de ne fréquenter que des lieux sécurisants.

*« En fait j'aime avoir mes petites habitudes donc je suis capable d'aller manger toujours dans le même resto. Heureusement, du coup, qu'il y a du monde qui me propose autre chose. Quand un truc me plaît, je peux y aller un peu tout le temps. Je ne me renseigne pas trop. Si je vois sur les réseaux sociaux un truc qui a ouvert, je suis contente d'essayer,*

*mais je ne vais pas chercher s'il y a de nouveaux trucs. (...) Je n'ai pas besoin de savoir les nouvelles choses » Léo*

## 2.2 Le centre-ville, espace commun ?

Bien que le centre-ville soit fait de contours fonctionnels et symboliques, ses frontières sont poreuses et l'on observe de nombreuses infiltrations entre les sphères publiques et privées.

### 2.2.1 Chez soi dans le centre-ville

*« Rouen doesn't feel like a city, it feels like home.<sup>26</sup> » Ozan*

Un commerce, une rue ou même le centre-ville peuvent évoquer un prolongement du foyer pour les interrogés qui n'hésitent pas à en parler comme de leur domicile. On constate alors une forme d'appropriation de l'espace dans les discours, dans les émotions et dans les pratiques, une forme de chez-soi étendu à différentes unités de lieu et qui se manifeste par des sentiments de familiarité de diverses intensités.

Dans certains cas, cette notion du chez-soi étendu ne repose que sur une forme de proximité géographique, le simple fait de vivre dans une ville, dans un quartier ou dans une rue amène les habitants à s'y considérer chez eux. Cependant, on constate que le chez-soi s'accompagne d'une forme de bien-être.

*« Quand je suis dans cette rue je suis chez moi puisque c'est la rue qui m'emmène et qui me ramène du centre-ville. Donc je m'y sens bien ».*

Léo

Pauline évoque également le prolongement du bien-être entre son appartement et sa rue, qui repose sur une atmosphère générale qu'elle a du mal à identifier et qui a de nombreux côtés envahissants, mais qui, lorsqu'ils disparaissent, crée un manque.

*« Dès que j'arrive dans la rue, j'ai l'impression que j'arrive chez moi, pas forcément quand j'ai ouvert mon appartement. Il y a vraiment quelque chose, je pars par manque de place, mais sinon je m'y sens »*

---

<sup>26</sup> « A Rouen, on ne se sent pas dans la ville, on se sent à la maison »

*bien. Il y a le problème de stationnement, il y a des moments où je râle parce que le porche est ouvert et du coup il y a du squatte, ça crie et comme chez moi c'est super mal isolé, un appart un peu normand, les fenêtres c'est du papier, Il y a des moments où tu as qu'une envie c'est de dire merde, ou alors le kebab qui claque les portes à 2h du matin. Mais après justement tu as tout ça, mais quand il n'y a plus, finalement il te manque quelque chose, après t'apprends à vivre avec, t'es habituée qu'à 2h du matin ça fasse du bruit, et après tu ne les entends plus les bruits » Pauline*

Cette familiarité et cette sensation de bien-être favorisent un sentiment de sécurité, que celui-ci soit physique ou émotionnel. Camélia attribue également ce sentiment au fait qu'elle connaisse de nombreuses personnes dans sa rue, que cette dernière soit très fréquentée et qu'ainsi elle ne s'y sente jamais isolée ou en danger, et ce malgré sa mauvaise réputation.

*« J'ai toujours habité à Rouen, mais après les voyages je reviens toujours ici. Et la rue Cauchoise c'est une des choses pour lesquelles j'aurais du mal à partir vivre à l'étranger parce que je suis bien ici, je suis chez moi. Mes parents habitent Bihorel, mais ici je me sens chez moi. Au final c'est peut-être un des quartiers, pas les plus sécurisants, ... Mais je connais tout le temps les gens donc ... il y a Momo jusqu'à 2H ... Donc au final le fait que tout le monde se connaisse, c'est sécurisant » Camélia*

Cette porosité entre le chez-soi et l'espace public se retrouve également entre le chez-soi et les commerces et s'observe dans les pratiques. Ainsi, nous avons pu observer que dans certains bars, particulièrement fréquentés par des habitués, les clients débarrassaient eux-mêmes leur table avant de partir afin de faciliter le travail des serveurs et serveuses.

---

Journal de bord – avril 2018 : En terrasse au Sacre

Je suis attablée au Sacre et je constate que plusieurs clients, au moment de quitter leur table, ont pris avec eux leur verre pour le ramener directement au bar

---



Dans d'autres situations, nous avons observé des clients qui passaient eux-mêmes derrière le comptoir pour se servir un verre ou un café. Les clients se substituent alors au personnel pour simplifier son travail, parce qu'ils le connaissent et l'apprécient, ou parce qu'ils se sentent dans ce commerce comme chez eux.

Les commerçants ont bien compris l'importance de l'établissement d'un lien de familiarité pour sceller un affect. On l'observe notamment à travers les noms des boutiques du centre-ville rouennais, choisis par les commerçants pour évoquer cette familiarité et renforcer un attachement. Ainsi, on croise la boutique « Chez Maman », le traiteur « comme à la maison » ou les nombreux restaurants et cafés qui proposent au menu des plats familiers comme « saucisse purée du dimanche », « Pot-au-feu de mamie ». C'est également le cas de la boutique « Maison Blondie » qui recrée un intérieur avec un espace salon, cuisine, ou encore salle de bain dans la boutique. L'objectif de sa gérante est de proposer un espace où l'on se sente bien, où l'on se sente comme à la maison.

### 2.2.2 Chez les autres dans le centre-ville

Cependant, cette notion de familiarité peut également s'avérer excluante. En effet, si certains lieux prolongent un sentiment de « chez soi », d'autres peuvent entraîner un sentiment de « chez les autres ». De fait, observer la familiarité de certains avec un lieu peut générer une mise à distance. C'est ce qu'évoque Pauline en parlant d'un bar spécifique :

*« C'est des familles au Sacre, c'est des clans tout le monde se connaît, c'est les mêmes piliers de bar et du coup, t'as pas envie de rentrer dans ce truc-là, c'est leur vie » Pauline*

De même, certains quartiers semblent presque hermétiques aux « non-habitants ». Ainsi, Camélia évoque des quartiers ou rues de centre-ville dans lesquels les touristes ne se rendent pas. Elle explique ce phénomène par l'absence de lieux touristiques, mais également par l'offre commerciale, essentiellement indépendante, qui pourrait intimider les personnes qui ne connaissent pas les lieux.

*« Y'a des quartiers qui sont comme des quartiers privés, où les touristes ne viennent pas. C'est vrai que y'a pas grand-chose à voir ici, mais il y a plein de commerces et on est à 20m de la place du Vieux ... Peut être que ça leur fait peur comme ils ne connaissent pas » Camélia*

Pauline évoque également cette dimension relativement hermétique des quartiers rouennais. Elle fait ainsi référence au fait qu'ayant tant d'habitudes dans son propre quartier, qui correspond au « chez soi », on ne se risque pas dans les quartiers « chez les autres ». Elle partage avec nous une anecdote sur un ami à elle qui ne sort jamais de son quartier, « chez lui », car il ne retrouve pas les valeurs qui lui correspondent « chez les autres ».

*« Mon pote Florent habite à côté de Saint Maclou, je lui avais dit de passer voir Guillaume au Vicomté et il m'avait dit : « je ne passe pas la rue de la République, après ce n'est plus chez moi, chez vous c'est des bourgeois », alors c'était ironique, mais si ce n'est pas dans son quartier il ne bouge pas. Il n'est jamais venu parce qu'ici on est bourgeois alors que Cauchoise pour moi c'est ... « moi je ne passe pas la rue de la Rep ». Il y avait de l'ironie là-dedans, mais il n'est quand même pas venu. » Pauline*

Le « chez les autres » peut ainsi infiltrer l'espace public, à la fois en le « privatisant », mais également en l'envahissant. Ainsi, « chez les autres » peut infiltrer les espaces communs en s'offrant à voir ou à entendre par exemple. Camélia approche cet aspect comme un inconvénient, se retrouvant spectatrice de scènes auxquelles elle ne souhaiterait pas assister. Lors de notre entretien, elle pointe ainsi un appartement à proximité de la terrasse de bar sur laquelle nous nous trouvons et explique assister régulièrement à ses scènes de violences qui ont lieu chez des habitants.

*« Il y a un couple de cassos et la femme qui se fait battre par son mari, mais elle le défend et quand on appelle les flics on se fait traiter. C'est hyper délicat. Et comme ils habitent juste là, on les entend énormément et on les voit donc ... S'il y a une soirée ici dans cet appartement là-bas, tu les vois ils ouvrent la fenêtre. Là ils font des travaux, ça fait longtemps que ça dure » Camélia*

On observe également ce phénomène à travers des fenêtres ouvertes et des sons qui s'en échappent ou la vue que l'on a du domicile des habitants lorsque l'on se promène par exemple. Se trouver dans le centre-ville peut alors amener à être un peu chez ses habitants, en ayant accès à leurs discussions, leur décoration, leurs goûts musicaux, aux odeurs de ce qu'ils préparent à manger, en ayant accès à une partie visible et audible de leur quotidien.

Cependant, dans cette même dynamique de porosité, le centre-ville peut également s'introduire chez soi, à travers les odeurs de restaurants qui s'infiltrant dans les domiciles, les bruits de la rue, des bars, des boîtes de nuit ou encore des transports en commun, autant d'infiltrations de l'espace public dans son espace privé.

*« Moi j'ai le kebab, j'habite au-dessus de kebab quasiment donc moi j'ai les odeurs du kebab qui remontent dans l'appart donc finalement soit ça te donne faim soit t'es là bon, c'est désagréable » Claudine*

### 2.2.3 Le centre-ville et ses acteurs

Le centre-ville, à travers ces différentes fonctions, est au cœur d'un certain nombre d'activités réunissant des acteurs variés. Ainsi, au sein d'un même espace, se croisent et coexistent des promeneurs, des commerçants, des touristes, des habitants, des agents territoriaux, des manifestants, des artistes, des livreurs, des consommateurs, etc. À travers ces différents intervenants, ce sont également différents discours qui se rencontrent, des discours commerciaux, administratifs, touristiques, politiques, sociaux ou artistiques. On observe alors un espace public à la croisée des mondes où se mêlent de nombreuses préoccupations et moyens d'expression qui cohabitent plus ou moins sereinement.

Journal de bord : la rue du Gros Horloge, le 18 avril 2022

On est lundi, il est 9h30. Dans la rue du Gros Horloge, piétonne, les commerces n'ont pas encore ouvert et l'on observe de nombreux véhicules de livraison venus approvisionner les boutiques. La rue est en travaux, des techniciens Enedis interviennent sur leur réseau et ont pour cela retiré les pavés et creusé. On croise des promeneurs, des commerçantes qui rejoignent leur point de vente et avec qui l'on échange quelques mots. Plus loin dans la rue, sous le Gros Horloge, on observe un groupe de touristes allemands qui écoutent avec attention les explications de leur guide.



### 2.2.3.1 Le centre-ville, un espace de concurrence commerciale

Par l'ampleur et la concentration de l'offre commerciale, le centre-ville est un espace hautement concurrentiel. On compte par exemple dans la rue Cauchoise à Rouen pas moins de 6 coiffeurs concentrés sur quelques dizaines de mètres, il y a 7 boulangeries ou sandwicheries dans la rue du Gros Horloge ou encore une trentaine de restaurants sur la place du Vieux Marché. Les commerçants mettent alors en place différentes stratégies pour exister et se différencier, mais ne voient pas toujours d'un bon œil l'arrivée d'un nouveau commerce, qui pourrait venir menacer leur activité.

### 2.2.3.1.1 Une concurrence réticente

Aurore a ouvert sa boutique récemment et évoque lors de notre entretien les réticences qu'elle a ressenties lorsqu'elle est venue se présenter aux commerçants rouennais avant l'ouverture.

*« Après tu flippes carrément parce que, je me suis présentée avant d'ouvrir à certains commerçants, il y en a eu des très sympas qui ont accueilli le projet, ils m'ont dit que c'était cool, que ça apportait quelque chose en plus en centre-ville et que la concurrence c'est bien ça fait vivre le ... et il y a eu d'autres commerçants où ce n'était pas du tout la même histoire et là c'était plus, beaucoup plus hostile. Même principe de boutique de créateurs, dans le même style et du coup j'étais hyper surprise parce que c'est pas du tout l'objectif, je ne veux vraiment pas faire de l'ombre à quelqu'un, je veux qu'on se complète, et ce n'est pas l'intérêt pour moi de plomber le business de quelqu'un d'autre donc ... Et surtout de ressentir ces craintes là avant même que le projet naisse c'était hyper perturbant. Pour le coup je me suis dit que si tout le monde est comme ça je ne sais pas si je vais le faire. J'ai quitté la pub aussi parce que tout le monde se tire dans les pattes. Franchement quand c'est ton projet et que tu y mets tout ton cœur, je n'arriverais pas à encaisser si bien » Aurore*

Elle a été surprise de cette réception négative dans la mesure où elle abordait la concurrence d'une tout autre manière. En effet, plutôt que de chercher à différencier son point de vente et être dans une forme d'unicité, elle recherchait un quartier ou une rue en cohérence avec ses valeurs et ainsi avec des offres potentiellement similaires. Il s'agit alors de profiter d'une stratégie de groupe, avec des prix et des messages cohérents entre les différents points de vente, offrant ainsi une résonance d'une boutique à l'autre pour les consommateurs. On retrouve cette dynamique avec des quartiers ou des rues thématiques, dont les offres sont clairement identifiées. Ainsi, le quartier Saint Maclou est également appelé le quartier des Antiquaires, la rue Eau de Robec est une rue de restaurants, on se rend rue Armand Carel pour les commerces de bouche ou rue des Bons Enfants pour les galeries d'art.

*« Je voulais une rue avec des commerces indépendants, de manière générale. je voulais quand même que ... Parce qu'en fait mon concept,*

*il parle aussi à des personnes qui ont un certain pouvoir d'achat. Ce ne sont pas des objets qui coûtent excessivement cher, mais ça reste des objets fabriqués en France donc il y a un coût avec des matériaux qui sont nobles et voilà donc forcément ce n'est pas le même public que la rue des Carmes ou la rue du Gros Horloge. Ils ne viennent pas chercher ... moi je voulais une rue où les gens ne venaient pas chercher une promotion ou le truc pas cher, je voulais qu'ils cherchent la qualité. Du coup rue Massacre moi ça me parlait parce que c'est assez, les commerces qui y sont assez haut de gamme, des belles choses au prix juste, en tous cas à mon sens. Ça parle à ces personnes-là. Rue Saint Nicolas pareil, bon il y avait Jacotte et Javotte en plus donc c'était chouette parce que ça rebondissait aussi sans qu'on se marche sur les pieds parce que c'est pas du tout les mêmes ... C'était important pour moi d'avoir une rue avec des commerçants qui sont sur le même créneau que moi. (...) Tu vois par exemple je parlais de la rue Eau de Robec tout à l'heure, que j'adore et pour moi elle coche toutes les cases sauf que ce n'est pas une rue de boutiques, c'est une rue de restos. Ce que je peux comprendre donc du coup, ça ne faisait pas sens de mettre Maison Blondie là-bas » Aurore*

Ainsi, la concurrence peut être envisagée non comme un élément négatif, mais au contraire comme un levier d'attraction et de valorisation.

#### 2.2.3.1.2 L'union fait la force

Propriétaire et cheffe d'un restaurant dans une rue où l'offre gastronomique est riche, Rose évoque la nécessité de se soutenir et s'encourager pour permettre à chacun d'exister. Ainsi, elle n'hésite pas à recommander les autres restaurants de la rue lorsque des clients viennent chez elle et qu'elle affiche complet. Les concurrents ne sont alors pas envisagés comme des rivaux, mais comme des partenaires partageant un même objectif financier.

*« On a tout intérêt à être sur la rue en se disant que l'objectif c'est d'augmenter le chiffre d'affaires perso, mais pas en tapant sur le voisin, au contraire par l'union. Donc il y a un certain nombre de gens avec*

*qui ça fonctionne et avec qui on s'entend bien, même d'autres restaurants qui ont un peu plus de bouteilles donc qui sont sur du conseil ou même de l'échange : t'es fermé, on s'envoie les clients. Pas avec tout le monde, mais je vois, je m'entends très très bien avec les Doges et avec la Maison turque et on s'envoie les clients s'ils sont fermés ils envoient chez moi et vice versa. Et avec Franck de Bibovino aussi, il a eu des clients qui cherchaient où manger un soir, il était fermé et il me les a envoyés. Je trouve ça très bien » Rose*

Ce soutien entre commerces peut être informel, comme dans le cas évoqué précédemment, mais peut également prendre une dimension plus officielle, notamment à travers le regroupement de commerçants sous forme d'association ou d'évènements. On observe depuis plusieurs années le développement d'associations qui mettent à l'honneur les commerces d'une rue ou d'un quartier. Ainsi, les commerçants de la rue Saint Nicolas, la rue Cauchoise ou la rue Massacre sont regroupés sous forme d'association qui, à l'aide de cotisations, développe un certain nombre d'initiatives visant à valoriser les commerces de la rue. Que ce soit par des éléments ornementaux, des décorations au sol, la mise en place de vide-grenier ou braderie, l'organisation de spectacle ou de moments festifs ou la création de pages et de comptes sur les réseaux sociaux, l'objectif, à travers l'action collective des commerçants, est d'optimiser les actions d'attractivité.

*« Rue Massacre ils ont créé une association dans leur rue. Et puis après il y a les boutiques qui attirent les gens. Il y a Ma Première Boutique, bon après qui est pour une élite parce que tout le monde ne va pas s'acheter un tee-shirt à 300 euros, mais qui attire du monde, le petit souk et étonnement l'épicerie. Normalement ce n'est pas ce qu'il y a de mieux d'avoir de l'alimentaire dans sa rue, mais là ça fonctionne à mort, et puis je crois qu'ils sont tous très soudés dans cette rue. Ils font beaucoup de déco, ils sont très soudés. Quand Lissandre a fermé sa boutique, ils ont fait un pot, ils lui ont offert des cadeaux, voilà il y a quelque chose qui se crée et je crois qu'il y a un peu ça dans cette rue » Angèle*

## Journal de bord : fête de la rue Saint Nicolas, 16 septembre 2022



On retrouve cette dynamique dans les regroupements de commerces similaires, éparpillés dans le centre-ville, qui proposent des journées ou des parcours thématiques visant à mettre à l'honneur tel ou tel types de commerces. Ainsi, le week-end RAR propose, à travers la Réunion des Antiquaires rouennais, un parcours dans le centre-ville rouennais permettant de découvrir les 32 enseignes adhérentes. De même, l'évènement « Le rallye des friperies » propose de découvrir 7 friperies rouennaises à travers un grand jeu de piste.

Un positionnement et une offre très proches ne sont alors pas nécessairement un obstacle à la coopération, mais peuvent également être des moteurs de créativité permettant la mise en valeur de chacun.

Cependant, le centre-ville est également le terrain d'une cohabitation parfois difficile entre des pratiques commerciales et des pratiques revendicatives



### 2.2.3.2 Le centre-ville, au cœur des revendications

Le centre-ville est historiquement un lieu investi par les luttes et les protestations. Au cœur des commodités, il offre une grande visibilité et un retentissement certain. L'investissement peut prendre de nombreuses formes, à commencer par les manifestations, phénomène le plus visible. Le mouvement des Gilets Jaunes en 2018 et 2019, le mouvement pour la planète en 2019, les « anti vaccin » en 2020 et 2021, les opposants à la réforme des retraites en 2022 et 2023 pour ne citer que les plus gros mouvements, ont investi régulièrement le centre-ville en l'arpentant au rythme des slogans et des revendications. Ces déambulations viennent, si ce n'est interrompre, chambouler un tempo et des activités commerciales et de flânerie propres à un centre-ville apaisé. On observe alors une forme de conflit entre les activités commerciales du centre-ville et son investissement par des groupes de manifestants. Ainsi, durant ces périodes de manifestations régulières, le rôle commercial du centre-ville laisse involontairement sa place aux protestations. Cette situation, opposant commerçants et manifestants, a pris toute sa dimension lors du mouvement des gilets jaunes. Reconduit chaque samedi durant de nombreux mois, il éloignait les flâneurs et consommateurs du centre-ville et poussait les commerces à fermer leur vitrine pour se protéger d'éventuelles dégradations.

---

Journal de bord : 23 mai 2023 : les vitrines protégées



---

Journal de bord : 16 janvier 2021

Lors d'un échange informel avec Angèle, au sein de sa boutique, elle me fait part de son ras-le-bol des manifestations « anti-pass » et ne comprend pas que celles-ci soient toujours autorisées dans le centre-ville. Elle déplore le fait qu'elles se fassent au détriment des commerçants, déjà très impactés par le mouvement des Gilets Jaunes, l'incendie de Lubrizol ou encore les confinements liés au Covid.

---



---

Journal de bord : extrait d'un article 76actu, publié le 23 septembre 2021

« Rouen. Les commerçants veulent interdire le centre-ville aux manifestations des anti-pass Face à l'afflux de manifestants les samedis dans le centre-ville de Rouen (Seine-Maritime), la grogne des commerçants monte. Désarmés, ils sont nombreux à chercher une solution. (...) »

« On a enchaîné des périodes de travaux, les Gilets jaunes, le Covid, et depuis des mois, on est pris en otage le samedi avec les manifestations qui viennent pénaliser notre plus grosse journée de commerce », s'énerve de son côté Fabrice Antoncic, président des Vitrines de Rouen.

En plus d'un frein pour l'activité, il craint de potentielles dérives. « On se sent responsable vis-à-vis de nos clients et de nos équipes. On n'est jamais à l'abri d'un débordement », note-t-il, inquiet.

Soulignant sa « lassitude profonde », il ne comprend pas la démarche des manifestations de prendre possession des rues du centre-ville le samedi. « Moi, je ne viens pas chez eux, devant leur maison, les mettre en danger. On a le sentiment qu'on pénètre dans notre lieu de vie, martèle le président des Vitrines de Rouen. Le droit de manifester est obligatoire dans notre pays, mais on ne doit pas défendre sa liberté au détriment de nos commerces. »

---

On constate dans le discours de la personne interrogée que celle-ci apparente le centre-ville, où se trouve son commerce, à son lieu de vie, dans lequel feraient irruption des manifestants qui n'ont pas lieu d'être. Le centre-ville est alors un territoire à la croisée des revendications et des appropriations, difficilement compatibles.

Néanmoins, les revendications peuvent prendre d'autres formes, moins bruyantes, mais tout aussi présentes. Nous avons photographié, lors de nos observations, de nombreux témoignages de protestations, sous forme de dessins ou de collages. La rue, les trottoirs, les murs, le bitume

deviennent autant de supports d'expression permettant de manifester ou de partager des idées. La rue est alors le terrain de revendication des mouvements féministes, qui collent leurs messages sur les murs et les sprays sur le sol, des mouvements écologistes qui revendiquent leurs actions à la craie sur la route ou encore de citoyens qui protestent et font valoir leurs préoccupations sanitaires à la bombe aérosol.

---

#### Journal de bord : la rue, support de protestation



#### 2.2.3.3 Le centre-ville, entre commerçants et habitants

La cohabitation entre commerces et habitants est un enjeu fort du bon fonctionnement du centre-ville. Ils partagent un espace de vie, personnelle et/ou professionnelle, pouvant interférer avec la vie privée ou l'intimité. Plusieurs participants habitants du centre-ville ont évoqué les relations privilégiées avec les commerçants.

*« Ici tout le monde se connaît, enfin je veux dire dans la rue, les habitants, les commerçants, bon moi ça fait trois ans que j'y suis, tout le monde, enfin il y a des personnes avec qui je n'ai jamais parlé par contre ils te disent bonjour. Après tous les commerçants, on se connaît tous. Ouais c'est ça, les gens discutent assez facilement dans la rue, entre eux » Alexandre*

*« Comme tu l'as vu effectivement les gens sont assez accueillants et il y a de vraies proximités avec les gens qui sont là par le fait que ce soit*

*des commerçants soit, mais pas que. Bah t'as vu on se dit bonjour, ça va. Alors c'est peut-être comme ça dans d'autres quartiers aussi, je n'en sais rien parce que j'ai vécu qu'ici, mais là ça marche bien »*  
Antoine

Ainsi, Antoine et Alexandre mettent en avant la convivialité entre les différents acteurs de leur rue. Cependant, les participants évoquent également les difficultés liées à celles-ci. Ainsi, un restaurant très bruyant, des voisins recherchant le calme, les mégots de la terrasse du café laissés sur le trottoir ou les clients alcoolisés qui sortent de boîte de nuit sont autant de situations mettant en opposition commerçants et habitants.

*« Après sur cette place il y a des gens qui ne sont pas prêts à ce changement, mais bon. Par exemple on a un voisin ici qui appelle tout le temps la police municipale. Je comprends que ça embête, mais maintenant Julien du Sacre a mis une limitation de son qui coupe automatiquement les enceintes »* Camélia

## 2.3 Le commerce de centre-ville

« La petite boutique », « les petits commerces », « mes commerces de proximité », « les commerces indépendants », « boutique de créateurs », etc., sont autant de termes que l'on retrouve dans les entretiens et qui font échos à un certain nombre d'images plus ou moins fantasmagoriques d'un commerce idéal. En faisant référence à ces types de commerces, les participants font ainsi état d'un certain nombre d'images qu'ils associent à la proximité ou l'indépendance.

### 2.3.1 Le commerce relationnel

Lorsque les participants évoquent les commerces de proximité, ils font référence à une proximité relationnelle et l'envisagent à la fois par la fréquence et régularité de fréquentation et par la nature de la relation développée avec le commerce. Il ne s'agit pas nécessairement de nouer des liens spécifiques avec les commerçants, mais d'être identifié et reconnu. Ainsi, le commerce de proximité permet de sortir de l'anonymat.

*« J'habitais rue Jeanne d'Arc, c'est le plein centre-ville, mais en fait on n'avait pas de commerce de proximité. On avait un petit Carrefour en face, mais on n'avait pas de boulangerie, il fallait aller à la gare. Mais ce n'est pas un commerce de proximité, ils voient des millions de gens tous les jours. Pour eux, c'est difficile de connaître les gens qui viennent acheter leur pain. Il y a tellement de monde. J'ai habité à l'espace du Palais, c'est pareil, il n'y a pas vraiment de commerce de proximité. Il y a trois ou quatre boulangeries autour, est-ce qu'on va toujours à la même ? je ne suis pas sûre. Ce ne sont pas des commerces de proximité. J'aime bien quand on connaît, quand les gens nous reconnaissent. Il y a un petit mot et du coup on est content d'aller acheter son pain. À la gare, ils sont gentils, mais ils voient tellement de monde que je ne suis pas sûre qu'on puisse créer ce lien » Léo*

Marion évoque également les commerces de proximité, dont elle exclut le Carrefour Market pourtant juste en face de chez elle. Comme Léo, elle déplore l'absence de relation et de reconnaissance, qu'elle attend d'un commerce de proximité.

*« Carrefour Market, je peux même y aller deux fois dans la même journée parce que j'ai oublié un truc. Le mec va me redire bonjour et ne va pas me dire vous revenez déjà. Est-ce que c'est parce que c'est de la grande distri et qu'il y a une certaine mentalité au sein du truc, ils sont formatés ? Qu'est-ce qu'on leur donne comme consignes ? C'est illogique parce que, quelque part, ce n'est pas vendeur » Marion*

Elle évoque alors le fait que ce qu'elle recherche, c'est à la fois le produit, mais également l'échange, et c'est d'ailleurs ce qui la fait revenir dans tel ou tel commerce. Ainsi, il ne s'agit aucunement de rejeter les grandes surfaces ou les commerces de chaîne, mais, en favorisant les échanges et les liens, le choix des petits commerces de proximité se fait naturellement. Le commerce devient un alors un lieu d'interactions privilégiées.

*« Une des vendeuses du primeur avec qui je discute pas mal m'expliquait que son patron lui avait demandé d'arrêter de parler avec les clients dans la rue même les habitués. Parfois elle me parle dans la rue sans que j'aie forcément acheter quelque chose. Il lui a dit qu'elle n'était pas là pour faire de la parlote avec le voisinage : s'ils ne viennent pas acheter, vous ne leur parlez pas. Ce que je trouve complètement bête puisque finalement ce qui me fait y retourner c'est aussi le fait qu'on ait un échange. Je me dis on va papoter, je vais acheter 4 pommes et puis voilà. Un contact. S'il n'y a pas de contact dans ce cas autant que j'aie acheter mes pommes sur le drive et je ne me fais pas chier. Là tu as le côté échange, tu as le sentiment de faire vivre un petit commerce de quartier, tu as le sentiment d'un autre mode de consommation. Le fait de parler je trouve que c'est plus vendeur. C'est comme la vendeuse dans une boutique qui te prend ta carte et qui ne dit pas bonjour, pas au revoir. Je trouve ça agaçant. C'est ma façon de voir la consommation. De toute façon, je vais consommer, mais si*

*on peut le faire avec un sourire et un petit échange, ce n'est pas pareil*  
 ». Adèle

Les interactions et la relation privilégiée font alors naître un sentiment de satisfaction lié à l'achat et reposant en grande partie sur les échanges qu'il a occasionnés.

*« Je vais chez Intox, j'aime bien. J'ai toujours envie d'y retourner parce que je trouve toujours des trucs intéressants et la personne qui gère le magasin est super sympa, à chaque fois elle conseille bien, on a parlé plein de fois, ses filles sont dans mon ancien lycée je crois donc c'est aussi un petit peu du relationnel on dira » Mathilde*

### 2.3.2 La recherche de rareté

Privilégier les commerces indépendants permet également d'avoir accès à des produits peu distribués, ce qui permet ainsi de sortir de la distribution de masse et d'accéder à des produits différents et différenciants. Grâce à ces produits rares ou uniques, on se distingue et cela semble également générer un certain plaisir, évoqué à plusieurs reprises dans les entretiens.

*« Maintenant quand je vais acheter des fringues, je prends beaucoup plus de plaisir à aller dans des petites boutiques parce que j'en ai marre de retrouver les mêmes choses avec juste un nom différent sur l'étiquette dans tous les magasins » Marion*

*« Il n'y a pas de boutique de créateurs à Rouen. Je suis allée à un marché de créateurs, j'y ai fait des achats et j'ai trouvé ça trop cool. Je trouve ça trop chouette, ça me fait trop plaisir. À la gare pendant un moment, je crois que c'était à Noël, il y avait des créateurs, j'avais acheté quelque chose et ça m'a fait super plaisir. À Londres il y a d'immenses marchés de créateurs, là c'est le bonheur parce que ce sont des trucs qu'on ne voit pas partout. On rencontre les personnes qui les ont faits. Ce n'est pas du tout la même chose qu'aller acheter le même*

*t-shirt que tout le monde chez H&M. Alors si je vais acheter des bodys pour mon bébé, je m'en fiche complètement. Mais quitte à acheter un collier, je préfère l'acheter à une dame que je rencontre plutôt qu'un truc qui est fait par une machine à la chaîne. Forcément c'est plus agréable pour tout le monde » Léo*

### 2.3.3 Le choix de la qualité

De plus, effectuer ses achats chez les petits commerçants de proximité est directement lié à la recherche de qualité. Ainsi, en se rendant chez les commerçants indépendants, le consommateur cherche à accéder à des produits de meilleure qualité. Cette idée repose sur plusieurs facteurs. Dans un premier temps, la relation directe entre le commerçant et le consommateur et les liens tissés au fur et à mesure du temps induisent une forme de confiance, voire de connivence qui amène à penser que le commerçant va particulièrement prendre soin de son client. Dans un second temps, la perception de qualité repose également sur des prix plus élevés que ceux constatés dans les réseaux de grande distribution, alimentaire ou spécialisée, et qui laissent à penser que les produits ont été soigneusement sélectionnés.

*« Le primeur j'y vais pour de bons produits. Ça sort un peu de la grande distribution » Claudine*

*« Je fais mes grosses courses au Leclerc Drive. Je ne les fais pas en centre-ville pour une question pratique et aussi pour une question de coût. Je ne l'ai jamais vérifié, mais j'imagine que c'est plus cher au petit Marché U qu'au gros Leclerc Drive. J'achète la viande chez le boucher en centre-ville, plus pour mon bébé parce que je veux être sûre qu'il mange bien, de bons produits, de bonne qualité. Quand il mange je veux que ça lui apporte de bonnes choses, de bons nutriments donc je vais lui acheter. Dans ma tête c'est meilleur au Palais du fruit à Rouen qu'à Carrefour et puis, si ça se trouve, je vais me rendre compte un jour que c'est la même chose et que c'est juste trois fois plus cher ! Pour lui, la viande et les légumes, je n'achèterai pas à Leclerc ni nulle*



*part en grande surface. Pour moi, je m'en fiche. Pour mon bébé, je lui prépare ses repas donc pour moi c'est important d'y aller. J'y vais, ils me reconnaissent, c'est agréable, ils connaissent mon bébé. Je leur dis que je veux faire une purée pour mon bébé donc ils me donnent de bons trucs » Léo*

#### 2.3.4 Des achats engagés

Cependant, faire ses courses dans les petits commerces ou les commerces de proximité peut également être un acte militant visant à soutenir les indépendants, favoriser les circuits courts ou encore valoriser l'artisanat par exemple. Il s'agit alors d'une forme d'engagement commercial et économique.

*« Moi j'ai un passé, mes grands-parents maternels étaient grossistes en fruits et légumes qui avaient fait faillite, ils bossaient encore, mais ça devait être très très dur et ils essayaient de sortir de leur faillite quand je suis née alors je pense par mes origines familiales, où j'ai toujours cherché à favoriser le petit commerce » Rose*

Cet engagement peut être pérenne ou ponctuel, par exemple dans des situations particulières où les clients ressentent la nécessité de soutenir un commerce ou un secteur. Ainsi, Adèle, commerçante, évoque la réouverture des commerces à la suite du deuxième confinement de la fin d'année 2020. Elle a ainsi bénéficié d'un fort regain d'attention à cette période et a constaté une nette hausse de son chiffre d'affaires, car ses clientes se préoccupaient des longs mois qu'elle venait de vivre sans activité professionnelle, et ainsi sans salaire, mais se souciaient également de l'importance du lien social que l'on retrouve en centre-ville.

*« Le Covid a eu un effet un peu électrochoc où les gens ont eu peur. Peur de voir les centres-villes vides, la perte du lien social qu'ils entretiennent avec les petits commerçants. D'ailleurs dès la fin du premier confinement j'ai eu beaucoup de commandes. À la fois il y avait le côté « j'ai toujours mon salaire, mais je n'ai rien dépensé depuis*

*deux mois, pas d'achat, pas de vacances, c'est le moment de me faire plaisir », mais également un ras le bol de voir les grandes marques se faire des marges folles tout le temps. Et puis il y avait les pénuries de matières premières. Donc finalement je pense qu'on est dans une tendance du « je fais travailler les gens à côté de chez moi » Adèle*

Antoine abonde dans la même direction et déclare chercher à faire vivre son quartier en y faisant ses achats.

*« Je vais chez le coiffeur en haut de la rue et c'est un peu par volonté de faire vivre le quartier. Je me dis que c'est mieux de lui donner du fric à lui, parce qu'en plus maintenant je le connais un petit peu, mais à la base non non. À la base c'était : j'ai un coiffeur à côté de chez moi il n'y a pas de raison que j'aille ailleurs. C'était plus de contraintes d'aller ailleurs que d'aller chez lui. Mais maintenant je n'irai plus ailleurs » Antoine*

Ainsi, les commerces indépendants, ou commerces de proximité, ou encore petits commerces sont autant de lieux où les clients peuvent s'engager. Le choix de ce type de commerce est à la fois un choix de qualité, d'unicité, un choix politique, un choix citoyen qui participe à la vie des commerçants et du centre-ville.

### 2.3.5 Proximité, frein à l'attractivité

*« C'est tellement proche que j'ai la flemme d'y aller » Camélia.*

Si la proximité semble être un facteur favorisant majeur dans les choix des lieux de sortie et de consommation de centre-ville, on constate cependant que ses effets ne sont pas toujours avantageux. En effet, vivre ou travailler dans le centre-ville peut amenuiser l'intérêt que l'on porte à ce dernier. On constate alors que les dimensions fonctionnelles de la proximité viennent renforcer une forme de banalité du quotidien qui tend à réduire, à des degrés divers, l'attrait que l'on va porter à ce qui nous entoure.

### 2.3.5.1 Une proximité banalisante

La proximité peut dans certains cas invisibiliser l'environnement ou le rendre au contraire si présent que l'on n'y prête plus attention, qu'on oublie de le prendre en considération. Ainsi, Pauline évoque le marché en bas de sa rue, devant lequel elle passe quotidiennement, mais auquel elle ne pense jamais aller.

*« Il y a le marché aussi le matin, je n'y vais jamais alors qu'à chaque fois je me dis que c'est génial et qu'il y a tout ce qu'il faut et que c'est moins cher que d'aller prendre les fruits chez Inter. Quand tu regardes les prix au final, et puis c'est de la meilleure qualité, il y a du poisson, il y a tout ça. Tous les jours je me dis que j'ai envie de poisson, et il y a un bar à huitres ... mais en fait plus c'est près moins tu y penses. C'est curieux hein ? » Pauline*

De la même manière, une trop grande proximité géographique peut amener à repousser la fréquentation de certains lieux qui semblent trop accessibles. Pauline souligne le fait que les restaurants devant lesquels elle passe quotidiennement pour rentrer chez elle l'attirent, mais qu'ils sont tellement proches qu'elle a le sentiment qu'elle pourra toujours s'y rendre plus tard, qu'il n'y a aucune urgence à s'y rendre.

*« C'est comme quand tu passes devant des petits restos, ça me donne envie et pourtant le fait que ce soit à proximité tu te dis « plus tard » et tu ne le fais jamais. Alors que si tu n'habites plus dans Rouen et que tu flashes sur quelque chose, là tu y vas. Là ça fait partie de ton quotidien donc ce n'est plus le même effet » Pauline*

La proximité tend également à banaliser les offres : on sait qu'elles sont disponibles, mais en étant si facilement accessibles, elles perdent leur attrait. Mathilde souligne le caractère étrange de la sortie au restaurant dans sa propre rue et va même jusqu'à regretter d'habiter dans une rue où l'offre gastronomique est si intéressante, car elle estime alors ne pas pouvoir en profiter.

*« C'est dommage d'habiter dans cette rue-là pour ça, parce que c'est bizarre d'aller au resto en bas de chez soi » Mathilde*

C'est également ce que nous dit Pauline qui ne souhaite pas faire ses achats vestimentaires dans les boutiques de sa rue, car elles ne lui permettent pas la sortie recherchée dans son activité de shopping. Il en va de même pour les bars qui sont à proximité de son domicile et sont trop proches d'elle. Elle a, en effet, le sentiment de trop les connaître et ainsi de ne pas profiter d'un moment de découverte ou de distraction de son quotidien.

*« Je n'ai jamais franchi le pas des boutiques de ma rue parce que c'est pas que je ne m'y intéresse pas, mais ça fait tellement partie du quotidien que t'as envie d'aller un petit peu plus loin quand même, sortir de ça. Les bars de la rue ça ne m'intéresse pas trop finalement, enfin ... parce que tu les connais tellement que tu as l'impression d'aller boire un coup chez ton voisin » Pauline*

L'accessibilité n'est alors plus considérée comme facilitatrice, mais bien comme un obstacle à la une forme d'évasion recherchée dans certaines sorties ou pratiques de consommation.

Dans certains cas, la proximité avec le centre-ville peut même devenir lassante, voire repoussante. Ainsi, si fréquenter régulièrement le centre-ville peut lui faire perdre de son attrait en devenant décor du quotidien et en limitant ainsi la dimension 'exceptionnelle', cela peut également générer une lassitude comme en témoigne Etienne qui dit avoir perdu l'intérêt qu'il avait pour le centre-ville à force d'y habiter.

*« À force d'habiter en plein centre-ville je n'ai plus envie de m'y promener, je ne peux plus faire la démarche d'aller m'y promener puisque je suis déjà dedans donc ça perd tout son intérêt » Etienne*

### 2.3.5.2 Une proximité impactant l'intimité

La question de l'anonymat et de la vie privée est également soulevée lorsque l'on aborde la proximité. Il semble que la proximité relationnelle que l'on entretient avec différents acteurs, commerçants ou non, d'une rue, d'un quartier ou du centre-ville, vienne limiter les activités que l'on souhaite y pratiquer. Ainsi, si les liens entretenus avec les commerces de proximité permettent de renforcer un sentiment d'appartenance, ils peuvent également freiner, notamment

par pudeur, les activités que l'on va y exercer. Camélia dit par exemple qu'elle ne se sentirait pas à l'aise de pratiquer la course à pied dans une rue du centre-ville qu'elle fréquente assidûment, car elle y connaît beaucoup de monde.

*« Il y a un truc que je ne ferai jamais dans cette rue, c'est mon footing, jamais. Je connais trop de monde ici et je ne sais pas courir donc par pudeur ... »* Camélia

On retrouve ce sentiment avec Pauline qui évoque également le fait qu'elle ne se sentirait pas à l'aise d'aller chez le coiffeur en face de chez elle, pourtant très réputé, car c'est selon elle une pratique trop intime pour être partagée avec son voisinage.

*« J'ai un coiffeur qui a très bonne réputation juste en face de chez moi et tout le monde me dit que c'est super, mais en fait, le fait que ce soit très près, c'est comme si j'allais chez mon voisin... Je ne sais pas, j'ai besoin d'une sorte d'intimité sur les choses comme ça »* Pauline

La préservation de l'intimité peut également mener à éviter ponctuellement certains lieux dont on se sent proche et dans lesquels on se sentirait trop exposé. En effet, éviter ces lieux peut par exemple permettre dans certains cas de se soustraire à des contacts ou des discussions que l'on ne souhaite pas avoir. C'est le cas de Manu qui, certains matins, préfère prendre son café ailleurs que dans le bar qu'il côtoie habituellement pour ne pas avoir à discuter avec le barman.

*« Franchement des fois t'as pas envie de parler, même si elle est super sympa, mais je préfère aller ailleurs pour éviter d'avoir à discuter avec elle »* Manu

Pour se prémunir de ce phénomène, Etienne et Kenza mettent en place une stratégie d'évitement et disent tous deux changer de coiffeurs à chaque rendez-vous pour empêcher l'instauration d'une relation de proximité dans laquelle ils ne se sentent pas à l'aise.

*« Je déteste nouer des liens avec les commerçants les mots d'habitués, alors pour éviter ça je change de coiffeur à chaque fois par exemple »*  
Kenza

*« Franchement chez le coiffeur je n'ai pas envie de parler, de raconter ma vie ou qu'il me raconte sa vie donc je change, on ne se connaît pas et il n'ose pas » Etienne*

## 2.4 Le centre-ville, espace de tous les publics ?

Le centre-ville peut également se montrer excluant. Ainsi, sa fréquentation peut être remise en question par de nombreux critères. On peut citer dans un premier temps son accessibilité. En effet, avec la mise en place d'une zone à faibles émissions dans la métropole rouennaise, celle-ci interdit son accès aux véhicules détenteurs d'une vignette Crit'Air 4, 5 ou non classé. Cette limitation d'accès génère de nombreux désaccords qui se manifestent notamment sur les réseaux sociaux.

---

Journal de bord 28 avril 2023 – les Zones à faibles émissions (ZFE) excluentes

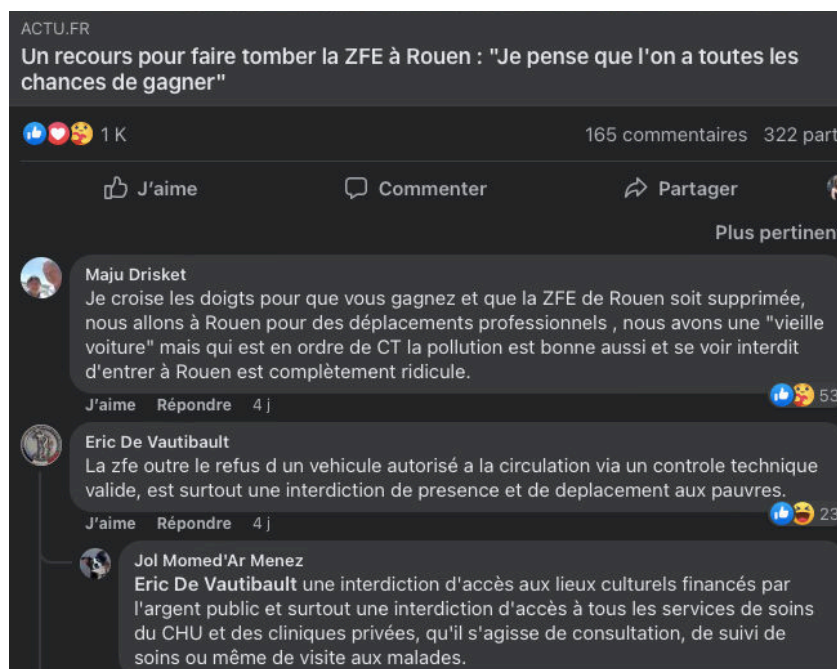


Image prise sur la page Facebook de 76 actu, avril 2023

---

En effet, faute de vignette Crit'Air autorisée, les conducteurs et leurs véhicules se retrouvent exclus du centre-ville et de toutes les offres qui s'y trouvent : sanitaires, sociales, administratives, culturelles ou encore commerciales.

Les habitants, commerçants, et visiteurs du centre-ville déplorent également des difficultés de stationnement. C'est notamment ce qu'évoquent Aurore ou Angèle, toutes deux commerçantes, qui constatent que le manque de stationnement dans le centre-ville a une incidence sur la

fréquentation de leurs commerces. Cet état de fait pousse les visiteurs potentiels à éviter le centre-ville et favoriser les zones commerciales périurbaines qui ne sont pas concernées par ces difficultés d'accès.

*« Le seul truc c'est qu'on ne peut pas se garer. C'est ce qui fait que les gens s'éloignent du centre-ville pour aller dans des centres commerciaux » Angèle*

*« J'en parle avec mes collègues. On est quelques citadines, elles sont beaucoup à vivre en campagne ou en périphérie de Rouen. À cause du stationnement, beaucoup ne viennent plus en centre-ville. Elles vont à Barentin ou autre, sur les plus gros centres. » Marion*

Cependant, si le manque de stationnement peut exclure les personnes habitant en périphérie de la ville, il s'avère également problématique pour les habitants du centre-ville qui s'y retrouvent presque enfermés.

Ainsi, Pauline se sent en quelque sorte bloquée dans le centre-ville, où elle vit, à cause du manque de stationnement. Propriétaire d'une voiture, mais sans place de stationnement, elle hésite toujours avant de l'utiliser, car elle craint ensuite de ne pas trouver une place pour se garer et rentrer chez elle.

*« Le seul inconvénient vraiment ici c'est le stationnement. Parce que moi je n'ai pas de garage donc c'est l'enfer ça veut dire que si je dois prendre ma voiture, bah je ne la prends pas. Si on me dit « viens, vendredi soir » mais qu'il faut prendre la voiture je me dis qu'après c'est l'enfer pour retrouver une place, enfin bon. Ça c'est vraiment le côté négatif. » Pauline*

Une solution qui permet de pallier ces difficultés d'accès en véhicule individuel au centre-ville est le développement d'un large réseau de transports en commun.



Journal de bord janvier 2021 – bus gratuits le samedi

Afin de favoriser les déplacements en transports en commun, la métropole de Rouen propose une « opération test » de gratuité de son réseau les samedis. Outre la diminution de l'usage de la voiture, cette opération vise également à attirer les métropolitains dans le centre-ville et favoriser les commerces mis à mal ces trois dernières années.



Photo extraite du journal Le Parisien du 5 janvier 2021

Néanmoins, les transports en commun peuvent également se révéler facteurs d'exclusion dans le centre-ville, en ne proposant pas d'accès aux personnes à mobilités réduites par exemple. Ainsi, les ascenseurs permettant la sortie de plusieurs stations de métro du centre-ville rouennais sont régulièrement en panne et ainsi impraticables.

Journal de bord 05 juillet 2018 – Capture d'écran Twitter



Image extraite de Twitter, juillet 2018

La question de la mobilité n'est pas uniquement à envisager autour de l'accès au centre-ville, mais également en son sein. Ainsi, les déplacements dans le centre-ville peuvent être impactés par des obstacles qui viennent par exemple encombrer les trottoirs, limiter la visibilité ou compliquer la marche. C'est ce que l'on observe par exemple avec les trottoirs encombrés de poubelles ou autres panneaux de signalisation.

---

Journal de bord mai 2018 – encombrement des rues et difficultés de circulation sur les trottoirs



Photos prises par l'autrice, mai 2018

---

De même, les pavés des rues piétonnes rendent difficiles la pratique de la marche pour certains, ou le déplacement de fauteuil ou de poussette pour d'autres. C'est notamment ce que souligne Mathilde.

*« Les pavés ce n'est pas forcément pratique, mais bon. C'est super joli, mais j'ai arrêté les talons. Les garçons ne se rendent pas compte, mais ce n'est vraiment pas pratique. À chaque fois je manque de tomber et ils disent : mais pourquoi t'es tombée ? Porte des talons et tu verras ... » Mathilde*

Cependant, l'exclusion du centre-ville passe aussi par son implication financière. En effet, outre les tarifs de stationnement, il peut sembler difficile de profiter du centre-ville sans y avoir la moindre dépense. Il ne s'agit pas nécessairement de s'adonner au shopping, mais un simple

« goûter » ou un café en terrasse peut avoir un impact budgétaire important. Ainsi, Léo souligne le fait que le centre-ville n'est selon elle pas vraiment ouvert à tous dans la mesure où il peut générer des formes de frustrations par un étalage d'offres commerciales.

*« En fait quand on va dans le centre-ville tout est payant. Ce n'est pas pour tout le monde le centre-ville. Sauf pour se balader, mais sinon ce n'est pas pour tout le monde parce que tout est cher. Ça ne me change rien dans ma façon de vivre, mais c'est quand même un peu « réservé » aux gens qui ont de l'argent. (...) Ceux qui ont moins d'argent ne vont pas aller acheter leurs meubles chez Habitat, ils ne vont pas aller acheter leurs fringues au Printemps. Ils vont aller sur le Bon Coin. Ils vont acheter des trucs de seconde main. Ils vont chercher le moins cher, ce qui est normal et ce n'est pas en centre-ville. Il faut de l'argent pour aller manger au resto le samedi soir place du Vieux-Marché. Quand on est une famille de cinq, il faut pouvoir. » Léo*



# 3. INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

## Introduction du chapitre

Ce chapitre a pour ambition l'interprétation et la discussion des résultats exposés précédemment. Pour ce faire, nous proposons de les appréhender et les interpréter au prisme d'une littérature pluridisciplinaire, mêlant ainsi les apports en sciences de gestion, mais également en géographie, en urbanisme ou encore en sociologie. Cette approche pluridisciplinaire permet de saisir notre objet d'étude protéiforme dans toute sa complexité et d'envisager le plus largement possible ce qu'est et ce qui fait le centre-ville, à la fois dans ses contours fonctionnels et symboliques, mais également dans les spécificités de sa consommation, entre espace partagé et proximité.

Au cœur des problématiques urbanistiques, politiques ou encore commerciales, le centre-ville est avant tout un espace public où s'expriment de nombreuses institutions et cohabitent de nombreuses parties prenantes qu'il est nécessaire d'envisager dans toute leur complexité afin d'en saisir au mieux les enjeux. Ainsi, nous mobiliserons dans un premier temps les concepts d'espace et de lieux (Relph, 1976 ; Tuan, 1977 ; Low & Altman, 1992 ; De Certeau, 1990 ; Augé, 1992 ; Lussault, 2017) afin d'en appréhender les nuances et de comprendre au mieux le centre-ville comme lieu commercial et lieu d'attachement (Debenedetti & al., 2014 ; Costa & Vial, 2016), un espace commun au cœur de pratiques et d'acteurs variés.

Dans une seconde partie, nous interpréterons ce qu'est et ce qui fait le centre-ville à travers le concept de proximité, concept polysémique s'il en est. Après un aperçu des différentes acceptions du concept dans une littérature pluridisciplinaire, nous proposerons une lecture du centre-ville au prisme de la proximité commerciale (Gahinet, 2014 ; 2018), et proposerons de dessiner les limites de la proximité sur l'attractivité marchande du centre-ville.

### 3.1 Le centre-ville, un espace public.

« *Il n'y a pas d'être sans lieu d'être* » Berque, 1997, p. 294

Afin d'appréhender au mieux les enjeux autour de la ville et du centre-ville, il convient de s'intéresser en premier lieu au concept d'espace public auxquels ils appartiennent. Ces derniers font partie du domaine public urbain<sup>27</sup> (Duhau & Giglia, 2012). Il s'agit donc d'espaces publics urbains ou *res communis* et qui ne peuvent faire l'objet d'aucun droit de propriété. Ils se trouvent alors sous la juridiction des pouvoirs publics et sont destinés à l'usage de tous. Cependant, bien qu'ils n'appartiennent à personne, ils représentent un objet d'attachement pour beaucoup. Nous distinguerons dans cette première partie les notions d'espaces et de lieux et analyserons les résultats de notre recherche à travers la théorie de l'attachement au lieu commercial (Debenedetti, 2007 ; Bonnemaizon & al., 2016)

#### 3.1.1 Espaces, lieux, non-lieux et hyper lieux

Si l'appropriation des espaces remonte au paléolithique, avec la construction de camps nomades et la répartition des tâches d'organisation et de défense de ceux-ci (Blanquart, 2020), il faut attendre le 19<sup>ème</sup> siècle pour que la géographie s'empare de la question de la distinction entre espace et lieu. Elle s'intéresse alors à l'influence du milieu physique sur l'implantation humaine et les niveaux de civilisation, et à l'influence de l'environnement sur l'homme. Si ces deux visions déterministe et environnementaliste montrent rapidement leurs limites quant à l'absence de prise en compte du milieu social des individus, elles vont permettre l'émergence d'un troisième courant de pensée, le possibilisme, qui envisage l'environnement comme une multitude d'offres dont l'Homme va choisir de disposer ou non et la façon dont il va s'en emparer. On assiste alors à la naissance de la géographie humaine qui s'attache à rendre compte des liens qui unissent les hommes et leurs lieux de vie et la construction de la réalité individuelle selon l'environnement physique, culturel et symbolique : « L'homme est un acteur géographique, le lieu est son espace de vie ; toutes les relations s'y mêlent dans un écheveau de liens véhiculant nos sentiments, nos mémoires collectives et nos symboles. Il ne peut exister une seule vision d'un lieu » (Bailly, p.54, 1989).

---

<sup>27</sup> Article 714 du Code civil français

Dès 1977, Tuan opère une distinction entre l'espace étroitement lié à la perception corporelle, sensible et émotionnelle et le lieu qui émerge grâce à la connaissance et la maîtrise de celui-ci. Ainsi le lieu est connu, maîtrisé, stable et sécurisant. Il est familier et l'individu fait corps avec le lieu qu'il expérimente et qu'il localise, dans lequel il se localise. Selon Tuan (1977), le lieu est une pause temporelle dont le sens est produit par une alternance entre enracinement et détachement. Ainsi, l'attachement qu'un individu a pour un lieu ne tient pas à la durée du temps qui y est passé, mais à la qualité et l'intensité de l'expérience qui s'y produit. Les lieux sont donc tous les espaces avec lesquels les individus entretiennent une expérience intime, aussi infime soit-elle, que ce soit le domicile, une place, un jardin, une rue, un arbre, un quartier ou encore une ville.

À la même époque, Edward Relph s'attache, dans son ouvrage fondateur *Place and placelessness* (1976), à la distinction entre le lieu et une forme de « non-lieu » en introduisant le concept de « *placelessness* ». Ainsi, il considère les lieux comme chargés de « significations et de symboles » quand les « *placelessness* » suppriment les significations locales et tendent à une forme d'uniformisation des espaces ne remplissant ainsi plus leur rôle de source vitale d'identité individuelle et culturelle.

Ces deux géographes dépassent ainsi la considération matérielle du paysage et intègrent la subjectivité des individus dans la construction de leurs liens d'attachement qui transforment les espaces en lieux.

Pour De Certeau (1990), la distinction entre espace et lieu réside non pas dans l'affect, mais dans la pratique que l'on en a. Ainsi, la ville ou la rue imaginée, dessinée et produite par les urbanistes n'est selon lui qu'un « simulacre théorique » qui n'existe que sur papier et il définit le lieu comme « l'ordre (quel qu'il soit) selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence /.../ un lieu est donc une configuration instantanée de positions. Il implique une indication de stabilité » (p.172).

Ce sont les passants, les « pratiquants ordinaires » (*ibid*, p.141) qui donnent corps à l'espace à travers un certain nombre de variables, « des vecteurs de direction, des quantités de vitesse et la variable de temps » (*ibid*, p.173). Un lieu se transforme alors en espace dès qu'il est arpenté, expérimenté, pratiqué. De la même manière, un espace peut lui-même devenir lieu quand il cesse de se mouvoir, à travers une forme de « mise à mort (ou mise en paysage) » (*ibid*, p.174).



Cette appréhension d'une distinction lieu et espace reposant sur la pratique s'inscrit dans la perspective phénoménologique de Merleau-Ponty (1945) qui oppose une configuration « géographique » ou « géométrique » à « une autre spatialité », « une expérience anthropologique » de la ville.

Au contraire de De Certeau, Augé (1992) envisage le lieu comme « identitaire, relationnel et historique » (p.69) et relativement stabilisé et propose le terme de « lieu anthropologique ». Il s'agit alors de considérer le lieu comme « une construction concrète et symbolique de l'espace (...) simultanément principe de sens pour ceux qui l'habitent et principe d'intelligibilité pour celui qui l'observe » (p.68). Ainsi, chaque lieu repose sur une Histoire, sur des échanges, répond à des règles qui le façonnent, en opposition au « non-lieu », « un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique » (Augé, 1992, p.100).

Les « non-lieux » sont des espaces interchangeableables qui maintiennent un certain anonymat et ne permettent ni attachement ni appropriation. Selon Augé (1992), ces « non-lieux » ne seraient que la manifestation d'une surmodernité oubliant toute mémoire, individualiste, où les individus ne se croisent pas et où l'éphémère préside. Il évoque ainsi les hôpitaux, les aéroports ou encore les centres commerciaux, ces espaces où l'on ne s'arrête pas, où l'on ne fait que se croiser et que ne permettent pas la création de lien. Cependant, Augé nuance cette opposition lieux anthropologiques / non-lieux en reconnaissant qu'il n'existe jamais de forme pure de l'un ou l'autre, mais qu'ils représentent plutôt « des polarisés fuyantes : le premier n'est jamais complètement effacé et le second ne s'accomplit jamais complètement » (Augé, 1992, p.101).

Dans cette même perspective postmoderne, Michel Lussault (2017) propose lui de considérer ces espaces de transit non pas comme des « non-lieux », mais comme des « hyper-lieux », concentrés de mondialisation dont l'intensité des interactions sociales en fait des lieux où l'espace est exacerbé et où toutes les échelles de l'expérience humaine, du mondial au local, entrent en collision.

Maffesoli (1990) amène une perspective plus contrastée de ces lieux qui seraient selon lui une succession de lieux « où s'élaborent le futur collectif de la société et les carrières individuelles, les locaux des associations à l'action désintéressée, et tous les clubs de rencontre idéologiques, religieux, amicaux, où l'on vient toucher, plus ou moins euphémiquement, cet autre avec lequel se fait le monde où je vis » (p.215). Il évoque ainsi les bancs publics, les terrasses de café ou

encore les salles de sport, autant d'espaces où l'on se voit et se rencontre et où l'on construit la société. Ainsi, l'espace est produit par ses acteurs, qui le pensent et le façonnent à travers l'établissement de relations. En ce sens, il rejoint la pensée de Lefebvre (1974) qui envisage l'espace comme une production humaine, qui s'apparenterait à n'importe quelle marchandise : produit de l'Histoire, l'espace est « le lieu de rencontre de la planification matérielle, de la planification financière et de la planification spatiotemporelle » (Lefebvre, 1974, p.XI). Selon cette perspective, le centre-ville est un construit, à la fois produit et producteur des rapports sociaux, de son espace et de son temps. Il est alors un « instrument économique-politique » de pensée et d'action (Lefebvre, 1974, p.153).

Cependant, pour Maffesoli (1990), l'espace n'est pas uniquement le produit de pensées et d'actions, mais repose également sur des qualités qui lui sont propres et qui lui confèrent une puissance évocatrice. Ainsi, certains lieux, par leurs caractéristiques, se prêtent plus ou moins à l'adhésion, l'attachement et l'appropriation et peuvent devenir de véritables « hauts lieux » (Micoud, 1991), entrant en résonance avec l'être et mobilisant ainsi un ensemble de dimensions symboliques et psychologiques (Bachelard, 1957 ; Durand, 1969). Les résultats de notre recherche font largement écho à ce courant de pensée, en mettant en exergue l'importance de l'imaginaire et du symbolique dans la définition du centre-ville. Ainsi, le charme, la magie, l'atmosphère sont autant de déterminants qui viennent enrichir la simple notion de centralité du centre-ville et en font un espace (Maffesoli 1990) ou un « haut lieu » (Micoud, 1991).

Pour Sherry (1998), la notion d'espace renvoie à quelque chose d'anonyme, quand le lieu rend lui compte de manière distincte de l'expérience significative d'un site donné ; il envisage alors le lieu comme un espace consommé. Les lieux sont au croisement des facteurs humains et naturels et sont par essence le fruit des expériences au monde. Le centre-ville est alors un lieu façonné à la fois par la nature et par les Hommes, il est le produit en perpétuel mouvement de la culture et des pratiques.

### 3.1.2 De l'espace de consommation à la consommation de l'espace

L'espace occupe alors une place privilégiée dans les recherches sur la consommation expérientielle (Donovan & Rossiter, 1982 ; Antéblan & al. 2013), physique ou digitale, et est

envisagé comme un support essentiel de l'expérience de consommation permettant une « immersion totale dans un contexte expérientiel » (Carù et Cova, 2006, p. 103). Ainsi, les nombreux travaux sur l'environnement sensoriel (Daucé & Rieunier, 2002 ; Vernet & Rieunier, 2004 ; Lunardo, 2011) font état de l'importance accordée à l'espace de consommation. Cependant, ces préoccupations ne concernent pas que l'espace exigu d'un point de vente, mais s'étendent plus largement à l'espace urbain, comme le souligne Lipovetsky (2006) « Les centres-villes évoquent également une sorte d'âge d'or généreux et festif, transformés qu'ils sont en espaces de distraction s'organisant autour des valeurs d'ambiance, d'animation et de spectacle. La ville industrielle était conçue pour la production, la ville postindustrielle l'est pour la consommation et les loisirs. Les centres historiques sont esthétisés et convertis en scène de spectacle au moyen des rues piétonnières, fontaines, sculptures, places à l'ancienne, fêtes d'animation. Le bâti ancien est réhabilité, reconverti en musée, hôtel ou centre culturel. Les installations portuaires sont requalifiées en vue de la flânerie, du consumérisme et autres plaisirs urbains. Les berges des fleuves sont rendues aux piétons et métamorphosées en "plages urbaines". Partout, cafés et restaurants, boutiques de mode, magasins d'artisanat, galeries d'exposition, salles multiplexes, transforment l'espace urbain en ville récréative prête à la consommation marchande et culturelle » (Lipovetsky, 2006, p. 236-237).

Les résultats de notre recherche mettent en exergue cette appréhension globale du centre-ville comme un espace de consommation total, ne se limitant pas au commerce, mais à l'ensemble de ses attributs touristiques, esthétiques ou sociaux. L'espace commercial est ainsi bien plus large qu'un simple espace marchand et envisage l'ensemble des « dynamiques interactives qui se jouent dans ces espaces et qui relèvent toutes de la consommation » (Mermet, 2011, p. 40). Cette perspective permet alors de penser l'espace comme un objet de consommation en lui-même à travers l'analyse des interactions entre les différentes structures et les différents acteurs qui composent le centre-ville.

Nos résultats mettent également en lumière la nature effective de certaines de ces dynamiques et nous amènent à les analyser au prisme de l'attachement.

### 3.1.3 Attachement au lieu

En envisageant l'espace comme un objet de consommation, les chercheurs se sont penchés sur les concepts d'attachement (Debenedetti, 2007 ; Costa & Vial, 2016 ; Caro, 2020 ; Bruny, 2023) et d'appropriation de l'espace (Aubert-Gamet 1997 ; Clarke & Bradford, 1998 ; Brown & Sherry, 2003 ; Visconti & al., 2010 ; Besozzi, 2014 ). Les villes et centres-villes sont alors des espaces "à la fois physiques et imaginés" (Brown-Glaude 2008, p.114), devenus lieux. Il y a donc un double mécanisme de transformation d'un état à un autre, d'appropriation de l'espace (Lefebvre 1974 ; Fisher 1992 ; Aubert-Gamet 1997) entraînant des comportements et émotions générant un sentiment d'appartenance (Low & Altman, 1992). En effet, Low & Altman (1992) définissent le lieu comme « un espace auquel une signification a été donnée à travers des processus individuels, collectifs ou culturels » (p. 5). Dans leur ouvrage *Place attachment*, ils s'intéressent ainsi aux liens d'attachement affectif et cognitif qui unissent les individus aux espaces et au sentiment de sécurité que ceux-ci peuvent procurer, physiques ou symboliques. Ces lieux urbains (Goodsell, 2003) seraient alors des lieux « où se produisent les interactions sociales, le sentiment d'appartenance, les mémoires collectives et les identités partagées ». (Visconti & al. p. 513).

L'attachement au lieu est alors le produit de pratiques régulières et protéiformes mises en place par des individus souhaitant prendre part à la vie du lieu. Il peut s'agir d'une volonté de construction d'un lieu, de son animation ou de sa défense et les participations peuvent être de différentes natures. Ainsi, les travaux de Kyle, Absher et Graefe (2003) évoquent la participation financière dans le cadre de l'entretien et la protection d'un espace naturel, ceux de Guest & Lee (1983) mettent en évidence la participation sociale et la satisfaction à l'égard du quartier, liées à l'attachement à la communauté locale ou au quartier et ceux de Scannell & Gifford (2010) abordent l'engagement environnemental lié à l'attachement à leur espace de vie.

Or, on retrouve nombre de ces manifestations d'attachement au lieu dans les résultats de notre recherche. Ainsi, favoriser tel commerce pour participer à sa pérennité, s'engager dans une association de rue ou de quartier pour y maintenir une certaine vitalité sont autant d'investissements liés à l'affect entretenu avec le lieu.

Il s'agit alors de proposer une lecture de nos résultats à l'aide d'une littérature en marketing et de s'intéresser désormais à l'attachement au lieu commercial.

### 3.1.3.1 L'attachement au lieu commercial

Debenedetti (2007) propose une définition du lieu commercial comme un espace géré par une organisation - dans ce cas précis, les pouvoirs publics, les associations de commerçants ou encore les comités de quartiers - et dédié à la consommation. Ainsi, les lieux de consommation définissent les lieux dédiés à la consommation. L'attachement au lieu commercial correspond à « un affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. D'intensité variable, l'attachement au lieu de consommation se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement modifié » (Debenedetti, 2007, p. 10). Ce lien peut être de nature physique (lié à un aménagement, un environnement, etc.) ou symbolique (lié à des relations, des activités, des souvenirs, etc.).

Il détermine cinq variables constitutives de cet attachement, que l'on retrouve sur notre terrain de recherche :

- L'authenticité perçue du lieu fait référence à la vérité du lieu, à sa capacité à être honnête avec les consommateurs qui le fréquentent. Elle sous-tend également une forme d'unicité, d'exception, qui rend le lieu attractif (Cova et Cova, 2002). Ce travail de recherche met en évidence le besoin d'authenticité au sein du centre-ville, ce lieu chargé de mixité et différent des autres centres-villes, ce lieu unique qui ne ressemble à aucun autre.

- Le confort psychologique perçu peut se définir par le sentiment de bien-être lié à un lieu, le fait de s'y sentir à l'aise, de s'y sentir « chez soi ». Les participants évoquent régulièrement la façon qu'ils ont de se sentir chez eux dans telle rue, dans tel bar ou dans tel commerce comme si celle-ci était une extension de leur domicile au sein de laquelle ils se sentent eux-mêmes confiants.

- La capacité du lieu à faire revivre les événements du passé souligne la nécessité qu'a un lieu à évoquer certains souvenirs positifs pour entraîner de l'attachement. Il s'agit donc de faire revivre aux consommateurs des événements du passé sans pour autant générer de la nostalgie.

Les résultats de cette recherche mettent en évidence la force des souvenirs associés au centre-ville et leur influence sur les relations avec et entre ses acteurs.

- Le sentiment de protection évoque, dans la continuité des deux variables précédentes, l'absence de sentiment négatif ressenti à l'égard du lieu et l'aspect tranquillisant que celui-ci procure. La variable englobe différents aspects de protection, qu'elle soit physique, ou financière par exemple. Elle se retrouve sur notre terrain, où l'on constate le besoin de se sentir protégé et en sécurité pour pouvoir l'investir pleinement.

- La familiarité perçue fait référence à la connaissance du lieu par le consommateur. Cette variable est particulièrement prégnante dans les résultats de ces travaux de recherche et se formalise à travers le réseau de connaissances développé au sein du centre-ville, de certains de ses quartiers ou de certaines de ses rues.

Cependant, Bonnemaizon & al. (2016) vont plus loin et insistent sur l'implication participative qui symbolise cet attachement. Ils proposent alors de distinguer trois grands types de participations : la participation-appropriation, la participation-contribution et la participation-transmission.

La participation-appropriation consiste à se comporter comme chez soi. Largement observée dans les résultats de notre recherche, on constate que lorsque les individus sont attachés à un lieu, ils l'investissent et y étendent leur « chez soi ». Cette appropriation se retrouve dans les discours, mais également dans les pratiques. Ainsi, certains habitants et commerçants n'hésitent pas à étendre leur chez-soi jusque dans la rue et sortir une table et des chaises devant leur entrée ou leur boutique, pour s'y installer, manger, boire, échanger avec des voisins, des clients ou des passants. On retrouve également des pratiques d'appropriation dans certains bars ou restaurants, où les clients peuvent aller se servir un verre directement derrière le bar, débarrasser et ramener leur vaisselle au comptoir. Il s'agit alors de mettre la main à la pâte à travers des tâches simples, mais notables.

La participation-contribution est une participation d'ordre plus relationnelle qui est dirigée vers les autres. Proche de la première forme, elle correspond cependant plus à une forme de « rendre service » et consiste par exemple pour des clients de bar à nettoyer une table qui n'est pas la leur ou apporter des assiettes à la table de clients pour faciliter le travail du personnel. On

observe aussi l'émergence d'échanges dans les boutiques de prêts-à-porter par exemple, où les clients n'hésitent pas à donner leur avis sur tel ou tel essai de leur voisin de cabine et à se conseiller entre eux. On retrouve également ce phénomène dans les commerces de bouches, par exemple les boulangeries, ou les restaurants, où les clients vont interroger leurs voisins de table pour des conseils sur la carte par exemple. Dans certains cas, on observe également que des clients, habitants ou habitués offrent des cadeaux aux commerçants, ou aux autres habitants. Cette contribution permet de remercier, d'encourager, mais également de favoriser de bonnes relations et de renforcer un esprit de communauté lié à l'attachement qu'on lui porte.

La participation-transmission quant à elle à promouvoir le lieu d'attachement auprès d'autrui. Les clients, habitants et usagers se font ambassadeurs d'un lieu auquel ils sont attachés. Les participants commerçants évoquent le rôle fort du bouche-à-oreille autour de leur boutiques, le plaisir de rencontrer de nouveaux clients envoyés par des habitués. On retrouve cette dimension dans l'achat de certains produits que l'on offre afin de faire découvrir une boutique, la qualité d'une pâtisserie ou encore les talents d'un artisan. Cet attachement se manifeste également par des sortes de visites organisées dans les lieux d'attachements, rues, quartiers, boutiques ou restaurants afin de les faire découvrir. On raconte le lien, on partage des anecdotes à son sujet. En ce sens, les usagers deviennent de véritables ambassadeurs commerciaux en valorisant le lieu, en le promouvant et participent au développement de son activité.

Si toutes ces variables et dimensions d'attachement se retrouvent dans les résultats de notre recherche, il est intéressant de constater que la rue Cauchoise, au sein du centre-ville de Rouen, en est l'incarnation parfaite et représente à elle seule l'intégralité de ces éléments constitutifs de l'attachement au lieu commercial. (Encadré 3)

## Encadré 3 : Rue Cauchoise

Les observations menées rue Cauchoise illustrent parfaitement l'attachement que les différents acteurs de cette rue de centre-ville peuvent lui porter. À travers les discours, on constate une véritable sensibilité à l'authenticité de la rue. Elle est alors un reflet de la



« vraie vie », les habitants et commerçants sont attachés à son histoire et à son évolution. Nombreuses sont les références au passé de la rue, à son ancrage historique et médiéval, notamment à travers son nom - faisant référence aux marchands venant du Pays de Caux, qui empruntaient cette rue pour rejoindre la place du marché - et ses façades anciennes, mais également son passé de rue malfamée où l'on buvait trop et l'on trouvait toutes sortes de drogues. Les discours évoquent aussi le fait que tous les commerces qui s'y trouvent sont indépendants, preuve de sa singularité. Le confort y est également facilement observable : de nombreux commerçants, quelle que soit leur activité, ont installé des tables et des chaises devant leur vitrine où ils s'installent facilement avec des passants, clients ou collègues pour échanger. Ainsi, on croise le disquaire attablé devant sa vitrine et discutant avec des passants, on aperçoit un habitant partageant des croissants avec les lunetiers dans leur boutique et une restauratrice de la rue nous dit qu'elle fait imprimer tous ses menus et flyers chez l'imprimeur en face. Plusieurs habitants nous disent qu'ils favorisent les commerces de la rue pour les aider, pour les faire vivre. Les habitués n'hésitent pas à s'arrêter pour échanger avec le boucher, sans nécessairement y faire d'achat. On observe également de nombreux clients réguliers aux terrasses du bar Le Sacre, en bas de la rue, ou de la Boite à bières. Le confort et la familiarité sont tels que certains clients vont jusqu'à débarrasser et nettoyer leur table en partant ou même passent derrière le comptoir pour aider lorsque les serveurs sont débordés. Dans les discours, la notion de « chez soi dans la rue » revient à de nombreuses reprises. Une participante nous dit qu'elle n'a pas besoin de téléphone, car si les gens la cherchent ils sauront toujours où la trouver, à la terrasse du Sacre. Le libraire nous parle des cadeaux, dessins, chocolats ou livres que des voisins, clients ou amis viennent lui déposer. Les participants évoquent un sentiment de sécurité dans la rue, ils y connaissent du monde, ne se sentent jamais isolés. De plus, on observe une



grande diversité de personnes qui co-existent dans la rue à la fois dans leur fonction, leur statut, leur origine, leurs valeurs ou leur revenu. Cette proximité renforce les sentiments de confort et de sécurité, en laissant une place pour tous.

De plus, les résultats nous amènent également à distinguer ces différentes variables à travers deux grands types d'attachement observés sur notre terrain du centre-ville de Rouen, un attachement esthétique et un attachement social.

#### 3.1.3.1.1 Un attachement esthétique

On note tout d'abord un attachement esthétique, qui se manifeste dans les discours par un recours à un vocabulaire de l'affect. Les participants évoquent la beauté d'une boutique, d'une rue, d'un bâtiment ou d'un monument. Les résultats mettent en évidence l'importance attachée aux artistes ayant marqué la ville de leur empreinte, les écrivains, peintres ou sculpteurs qui ont inscrit la ville dans une certaine culture. L'attachement au centre-ville rouennais est alors fondé sur la valorisation d'un patrimoine culturel, historique et symbolique, produit d'un décor et d'une atmosphère urbaine spécifique. Ce lien d'affect repose alors sur un décorum, mais également sur l'ambiance du centre-ville. Les participants évoquent le plaisir de se trouver en centre-ville, la magie du centre-ville, l'atmosphère particulière qu'ils y trouvent. Cet effet est renforcé par la dimension animiste attribuée au centre-ville, doté d'une âme et d'un esprit, qui en font un être vivant, le rendant précieux.

L'attachement esthétique et au centre-ville se manifeste également autour des commerces. Comme le souligne Lallement (2010) l'espace marchand confère au quartier sa singularité. Ainsi, les participants décrivent les boutiques comme des éléments de patrimoine auxquels ils sont attachés, les devantures traditionnelles sont appréciées, les « petits commerces » sont valorisés. L'attachement au lieu repose alors en partie sur la force des commerces de proximité qui engagent et reflètent cette atmosphère évoquée précédemment.

Tous ces éléments participent à la création « d'une mémoire collective et d'une identité partagée » évoquées par Visconti & al. (2010, p. 513). L'attachement que les Rouennais portent à leur centre-ville crée une forme de connivence entre eux, les liant autour d'un objet esthétique à préserver. « C'est en raison de sa beauté et de sa singularité qu'un paysage vaut la peine d'être défendu : sa dimension d'universalité réside dans son unicité la plus absolue » (Céfaï et

Lafaye, 2001, p. 219). À travers cet attachement à tous ces attributs esthétiques et symboliques, les résultats mettent en évidence le refus d'une forme de standardisation commerciale et architecturale qui ferait perdre au centre-ville de Rouen son identité, son âme.

#### 3.1.3.1.2 Un attachement social

On constate à travers les discours des participants que l'attachement au centre-ville relève également d'un attachement social (Paugam, 2023). Cet attachement tient aux fréquentations que l'on va avoir en centre-ville, à la fois en termes d'individus, mais également de lieux. Par les frontières que tracent les participants, par les commerces qu'ils fréquentent, par les personnes avec qui ils sont en relations, ils établissent une sorte de carte sociale permettant de les identifier.

Par l'attachement à leur mode de vie et à leur consommation de et dans l'espace urbain, ils proposent un reflet de soi et de leur groupe d'appartenance. Ils évoquent un style de vie, le « petit café du matin », « un verre en terrasse », le « tout à pied » ou encore la flânerie, le plaisir de faire ses courses chez le boucher ou le boulanger du coin, papoter avec le fleuriste en passant devant sa boutique, ou encore « prendre le temps de regarder les gens passer » et faire ses courses au marché. Les relations sociales sont alors au cœur des pratiques. Elles s'accompagnent également d'une valorisation du temps pour soi et pour l'échange, pour la participation à la vie de la rue, du quartier ou du centre-ville.

Cet attachement social se manifeste également dans une recherche de qualité de consommation : on retrouve ici la valeur de distinction statutaire énoncée par Cefaï à travers la valorisation des petits commerces, à la fois dans leur dimension esthétique, mais également pour la qualité supposée de leur offre, qui seraient alors porteurs d'une aura symbolique et d'une valeur de distinction statutaire (Cefaï, 2007). On insiste sur l'expertise des vendeurs ou sur leur statut de boutique indépendante, perçu comme un vrai atout. Ainsi, consommer dans ces points de vente indépendants est une manière de participer à une économie vertueuse et valorisante. Cependant, cet attachement électif au lieu implique un risque de stigmatisation et d'érection de frontières entre le « nous » et le « eux », entre les bonnes pratiques de centre-ville et les mauvaises pratiques des alentours à travers l'instauration d'une hiérarchie de valeurs (Cefaï, 2007), liées à des critères spatiaux et les modes de vie qui leur sont attribués, où s'activent certains stéréotypes. De même, si l'attachement au lieu peut générer une forme d'appropriation,

l'appropriation à son tour peut être à l'origine de stigmatisation, mise à l'écart et exclusion. Ces éléments issus de nos résultats peuvent être mis en parallèle avec les travaux de Fleury (2007) sur l'extension du chez-soi dans les espaces publics pouvant entraîner des processus de marginalisation (Fleury, 2007).

#### 3.1.4 Le centre-ville, un espace public en partage

Les résultats de ce travail de recherche mettent particulièrement en exergue la notion de partage du centre-ville. Le centre-ville est ainsi au cœur de pratiques variées et de nombreux acteurs. Se pose alors la question de la cohabitation entre ces différentes pratiques et ces différents acteurs : comment faire co-exister dans un même espace public des habitants, promeneurs, commerçants, consommateurs, touristes, manifestants, travailleurs, écoliers, restaurateurs, piétons, cyclistes, automobilistes, transports en commun, camions de livraison ?

Le propre des espaces publics urbains est d'avoir jusque-là réussi à rassembler des éléments hétérogènes et ainsi de refléter la pluralité des individus et des communautés (Ghorra-Gobin, 2001). Ils sont par nature les lieux de diversité où se rencontrent de manière éphémère des individus que tout pourrait opposer. Pour de La Pradelle, (2001), l'espace public relève même de ces relations sociales entre individus indépendamment de leur position sociale, bien plus que d'un statut juridique de non-propriété. Un espace public serait alors un espace de relations égalitaires rassemblées autour d'un sentiment d'appartenance à ce lieu (de la Pradelle, 2001), « Il symbolise le principe d'un destin commun, ou encore d'une volonté de vivre ensemble sur un territoire donné » (Ghorra-Gobin, p.9, 2001).

Afin de cerner au mieux les enjeux de ce partage, il est essentiel d'envisager la pluralité des acteurs qui le composent. Les acteurs urbains sont des individus ou des groupes d'individus caractérisés par une position sociale associée à des rôles, des pratiques, des accès spécifiques, des valeurs et des intérêts particuliers (Stein, 2003) qui font le lieu. Ces acteurs peuvent être individuels (usagers, habitants, citoyens, commerçants, investisseurs), mais également collectifs (municipalité, État, promoteurs, professionnels de l'espace : urbanistes, architectes, etc.). Cependant, un acteur n'est jamais isolé et agit toujours en interaction avec d'autres. C'est alors l'ensemble de ces interactions qui font le lieu qui donnent vie au centre-ville.

Cependant, bien que le centre-ville soit un espace public destiné à l'usage de tous, les résultats de notre recherche nous invitent à interroger cette réalité et à la nuancer. En effet, à travers les résultats de notre recherche, on constate de nombreuses tensions qui viennent entraver la fréquentation du centre-ville. Ces inégalités peuvent être de natures variées :

- Des inégalités financières, qui peuvent relever à la fois des prix de l'habitat (Chabrol & Rozenholc, 2015), de l'offre commerciale (Henri & Laslaz, 2014) ou encore des tarifs de déplacement et de stationnement (Claux, 2016)
- Des infrastructures défaillantes, qui impactent la fréquentation du centre-ville pour certaines catégories d'usagers tels que les personnes porteuses de handicaps (Vileyn, 1999 ; Mus, 2007), les personnes âgées à mobilité réduite (Gagné & al., 2016) ou encore les personnes se déplaçant par exemple avec des caddies ou des poussettes (Lalanne & al., 2016).
- Des freins sécuritaires (Mendibil, 1990 ; Bernard-Hohm & Raibaud, 2012).
- Des freins d'accessibilités, dus à un réseau de transports en commun trop restreint ou à des restrictions d'accès à certains véhicules (Paché, 2021).

Ces préoccupations soulignent l'incohérence entre l'aspiration des individus à exercer leur droit à la centralité urbaine et la réalité d'un centre-ville excluant. À travers la revendication d'un « droit à la ville » (Lefebvre, 1968), Lefebvre prône une réappropriation des processus de décision et des moyens de production de la ville par ses usagers. Il n'est pas question ici d'envisager uniquement les questions d'habitats et d'aménités urbaines (Humain-Lamoure & Laporte, 2017), mais bien d'envisager le centre-ville dans toutes ses dimensions fonctionnelles et symboliques, à la fois en tant qu'espace vécu et perçu. Il s'agit alors de s'opposer à une privatisation de l'espace urbain excluant certaines catégories de personnes (Harvey, 2011) et de rendre à tous le droit d'être dans la ville, le droit d'occuper l'espace public (Purcell, 2008).

À travers le droit à la ville, il s'agit ainsi de considérer celle-ci comme un bien commun. De nombreux mouvements se sont emparés de cette question et les gilets jaunes en sont un exemple récent très marquant. L'investissement hebdomadaire des centres-villes durant plus d'un an par des milliers de protestants réclamant une désinvisibilisation fait parfaitement écho à ce droit à la ville et à la participation à la vie de la cité. Cela fait également aux travaux sur les Communs et notamment les Communs urbains.

Le terme « commun » vient de latin « *cum-munus* » signifiant le partage de charge, le partage d'obligation. Ainsi, le commun est un engagement vis-à-vis d'autrui et régit le « vivre ensemble », c'est un concept dynamique engageant la vie collective.

On observe ce phénomène à travers de nombreuses initiatives dans les résultats de notre recherche, telles que les manifestations évoquées précédemment, mais également la création de jardins improvisés dans les rues du centre-ville, la création et l'animation d'associations d'acteurs variés au sein des rues ou des quartiers, promouvant et valorisant un lieu de vie, l'art investissant le centre-ville, les rues, les trottoirs, les murs, le mobilier urbain. À travers ces initiatives, on constate alors une forme d'appropriation de l'espace public par les citoyens, qui s'opposent ainsi à sa privatisation et marchandisation. Cependant, ces phénomènes ne sont pas les seuls à déterminer les contours du centre-ville et l'attachement qui lui est porté. En effet, la proximité semble également tenir un rôle prépondérant dans les liens tissés entre les différents acteurs du centre-ville, et notamment entre les habitants, les usagers et les commerçants. Nous proposons alors d'analyser les résultats de notre recherche à travers ce concept dans une seconde partie de discussion.

## 3.2 La proximité, un concept polysémique

Lorsque l'on propose aux usagers de déterminer le centre-ville, celui-ci se traduit indéniablement par la notion de proximité. Cependant, la notion de proximité, très large et multiple, ne se définit pas simplement. En effet, elle recouvre bien des réalités et s'accompagne de nombreuses approches géographiques (Allain, 2005 ; Lestrade, 2013 ; Coupleux & al., 2023 ; Lebrun, 2023), économiques (Torre, 2009), sociologiques (Baudin, 2007) ou encore en sciences de gestion (Wilson & al., 2008 ; Bergadaa & Del Bucchia, 2009 ; Capo & Chanut, 2013, 2015 ; Gahinet, 2018, 2014 ; Lenglet & Mencarelli, 2020)

### 3.2.1 La proximité à travers les disciplines

Si la proximité semble un concept clair et entendu pour les informants, on constate dans la littérature une pluralité d'approches de ce concept, en partie liées à la discipline de recherche. En effet, si les géographes, économistes et gestionnaires par exemple, étudient particulièrement ce concept depuis plusieurs années, on recense de fortes variations d'appréhension entre ces champs de recherche.

Ainsi, les économistes traitent de proximité organisationnelle et de proximité géographique. La proximité organisationnelle fait référence au partage d'un espace commun de connaissances et références, permettant le bon fonctionnement des organisations (Rallet & Torre, 2001). Dans le second cas, ils appréhendent la proximité au prisme de la distance euclidienne, c'est-à-dire une distance sur un plan en deux dimensions. La proximité serait alors une affaire de métrique. Néanmoins, cette distance est relative et dépend par exemple de la topographie du terrain, des infrastructures de transport ou encore des conditions financières des usagers de ces infrastructures. Ainsi, la distance d'un point A à un point B dépend de la façon de s'y rendre, à vol d'oiseau, en métro ou à pied via des reliefs vallonnés (Torre, 2009).

Si les géographes s'inscrivent également partiellement dans cette acception de la proximité, ils l'envisagent plus largement et abordent la proximité dans un espace-temps, dans un espace social ou encore dans un espace réticulaire de flux et de mise en relations (Lebrun, 2023). Ainsi, à travers la distance euclidienne, les géographes appréhendent les opportunités et les

contraintes, la vivabilité et une diminution des kilomètres parcourus plutôt que le développement d'axes routiers. De même, la proximité temporelle rebat les cartes de la distance euclidienne et réinvente la distance selon des critères de fréquence, de vitesse, ou encore d'accès par exemple (Lebrun, 2023). La proximité sociale étudie quant à elle les liens et relations qui se font et se défont au sein de la société, elle est au cœur des interactions avec la société (Torre & Talbot, 2018).

Pour les philosophes, penser la proximité revient à interroger son propre rapport au monde et sa relation à autrui, interroger ce qui nous touche. C'est alors un pas vers le sensible et l'affect comme le soulignent Hirsch et Pont-Humbert (2006) « la notion de proximité engage davantage que celle plus formelle de relation, dans la mesure où elle procède d'un investissement intime qui sollicite vos valeurs et opinions personnelles » (p.131).

Dans cette même perspective, les travaux en psychologie sociale interrogent une proximité non spatiale. Ils envisagent cette dernière comme une dynamique de relations interpersonnelles, s'accompagnant de dimensions cognitive et émotionnelle d'intensité variable, pouvant entraîner des phénomènes d'intimité et d'identification (Aron & al, 1991 in Lenglet & Mencarelli, 2020).

On constate que les sciences de gestion et le marketing se sont nourris de ces différentes approches et de nombreuses recherches se proposent d'appréhender les marchés et la consommation à travers ce concept. Ainsi, nombreux sont les travaux en marketing portant sur le commerce de proximité (Desse, 1999 ; Bergadaa & Del Bucchia, 2009 ; Badot & Lemoine, 2010 ; Gahinet, 2014, 2018; Labbé-Pinlon & al., 2016), la consommation locale (Hérault-Fournier & al., 2012 ; Merle & al., 2016), ou encore les relations clients (Dampérat, 2006).

Cependant, ces différents travaux adoptent une approche relativement microsociale de la proximité en analysant des points de vente ou des circuits de distribution spécifiques. Les résultats de notre recherche nous invitent à l'investiguer à une échelle plus mésosociale et d'envisager ainsi la proximité commerciale à l'échelle du centre-ville.

### 3.2.2 La proximité, justification du centre-ville

Les résultats de notre recherche le mettent très nettement en évidence : la proximité est au cœur des aspirations en centre-ville. Elle est même constitutive à part entière de ce qu'est et ce qui fait le centre-ville. Par sa centralité même, le centre-ville est au cœur des activités politiques, administratives ou commerciales et se révèle une véritable machine économique (Allain, 2005). Ainsi, les commerces se localisent selon des critères de distance et d'accessibilité, reposant sur l'importance de la concentration permettant ainsi « l'optimisation du marché par la rencontre des offres et des demandes en un même lieu ». (Allain, 2005, p. 129).

Cependant, la ville, et plus spécifiquement le centre-ville, est également des espaces fonciers largement développé et régi par une forte densité, principalement verticale. Comme évoqué dans nos résultats, le centre-ville se caractérise par un format d'occupation dense, des habitats principalement collectifs, laissant peu de place aux espaces non bâtis. De fait, la distance entre habitants, ou entre habitants et commerçants, est particulièrement faible et la proximité spatiale forte. C'est d'ailleurs historiquement une des caractéristiques du centre-ville, l'*agora*, le lieu où se côtoient, échangent et débattent les citoyens. Ainsi, la proximité n'est alors plus essentiellement spatiale, mais également relationnelle. Le centre-ville est un lieu de rencontre et d'échanges où l'on recherche la création de liens.

De plus, le centre-ville n'existe pas sans une identité spécifique, particulièrement prégnante dans ses rues, ses places et ses espaces publics. Cette identité se retrouve à travers de nombreux attributs esthétiques, ornementaux ou encore culturels qui façonnent le centre-ville. Ainsi, la forme urbaine contribue à l'émergence de la proximité et le centre n'existe qu'à travers son rôle symbolique, résultat de son histoire et son dessin (Allain, 2005). Le centre-ville est alors le fruit des rencontres et interactions, d'intensités variables.

À travers ces dimensions très fonctionnelles liées à des questions de distance ou d'accessibilité, mais également à travers des dimensions moins tangibles liées aux préoccupations relationnelles, on ne peut finalement pas parler de la proximité, mais des proximités.



### 3.2.3 De la proximité aux proximités

S'il convient d'envisager non pas une, mais des proximités, il n'en reste pas moins des socles communs unissant l'ensemble de ces multiples acceptions. Ainsi, malgré des champs de recherche très variés, l'analyse de la proximité repose sur l'investigation d'une relation entre deux entités (Wilson & al., 2008). Ces deux entités peuvent être variées : humaines, organisationnelles, ou encore commerciales, et réagissent selon une variable interactionnelle régissant leurs relations (Dampérat & al., 2016).

Les résultats de notre recherche mettent en évidence la pluralité d'objets de proximité dans le centre-ville, à la fois dans des dimensions spatiales et temporelles, mais également dans des perspectives plus relationnelles. Ainsi, des liens de proximités sont établis entre différents lieux, mais aussi entre des individus – promeneurs, consommateurs, commerçants – ou encore entre des individus et des offres commerciales. La typologie de proximité de Gahinet (2014 ; 2018) permet une lecture pertinente des mécanismes à l'œuvre dans l'établissement de relations de proximité au centre-ville. Ainsi, bien que cette typologie soit développée dans ses travaux dans le cadre d'achats alimentaires, nous proposons de l'envisager plus largement à une échelle mésosociale dans la consommation de centre-ville.

Gahinet (2018) met en évidence deux grandes dimensions de la proximité commerciale : une dimension temporelle et une dimension atemporelle (Figure 22).

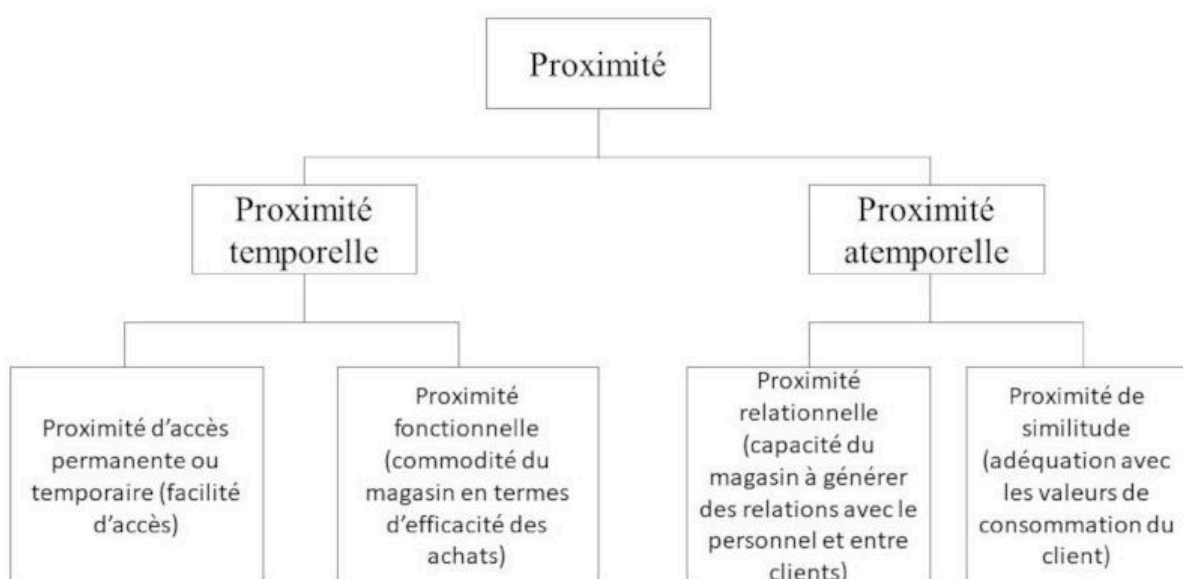


Figure 23 : Dimensions de la proximité applicables à un commerce alimentaire, Gahinet 2018

- **La proximité temporelle** regroupe la proximité d'accès et la proximité fonctionnelle d'un point de vente. Il s'agit bien là d'une appréhension temporelle liée au temps de trajet, au temps de visite du point de vente, au temps d'attente en caisse (Gahinet et Cliquet, 2016). Cependant, une fois encore, la dimension temps, bien que mesurable, est une notion bien subjective.

L'autrice propose alors de considérer cette dimension temporelle à la fois dans son aspect quantitatif, *chronos*, mais également dans une perspective plus qualitative, *kairos*, faisant référence aux facilités d'accès, au « bon moment », etc. (Bessin, 1998). En effet, la proximité d'accès est un élément essentiel et bien plus large que la simple distance métrique. Elle englobe plus largement l'organisation globale du déplacement et répond à une localisation, des infrastructures ou encore des réseaux de transports par exemple. On retrouve cette notion dans les résultats de cette recherche, qui mettent en évidence que la proximité temporelle ne repose pas tant sur la distance, mais bien sur l'accessibilité au centre-ville. Ainsi, des transports en commun toujours plus fréquents et toujours plus rapides, par exemple via des voies spécifiques, tendent à réduire les distances entre les lieux (Mallet & Bondue, 2014).

Cependant, le recours à ces infrastructures dépend des capacités financières des consommateurs qui pourront ou non, accéder au service et donc au point de destination (Torre, 2009). De plus, la proximité d'accès ne fait pas nécessairement référence au lieu d'habitation, mais, comme le soulignent Dion et Michaud-Trevinal (2004) peut également être attachée à un lieu de travail, ou un lieu de loisir. Il est alors essentiel de prendre en compte les distances, mais également les temporalités des consommateurs qui plus que jamais courent après le temps et rentabilisent chacun de leurs déplacements (Marzloff, 2004). Le temps est aujourd'hui considéré comme une denrée rare et les individus doivent faire face à des choix et réduire leurs activités chronophages (Bergadaà, 1988) tout en optimisant les activités qu'ils choisissent de conserver ce que renforce l'importance de la proximité physique dans les pratiques consommatoires.

Ainsi, la proximité fonctionnelle repose également sur la notion d'efficacité et de temps passé à la tâche. Afin d'être le plus efficient possible, le consommateur recherche un commerce offrant un large assortiment de produits ou de services pour limiter les points de vente, mais prend aussi en compte le temps d'attente aux caisses, les facilités de stationnement, ou encore des horaires qui lui conviennent afin de satisfaire le *kairos*.

Cette dimension temporelle, de proximité d'accès et de proximité fonctionnelle, est extrêmement présente dans nos résultats et s'applique aussi bien aux points de vente qu'au centre-ville de manière globale, ses rues, ses monuments, ou encore ses infrastructures. Ainsi, outre la centralité qui le caractérise, le centre-ville doit répondre à des contraintes d'optimisation du temps. La notion de centralité est alors insuffisante et les questions d'accès sont un enjeu majeur de la consommation de centre-ville. Le développement de réseaux de transports multimodaux, d'infrastructures adaptés à tous types de déplacements, des places de stationnements, des flux de circulation sont autant de mesures nécessaires à l'établissement de la relation de proximité au centre-ville. De plus, elles doivent également s'accompagner d'une richesse de l'offre : on attend du centre-ville qu'il puisse répondre à tous les besoins, dans un espace temporel restreint. Ainsi, au sein d'un même espace-temps, on espère profiter d'une variété d'offres commerciales, ludiques ou encore touristiques, tout en bénéficiant d'une forme de rentabilité temporelle.

- **La proximité atemporelle** se compose de la proximité relationnelle et de la proximité de similitude, cette dernière regroupant elle-même la proximité identitaire et la proximité de processus proposées par Bergadaa et Del Bucchia (2009).

Concernant la proximité relationnelle, il ne s'agit pas ici de traiter le marketing relationnel et les stratégies relationnelles mises en place par une entreprise avec les clients, salariés, fournisseurs (Christopher et al., 2013), mais d'envisager plus largement la création de relations entre les consommateurs et les commerçants. Cependant, si Bergadaa et Del Bucchia (2010) évoquaient cette proximité de la relation marchande, Gahinet (2018) propose d'étendre celle-ci à l'ensemble des acteurs gravitant autour de l'espace commercial et de traiter de la relation entre les commerçants et leurs pairs, les passants et les commerçants. Cette proximité relationnelle peut prendre plusieurs formes et permet la création d'une atmosphère propice à l'émergence d'une dynamique pouvant entraîner des affinités et des comportements de soutien et d'entraide. Ainsi, elle peut générer la création d'un ou plusieurs réseaux de cohésion favorisant les échanges, les liens de confiance et donc la coopération des acteurs.

Dans notre recherche, on retrouve le rôle essentiel de la proximité relationnelle au sein du centre-ville et l'importance de la création de liens entre les commerçants et les clients, entre les habitants, entre les commerçants et les habitants ou encore entre les commerçants. Ainsi, bien

plus que les liens établis autour d'un commerce, on constate que cette proximité s'observe à plus grande échelle.

Cette proximité est à la fois permise par des initiatives mises en place par exemple par les pouvoirs publics avec l'organisation de manifestations et événements, mais peut également en faire émerger. Ainsi, le développement d'affinités entre les différents usagers du centre-ville, qu'ils soient habitants, commerçants ou clients, peut permettre l'émergence d'associations de quartiers, de groupement de commerces, ou encore de fêtes de rues mettant à l'honneur les lieux, les commerces et les individus. Elle ne concerne plus uniquement la relation commerciale autour d'un point de vente, mais touche bien plus largement une rue, un quartier, une communauté.

À travers la proximité de similitude, Gahinet (2018) propose une synthèse de proximités étudiées notamment par Bergadaa et Del Bucchia, (2009) autour du partage des valeurs de l'enseigne, par Schultz (2013) sur l'identification aux produits locaux et régionaux, par Capo & al. (2014) sur la supply chain ou encore sur ses propres travaux sur l'identité du point de vente (Gahinet, 2014).

La proximité identitaire selon Bergadaa et Del Bucchia (2009) fait référence non plus aux liens avec les individus, mais avec les enseignes et les marques. Cette relation peut reposer sur un statut spécifique, tel que la coopérative, ou sur des valeurs auxquelles les consommateurs peuvent s'identifier. Cette proximité implique donc une forte dimension affective et implique bien souvent des pratiques de consommations routinières et intergénérationnelles.

Pour Capo & al. (2014), la proximité identitaire va plus loin que le cadre de l'enseigne et la marque et repose également sur un mode de distribution, un service, un acteur ou un produit. Ils abordent alors la proximité identitaire comme le reflet de l'identité éthique du consommateur. Il s'agirait alors d'envisager la proximité identitaire au prisme de trois grandes dimensions : la dimension sociale (favoriser le commerce local ou équitable par exemple), la dimension politique (volonté de participer à un système commercial juste) et enfin une dimension écologique (avoir une consommation plus responsable). Cependant, cette vision éthique de la proximité identitaire semble trop restrictive quant aux processus de choix des consommateurs qui peuvent dépendre de bien d'autres facteurs hédoniques, sanitaires ou financiers.

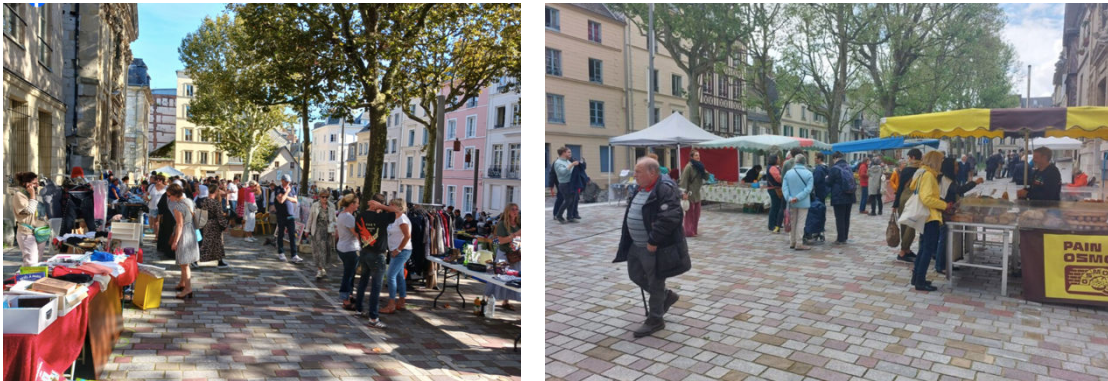
La similitude (Rallet & Torre, 2004 ; Torre, 2009) repose sur le partage de valeurs entre deux individus qui se ressemblent : même catégorie socioprofessionnelle, même quartier, etc. La proximité de similitude est alors la relation de proximité entre deux entités partageant un certain nombre de caractéristiques et valeurs communes. En ce sens, elle fait référence aux travaux de Laut (1998) sur les « valeurs de vie » qualifiant l'intensité d'une proximité immatérielle. De ce fait, plus que de renvoyer à des considérations éthiques et sociétales, la proximité de similitude intègre les spécificités des entités concernées. En ce sens, elle peut tout à fait être qualifiée de sécurisante.

Il ressort des résultats de notre recherche que cette dimension de la proximité est particulièrement présente dans le centre-ville, non seulement dans les choix des commerces et enseignes, mais plus largement dans des rues ou des quartiers auxquels les individus s'assimilent. Certaines rues, par les boutiques qui s'y trouvent, les commerçants qui y travaillent, les habitants qui y résident, les événements qui y sont célébrés, véhiculent un certain nombre de valeurs auxquelles les consommateurs souscrivent et dans lesquels ils souhaitent s'investir (encadré 4.).

#### Encadré 4 : la place de la Rougemare

La place de la Rougemare est un exemple parfait de la dimension de proximité de similitude développée à l'égard d'une place de centre-ville. Située dans le centre-ville de Rouen, cette place rectangulaire est bordée de maisons plus ou moins anciennes, mais compte quelques façades historiques notables. En son centre, une pelouse et des platanes, sur un côté, un théâtre et à un angle, un restaurant. À deux pas de l'Hôtel de Ville, la place a récemment été entièrement rénovée et si elle reste ouverte à la circulation, elle a en grande partie été piétonnisée et les stationnements ont disparu. À travers plusieurs échanges informels, relevés dans notre carnet de terrain, nous avons noté une volonté particulière de venir sur cette place qui semble au cœur d'une grande proximité de similitude pour certains de ses usagers : une association de quartier de la Rougemare a été créée. Elle vise à valoriser la place, organise des rencontres, des activités sportives et ludiques, un vin chaud de Noël, etc. Ses membres sont habitants de la place, des alentours, mais elle compte également de nombreux adhérents qui viennent de plus loin et qui se retrouvent dans les valeurs non seulement de l'association, mais plus largement, du quartier. De même, on retrouve lors de la brocante annuelle, des habitués de différents quartiers rouennais qui tous les ans se retrouvent ici pour vider leur grenier. Un marché de produits de

fermes locales a été installé sur la place chaque semaine depuis le mois de mai dernier. Il ne s'agit pas ici d'un attachement au lieu, mais bien d'une assimilation à des traits et des valeurs.



#### 3.2.4 Proximité et attachement au lieu commercial

Si pour de nombreux auteurs, les notions de proximité relationnelle et de similitude aux notions d'attachement à la marque (Thomson et al., 2005 ; Park & al., 2010), à l'enseigne (Poncin & Desse, 2008) ou au lieu commercial (Debenedetti, 2007 ; Debenedetti & al., 2014), pour Gahinet (2018), la relation d'attachement, contrairement à la relation de proximité, repose sur une dimension affective qui n'est aucunement appréhendée en tant que telle dans la proximité.

En revanche, Lenglet & Mencarelli (2020) envisagent l'attachement à la marque ou à l'enseigne comme partie prenante de la proximité relationnelle qui caractérise la nature des relations commerciales. En ce sens, ils proposent un modèle de proximité (Figure 23) reposant partiellement sur des dimensions affinitaires qui semblent faire écho aux résultats de notre recherche.

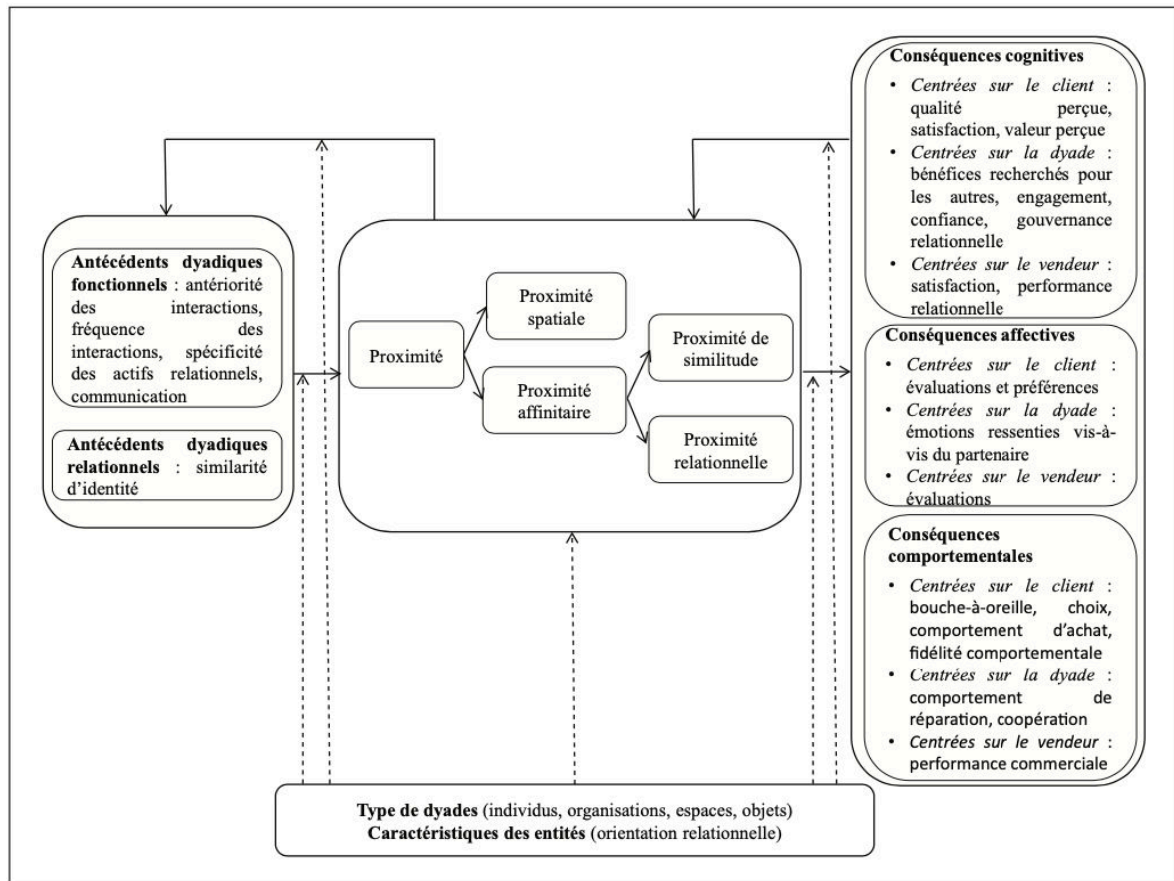


Figure 24 : Modèle théorique de la proximité, Lenglet & Mencarelli (2020)

La mise en parallèle des dimensions de la proximité et des variables d'attachement à un lieu commercial (Debenedetti, 2007) et des résultats obtenus à travers nos travaux de recherche mettent en évidence la similarité des liens de proximité au lieu commercial et au centre-ville. Nous proposons alors d'envisager le centre-ville comme un lieu commercial où l'on consomme, entre autres, de la proximité. Cela permet alors d'élargir la définition du lieu commercial dédié à la consommation à un lieu où il est possible de consommer.

En ce sens, nous proposons un modèle de proximité au lieu de consommation synthétisant les deux modèles évoqués précédemment. En effet, si les résultats de notre recherche mettent en évidence la pertinence des dimensions temporelle et atemporelle de Gahinet (2018) pour appréhender la proximité en centre-ville, ils font également ressortir de fortes caractéristiques affinitaire et d'attachement dans l'appréhension de la proximité atemporelle, de similitude et relationnelle comme le proposent Lenglet & Mencarelli (2020) et contrairement à la typologie de Gahinet (2018)

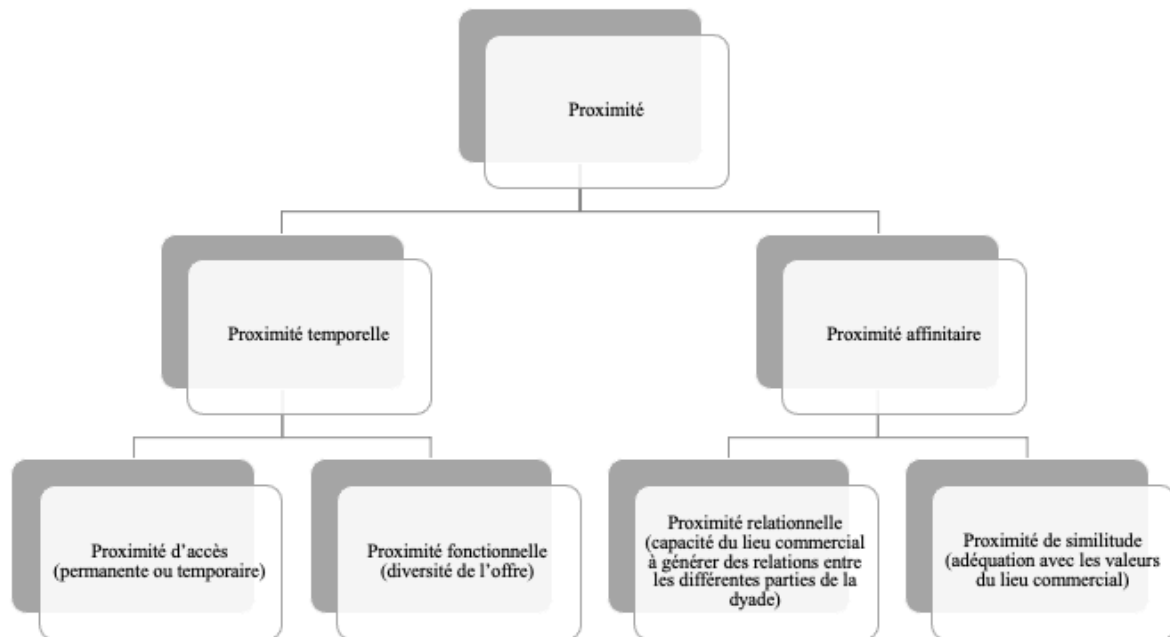


Figure 25 : Dimensions de la proximité au lieu commercial, adaptées des travaux de Gahinet (2018)

De plus, les résultats de notre travail de recherche mettent également en relief une dimension négative de la proximité. En effet, si celle-ci est principalement abordée dans la littérature sous un angle positif, il ressort de nos résultats qu'elle peut comporter impliquer des réticences à la consommation de centre-ville.

### 3.2.5 Proximité, frein à l'attractivité

Si celle-ci est très largement abordée dans la littérature comme une relation favorable au développement commercial, on constate que dans certains cas elle peut être un frein à l'attractivité. En effet, les recherches en marketing ont largement mis en évidence le rôle stratégique de la proximité dans les relations commerciales (Damperat, 2006 ; Badot et Lemoine, 2010 ; Filser et Vernet, 2010 ; Hérault-Fournier et al., 2012), mais peu de recherches s'intéressent aux effets négatifs de celle-ci, qu'elle soit fonctionnelle ou relationnelle (Dubois et al, 2016). Il ne s'agit pas alors de traiter de la proximité subie (Rallet & Torre, 1995 ; Torre & Talbot, 2018), mais bien de l'envisager comme frein à l'attractivité.



Ainsi, vivre ou travailler dans ou à proximité du centre-ville peut diminuer l'intérêt qu'on lui porte. Cette perte d'intérêt peut provenir d'une forme de banalisation liée à une trop grande proximité spatiale par exemple. Ainsi, le fait d'être très proche, d'avoir un accès privilégié à un lieu entraîne une perte de considération. Habiter au-dessus d'un restaurant peut lui faire perdre de son intérêt, passer quotidiennement devant un restaurant peut le rendre invisible. De plus, le fait de savoir que l'on a un accès aisé à ce lieu peut mener à repousser sa visite : combien de Rouennais vivant dans le centre-ville ont visité les monuments de la ville ? Combien d'habitants de la rue Cauchoise fréquentent les nombreux restaurants de la rue ? La proximité d'accès peut limiter l'aspect extra-ordinaire que l'on peut rechercher dans le tourisme (Cominelli & al., 2018) l'espace d'évasion que l'on attend du shopping (Ochs & Rémy, 2006) ou encore la sortie du quotidien que peut représenter un diner au restaurant. La proximité avec le centre-ville peut également dans certains cas entraîner une forme de lassitude, par sa surexposition. En ce sens, la proximité d'accès n'est plus une dimension facilitatrice de la consommation, mais bien un frein à une forme d'évasion dans certaines pratiques de consommation de centre-ville.

Cependant, la proximité peut également se révéler problématique lorsqu'elle vient impacter l'intimité. En effet, la proximité relationnelle entretenue avec des voisins, des commerçants ou des connaissances peut entraver des pratiques considérées comme trop intimes pour être réalisées à leur connaissance. De fait, si les relations nouées avec certaines personnes vont favoriser un sentiment d'appartenance ou d'assimilation, dans d'autres cas elles peuvent freiner les activités. Ainsi, les résultats mettent par exemple en évidence des sentiments de pudeur qui poussent certains consommateurs à sortir de leur quartier pour aller chez le coiffeur, chez le psychologue ou encore acheter de la lingerie. De même, la pratique d'un sport ou un rendez-vous amoureux sont autant d'activités que certaines personnes préfèrent tenir à l'écart de leur réseau de proximité. La préservation de l'intimité peut également mener à éviter ponctuellement certains lieux dont on se sent proche et dans lesquels on se sentirait trop exposé.



# CONCLUSION GENERALE

Le dynamisme et le futur des centres-villes préoccupent les acteurs locaux, mais également l'État qui s'est emparé de cette question depuis plusieurs années déjà, notamment à travers le programme Action Cœur de Ville<sup>28</sup>. Le développement des zones périurbaines, la baisse du pouvoir d'achat, le développement du e-commerce sont autant de facteurs qui participent à l'éloignement des centres-villes et questionnent la centralité. De plus, les récentes crises sanitaires et politiques ont mis en lumière les relations entretenues par les usagers avec le centre-ville, ce qu'il signifie pour eux et ce qu'ils en attendent. Ce contexte riche autour des centres-villes nous a alors amenés à interroger le sens du centre-ville pour ses usagers, ce qui est et ce qui fait le centre-ville, afin d'en saisir les véritables enjeux.

Dans ce travail de recherche, nous avons dans un premier temps replacé notre objet de recherche, le centre-ville, dans son contexte à la fois sociétal, historique et managérial (Introduction). Cette introduction nous a permis de saisir les nombreux enjeux qui le constituent et le façonnent. Après avoir exposé notre positionnement épistémologique et notre procédé méthodologique (Partie I), nous avons pu dessiner les contours fonctionnels et symboliques du centre-ville, ainsi que les enjeux de son partage, la pluralité de ses acteurs et les spécificités de la consommation de centre-ville (Partie 2). Dans une dernière partie, nous avons éclairé nos résultats à l'aide d'une littérature pluridisciplinaire sur l'attachement et la proximité à l'égard du lieu commercial et avons pu élargir l'échelle d'appréhension du lieu commercial au centre-ville. Nous avons également proposé une adaptation du modèle de proximité développé par Gahinet (2018). Enfin, nous avons pu déterminer certains freins à l'attractivité générés par la proximité commerciale, qui viennent modérer un recours quasi systématique à cette dernière dans les stratégies marketing (Partie 3).

---

<sup>28</sup> <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/action-coeur-de-ville-42>

## Contributions théoriques

L'une des premières contributions théoriques de ce travail de recherche consiste en la mobilisation d'une littérature pluridisciplinaire dans le cadre d'une recherche sur la consommation. Ainsi, outre la littérature en sciences de gestion, le recours à la géographie, l'histoire ou encore la sociologie et l'anthropologie ont permis une appréhension globale de notre objet d'étude et une meilleure compréhension des phénomènes qui l'impliquent.

De plus, cette approche anthropologique déplace le regard du chercheur en consommation. Il ne s'agit en effet pas à travers cette recherche de s'intéresser à une pratique de consommation spécifique, un produit ou un espace commercial défini, mais d'appréhender plus largement un objet de consommation en s'intéressant à toutes ses dimensions. Il s'agit ainsi d'élargir le champ d'observation. Dans sa correspondance avec Woodward, Holbrook (Woodward et Holbrook, 2013) défend l'idée que la consommation va au-delà du simple comportement d'achat et s'étend aux pratiques et aux idées. C'est l'objet de notre recherche puisque nous abordons la consommation en centre-ville comme un phénomène englobant des réalités multiples. Par conséquent, nous la considérons comme un processus holistique qui inclut des activités telles que la flânerie, le tourisme, le shopping, les activités professionnelles, les interactions sociales, le logement et les déplacements quotidiens, etc. Ainsi, l'examen du sujet de recherche sous cet angle peut améliorer notre compréhension au-delà de la représentation conventionnelle et permet de mieux en saisir les aspérités.

Par ailleurs, et dans cette même perspective, nous avons élargi l'échelle d'observation des concepts d'attachement au lieu commercial et de proximité au lieu commercial en les adaptant au centre-ville.

Ainsi, les résultats de notre recherche proposent d'envisager l'attachement et la proximité commerciale à une échelle mésosociale non encore investiguée dans la littérature en sciences de gestion. Ils permettent alors de sortir du focus adopté jusque-là sur les points de vente ou sur des relations spécifiques et de les envisager bien plus largement à l'échelle d'un espace de consommation.

Ils permettent également d'ajouter aux travaux de Gahinet (2018) une dimension envisagée par Lenglet et Mencarelli (2020) autour de l'attachement au lieu commercial. Ainsi, si Gahinet le distingue de la proximité, nous avons observé à travers nos résultats que l'attachement est bien partie prenante de ce que Gahinet appréhende comme proximité atemporelle, à la fois dans les dimensions relationnelles et de similitude, et que nous proposons de requalifier en proximité affinitaire (Figure 25).

Enfin, nous avons également contribué à la théorie en investiguant la notion de proximité en tant que frein à l'attractivité. En effet, jusqu'à présent, les recherches en marketing ont largement mis en évidence le rôle stratégique de la proximité dans les relations commerciales (Damperat, 2006 ; Badot et Lemoine, 2010 ; Filser et Vernet, 2010 ; Hérault-Fournier et al., 2012), mais très peu de recherches s'intéressent aux effets négatifs de celle-ci. (Dubois et al., 2016). Ainsi, les résultats de notre recherche mettent en évidence une dimension « frein à l'attractivité » pouvant être générée par la proximité à travers la création d'une rupture de l'expérience extra-ordinaire que l'on peut rechercher par exemple dans le tourisme (Cominelli & al., 2018), l'espace d'évasion que l'on attend du shopping (Ochs & Rémy, 2006) ou encore la sortie du quotidien que peut représenter un diner au restaurant.

## Contributions méthodologiques

Cette recherche confirme l'intérêt et la pertinence de l'ethnographie dans la compréhension de la consommation (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009). Entre autres, l'immersion personnelle du chercheur ainsi que la pluralité des méthodes de collecte a ainsi permis une lecture plurielle de ce qu'est et de ce qui fait le centre-ville, permettant une triangulation des données recueillies.

De plus, l'usage de l'ethnographie sensible (Ocquidant, 2020) vient enrichir l'ethnographie orientée marché (Arnould & Wallendorf, 1994) usuellement utilisée en sciences de gestion et en recherche sur le comportement du consommateur. L'ethnographie sensible est en effet particulièrement adaptée à notre terrain urbain dans la mesure où elle tente de capturer les expériences des citoyens à travers des perceptions, observations et sentiments de la vie

quotidienne. L'objectif est d'appréhender la ville à travers la description de lieux, de situations et de moments pour la caractériser et en découvrir les spécificités. Faire l'expérience des lieux du centre-ville, c'est avant tout ressentir des situations, des phénomènes perceptibles, visibles et sensibles.

## Contributions managériales et sociétales

Notre recherche fait émerger un certain nombre de recommandations managériales et sociétales, à destination des pouvoirs publics, d'acteurs privés tels que les urbanistes ou architectes, ou encore des commerçants qui pourront y trouver une compréhension de ce qu'est et ce qui fait le centre-ville afin d'en dessiner aux mieux les contours et d'y proposer une offre adaptée aux attentes des consommateurs.

Comme nous avons pu le démontrer à travers l'analyse de la littérature et des résultats de notre recherche, les centres-villes sont des espaces mouvants, produits de leur Histoire, d'une culture en constante évolution, façonnés par les Hommes et les expériences, Ils ne peuvent être appréhendés sans un contexte, lui-même en perpétuel mouvement. Il serait alors illusoire de proposer des solutions applicables de dynamisation ou de revitalisation à tous les centres-villes, de manière uniforme. Chaque centre-ville doit être envisagé dans sa complexité et dans sa propre culture afin que les expériences y fassent sens. Le centre-ville doit être propice à l'émergence d'un imaginaire, doit rassembler autour de symboles qui fédèrent des usagers autour d'un espace commun. Le centre-ville est alors le support d'une narration permettant de susciter l'attachement.

Ainsi, plusieurs leviers vont permettre de favoriser l'attachement au centre-ville :

Tout d'abord, respecter son authenticité. Il ne s'agit ainsi pas d'inventer une histoire du centre-ville, mais bien de valoriser celle existante, quelle qu'elle soit. Chaque centre-ville doit être capable de mettre en évidence son unicité, son côté exceptionnel. Si à Rouen, cela peut se manifester par une Histoire riche, notamment tournée autour de sa Cathédrale et de sa vie moyenâgeuse, de son port, de sa géographie particulière entre les collines, cela prendra une tout

autre forme ailleurs. Ainsi, le centre-ville du Havre, de Bordeaux ou de Nancy par exemple sont chacun porteurs d'une authenticité qu'il faut réussir à identifier et valoriser. Il ne s'agit pas de favoriser une forme de nostalgie, mais bien de permettre aux habitants, usagers, commerçants de s'identifier autour d'une image commune, d'un souvenir collectif. L'authenticité peut alors reposer sur un patrimoine architectural, culturel, naturel, sur la valorisation d'une langue, de personnalités de la ville, d'un savoir-faire local, d'une spécialisation agricole ou industrielle de la région. Tous ces éléments façonnent à la fois la ville, mais également ses usagers qui pourront alors se reconnaître et s'identifier dans ce reflet d'un vécu commun.

Il est également nécessaire de favoriser un certain confort au sein du centre-ville, permettant l'émergence d'un sentiment de bien-être, le prolongement d'un chez-soi où l'on se sent à l'aise et libre d'être. Ce confort passe par différents facteurs de propreté, de sécurité ou encore par l'absence de menace ou de sentiment négatif ressenti à l'égard du centre-ville. Un centre-ville propre, bien éclairé, aux trottoirs accessibles et praticables permet de s'y sentir bien accueillis et de s'y investir pleinement. Il doit également offrir des espaces d'arrêt, de repos ou de rencontres, un mobilier adapté à la fois aux contraintes d'un espace public extérieur, mais également au confort de ses usagers. Il s'agit également d'envisager un confort thermique et d'offrir aux usagers des espaces de consommation propices à leur bien-être corporel. Il n'est pas question ici de proposer des solutions de chauffages extérieurs ou des espaces climatisés par exemple, mais bien d'envisager la ville et le centre-ville de manière globale et dans une perspective de développement durable. Ainsi, outre la réflexion absolument nécessaire quant aux futurs développements urbanistiques de la ville, il est essentiel de réfléchir à la façon d'aménager l'espace urbain existant de la manière la plus agréable possible afin que le centre-ville soit praticable en tout temps : comment limiter les tunnels de courants d'air, comment protéger les rues de la chaleur, comment réchauffer naturellement les places de la ville ?

Le confort est également à envisager à travers la variété des offres proposées. Il s'agit ainsi de proposer un centre-ville inclusif, qui s'adresse à tous, à la fois toutes les envies, tous les besoins, mais également tous les moyens financiers. Cela nécessite une variété d'offres commerciales ou touristiques par exemple, tout en maintenant cependant une cohérence afin de ne pas provoquer une perte de sens et d'identité.

L'attachement au centre-ville repose également sur la connaissance de celui-ci. Ainsi, il est essentiel de faire connaître le centre-ville à travers différents outils de médiation, de valoriser

ses commerces, ses monuments, ses rues, ses quartiers, ses places afin que les usagers puissent s'en emparer au mieux.

Enfin, comme le montre la littérature, il est tout aussi essentiel de stimuler la participation, elle-même vectrice de l'attachement au lieu de consommation. Ainsi, la mise en place de réunions de concertation citoyennes, l'émergence d'associations de quartier, la valorisation d'initiatives individuelles et collectives sont autant de possibilités qui favorisent les liens d'attachement entre les usagers et leur centre-ville.

Nos recommandations concernent également l'usage de la proximité en tant que levier marketing. Si celle-ci semble absolument essentielle dans la définition même du centre-ville, notamment à travers ses dimensions fonctionnelles et d'accessibilité, les résultats de notre recherche mettent en revanche en évidence les limites que celle-ci peut impliquer dans certains cas de consommation. En effet, la proximité peut également se révéler annihilante lorsqu'elle vient impacter l'intimité. Ainsi, la proximité relationnelle entretenue avec des voisins, des commerçants ou des connaissances peut entraver des pratiques considérées comme trop intimes pour être réalisées à leur connaissance. Il faut alors trouver une balance idéale entre une proximité suffisante pour permettre l'émergence d'un sentiment d'attachement et cependant, assez « discrète » pour ne pas freiner certaines activités.

Pour ce faire, il est essentiel de distinguer les activités et de ne pas, au nom de la proximité, mettre en péril les sentiments de confort et de sécurité nécessaires à l'attachement. Ainsi, l'incursion dans les domaines de l'intime implique une appréhension spécifique et nécessite d'être envisagés à travers les prismes de pudeur et d'intimité.



## Limites et voies de recherche

Comme tout travail de recherche, cette thèse est évidemment loin d'être exempte d'un certain nombre de limites, aussi bien théoriques que méthodologiques. Ces limites sont autant de voies de recherche potentielles à explorer par la suite.

Tout d'abord, on peut interroger le statut de terrain unique du centre-ville rouennais. Il est ainsi possible de questionner la capacité de répliation de nos résultats sur un autre terrain, par exemple dans des contextes ruraux ou dans des zones commerciales. Le dispositif méthodologique choisi dans notre recherche ne permet pas de généraliser les résultats sur le plan empirique et offre davantage une généralisation théorique. Il serait donc opportun de réaliser des collectes de données complémentaires dans des lieux de consommation variés. Cela permettrait de proposer une étude comparative de ces différents domaines, au regard de l'attachement et la proximité au lieu de consommation.

Il sera également intéressant d'investiguer la dimension de consommation intime, de la consommation privée. La fuite de proximité correspond-elle à certains profils sociologiques spécifiques, à certains lieux de consommation, à certains objets de consommation ? Recherche-t-on la même proximité chez le coiffeur et chez le boulanger ? Quels sont les phénomènes à l'œuvre derrière le concept de pudeur et comment celle-ci peut freiner certaines pratiques de proximité ?

Il sera aussi pertinent de s'interroger sur la consommation de la ville et du centre-ville à l'heure de l'anthropocène. Aujourd'hui, plus de la moitié des terriens habitent des territoires urbanisés alors que les villes consomment près de 80% des ressources du globe et sont extrêmement émettrices de gaz à effet de serre, polluants et déchets. Il est alors essentiel de s'interroger sur les mesures qui sont et seront mises en place dans un futur proche et de se pencher sur le concept de ville frugale (Moati, 2013 ; Fumey & al. 2020 ; Deprez, 2021) mais également sur le concept de ville résiliente (Soumagne & al., 2013) qui aborde l'adaptation des villes et centres-villes aux changements climatiques.

Enfin, en écho aux pistes abordées précédemment, nous aimerions envisager la consommation de centre-ville à travers le concept du care (Tronto, 2008 ; 2009) et d'observer la ville comme

un espace altruiste où l'on conçoit sa place dans le monde et dans les interactions sociales, en prenant plus fortement en considération la place des autres. Pour Tronto : « *Tout ce que nous faisons dans le but de maintenir, perpétuer et de réparer notre « monde », afin que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce « monde vulnérable » comprend notre corps, nous-mêmes et notre environnement, tout ce que nous cherchons à relier en réseau complexe en soutien à la vie* » (Tronto, 2008, 244)

Ces limites et questionnements sont autant de pistes à investiguer afin d'approfondir encore nos connaissances empiriques et théoriques à la fois de notre terrain et des concepts d'attachement et de proximité au lieu de consommation.

# BIBLIOGRAPHIE

## A

Adams, R. (1996). 'Truth and Landscape' in *Beauty in Photography*.

Allain, R. (2005). Ville et proximité. Le point de vue d'un géographe-urbaniste. *Mots. Les langages du politique*, (77), 129-136.

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, 245, 290.

Allard Poesi, F. & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la Recherche in Thietard, R-A et al., (2014). *Méthodes de recherche en managements*, Dunod, 4e ed.

Alvarez, F. & Oriot, F. (2007). L'interaction chercheur-sujets organisationnels : du discours au sens in *Sciences du management : épistémique, pragmatique et éthique*, coord. Martinet A-C., Vuibert, Paris, 2007.

Andréani, J. C., & Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue française du marketing*, (201).

Antéblian B., Filser M. & Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2003). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In *The why of consumption* (pp. 140-163). Routledge.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In *Consumer culture theory* (Vol. 11, pp. 3-22). Emerald Group Publishing Limited.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.

Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939-948.

Ascher, F. (1997). Du vivre en juste à temps au chrono-urbanisme. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 77, No. 1, pp. 112-122). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.

Aubert, M. (1942). Histoire de l'urbanisme. *Journal des Savants*, 1(1), 11-18

Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.

Augé, M. (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992

Avenier, M-J. & Gavard-Perret, M-L. (2018), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique in Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson, 3e ed.

Avenier, M. J., & Thomas, C. (2015). Trouver son chemin autour de diverses directives méthodologiques pour faire des études de cas rigoureuses : une comparaison de quatre cadres épistémologiques. *Systèmes d'information et management*, 20(01).

## B

Bachelard G. (1957, rééd. 1978), *La poétique de l'espace*, Paris, PUF.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(1), 93-111.

Badot, O., & Lemoine, J. F. (2010). Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité. *Décisions Marketing*, 63-66.

- Bailly, A. (1989). L'imaginaire spatial. Plaidoyer pour la géographie des représentations. *Espace Temps*, 40(1), 53-58.
- Bailly, A. & al. (2016). *Introduction à la géographie humaine*, 9ème édition.
- Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu et de la forme des communications. *Les méthodes des sciences humaines*, 1(1), 243-269.
- Bardin, L. R. (2007). L'analyse de contenu, Coll. *Quadrige, dernière édition*, PUF.
- Bates, D. (1993). Rouen from 900 to 1204: from Scandinavian settlement to Angevin "capital". *Medieval Art, Architecture, and Archaeology at Rouen*, 12.
- Becker, H. S. (2007). Les photographies disent-elles la vérité ? *Ethnologie française*, 37(1), 033-042.
- Beaucire, F. (1997). *Les transports publics et la ville*. Editions Milan.
- Beaujeu-Garnier, J. (1965). Méthode d'étude pour le centre des villes. In *Annales de géographie* (Vol. 74, No. 406, pp. 695-707). Armand Colin.
- Benevolo, L. (1983). *Histoire de la ville*. Editions Parenthèses.
- Benhaddouch, M., & El Fathaoui, H. (2022). Paradigmes épistémologiques et choix méthodologiques en science de gestion : Revue de littérature. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(5).
- Bergadaà, M. (1988). Le temps et le comportement de l'individu : Première partie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 57-72.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management Avenir*, 21(1), 121-135.
- Bernard-Hohm, M. C., & Raibaud, Y. (2012). Les espaces publics bordelais à l'épreuve du genre. *Métropolitiques*, Métropolitiques-5.
- Berque, A. (1997). Basho, chôra, Tjukurrpa, ou le poème du monde. *L'Espace géographique*, 289-295.
- Berry, B. J. (1964). Cities as systems within systems of cities. *Papers in regional science*, 13(1), 147-163.
- Besozzi, T. (2014). Appropriation de l'espace public urbain : entre aménagements et vécus quotidiens d'un centre commercial. *Revue Géographique de l'est*, 54(3-4).

- Bessin, M. (1998). Le Kairos dans l'analyse temporelle. *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, 32(2), 55-73.
- Bhaskar, R., Collier, A., Lawson, T., & Norrie, A. (1998). Critical realism. In *Proceedings of the standing conference on realism and human sciences, Bristol, UK* (Vol. 4, pp. 1-0).
- Blanchard, R. (1911). *Grenoble. Étude de géographie urbaine*, Paris, A. Colin.
- Blanquart, P. (2020). *Une histoire de la ville : pour repenser la société*. La découverte.
- Boisot, M., & McKelvey, B. (2010). Integrating modernist and postmodernist perspectives on organizations: A complexity science bridge. *Academy of management review*, 35(3), 415-433.
- Bollier, D., & Helfrich, S. (Eds.). (2015). *Patterns of commoning*. Commons Strategy Group and Off the Common Press.
- Bonard Y. & Felli R., (2008). Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin, *Articulo – Journal of Urban Research*, n° 4, p. 1-14.
- Bondue, J. P. (2004). Temps des courses, course des temps. *Publication de l'Université de Lille*, 1, 340.
- Bonnemaizon, A., Debenedetti, A. & Mérigot, P. (2016). La participation du client au sein d'un environnement commercial : exploration des dispositifs et de l'initiative client dans un lieu attachant. *Décisions Marketing*, 82, 91-107.
- Borraz, S., Zeitoun, V., & Dion, D. (2021). Subjectivité et réflexivité : les apports du contre-transfert aux recherches interprétatives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 36(1), 63-79.
- Bourdin, A. (2005). *La métropole des individus*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.
- Bourliataux-Lajoinie, S. & Rivière, A. (2013). L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95, 65-82
- Broca, S., & Coriat, B. (2015). Le logiciel libre et les communs. Deux formes de résistance et d'alternative à l'exclusivisme propriétaire. *Revue internationale de droit économique*, 29(3), 265-284.
- Brown, S. & Sherry JF. (2003), *Time, Space, and the Market: Retrospectives Rising*, New York: M. E. Sharpe.
- Brown-Glaude, W. R. (2008). Spreading Like a Dis/ease? Afro-Jamaican Higglers and the Dynamics of Race/Color, Class and Gender. In *Lived Experiences of Public Consumption:*

*Encounters with Value in Marketplaces on Five Continents* (pp. 111-136). London: Palgrave Macmillan UK.

Bruny, J. F. (2023). *Le style d'attachement au lieu en milieu organisationnel* (Doctoral dissertation, Normandie Université).

Butery, L., Lemoine, J-F., Badot, O., & Morel, J. (2014). La performance marketing des centres commerçants urbains : quels leviers d'action pour les managers du centre-ville ? 30<sup>è</sup> Congrès de l'association Française de Marketing, Montpellier

## C

Cajaiba, A. P., & Avenier, M. J. (2013). Recherches collaboratives et constructivisme pragmatique : éclairages pratiques. *Recherches qualitatives*, 32(2), 201-226.

Camproux Duffrène, M. P. (2020). Les communs naturels comme expression de la solidarité écologique. *Revue juridique de l'environnement*, 45(4), 689-713.

Capo, C., & Chanut, O. (2013). Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21(1), 7-18.

Capo, C., Chanut, O., Noireaux, V., & Toti, J. F. (2014, October). Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain. In *Etienne Thil*.

Capo, C., & Chanut, O. (2015). Clusterisation territoriale de la logistique urbaine par le levier de la proximité. *Logistique & Management*, 23(1), 31-50.

Caro, M. (2020). Éprouver l'attachement au lieu : l'épreuve d'un conflit de proximité. *L'Espace Politique. Revue en ligne de géographie politique et de géopolitique*, (38).

Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions marketing*, 43-52.

Cefaï, D. (2007). Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective. *Lectures, Les livres*.

- Cefaï, D., & Lafaye, C. (2001). Lieux et moments d'une mobilisation collective. *Les formes de l'action collective*.
- Chabault, V. (2020). Éloge du magasin. Contre l'amazonisation (éditions Gallimard).
- Chabrol, M., & Rozenholc, C. (2015). Rester au centre-ville : ce (ux) qui résiste (nt) à la gentrification. *Uzance Revue d'ethnologie européenne de la fédération Wallonie-Bruxelles*, 4, 4-15.
- Chalas, Y. (2000). *Villes contemporaines*. Paris : Cercle d'Art.
- Chalas, Y. (2010). Centre, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine. *Urbia. Les Cahiers du développement urbain durable*, (11), 7-20.
- Chevalier (1958) *Classes laborieuses et classes dangereuses à Paris pendant la première moitié du XIX e siècle*, Plon.
- Choay F., (1996). *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 270 p.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- Clarke, D. B., & Bradford, M. G. (1998). Public and private consumption and the city. *Urban studies*, 35(5-6), 865-888.
- Claux, M. (2016). Réguler le stationnement en ville : les coûts sociaux et environnementaux de l'attractivité urbaine. *Flux*, (1), 57-71.
- Claval, P. (1981). *La logique des villes. Essai d'urbanologie*. Paris : Éditions Litec.
- Cléret, B. (2013). L'ethnographie comme démarche compréhensive : immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France. *Recherches qualitatives*, 32(2), 50-77.
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26(2), 74-80.
- Collier, J., & Collier, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method*. UNM Press.
- Cominelli, F., Fagnoni, É., & Jacquot, S. (2018). Les espaces du tourisme et des loisirs: entre ordinaire et extraordinaire. *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 95(95-4), 431-441.



Comte, A. (1998). Discours sur l'ensemble du positivisme. Paris : GF Flammarion. (Œuvre originale publiée en 1848)

Conord, S. (2002). Le choix de l'image en anthropologie : qu'est-ce qu'une "bonne" photographie ? *ethnographiques.org*, 2.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

Coriat, B. (2013). Le retour des communs. Sources et origines d'un programme de recherche. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (14).

Costa, S. C. M., & Vial, C. (2016, May). Attachement au lieu et fidélité des touristes dans un espace naturel protégé : influence de l'attachement aux animaux et de la connexion à la nature. In 32. *Congrès international de l'Association Française de Marketing, AFM* (pp. 7-p).

Cominelli, F., Fagnoni, É., & Jacquot, S. (2018). Les espaces du tourisme et des loisirs : entre ordinaire et extraordinaire. *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 95(95-4), 431-441.

Coupleux, S., Delmer, S., & Lebrun, N. (2023). La proximité, c'est pourtant simple ! Proposition de carte heuristique de la proximité. *GéoProximitéS*, (0-2023).

Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, 33-42.

## D

Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, n<sup>o</sup>(sup> 162), 115-125

Dampérat, M., Jeannot, F., Jongmans, E., & Jolibert, A. (2016). La créativité des équipes : l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 7-28.

Daniau, A. (2013). Organiser le commerce, vendre la ville : le rôle du manager de centre-ville. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation

- Daniau, A. (2017). Gouverner avec le marché : le cas du management commercial de centre-ville. *Revue française de sociologie*, 58(3), 451-474.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65.
- Debenedetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation. In *Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- De Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (1990). *L'invention du quotidien* (Vol. 238). Éditions Gallimard.
- Déchelette, J. (1914). *Manuel d'archéologie préhistorique, celtique et gallo-romaine, II. Archéologie celtique ou protohistorique, troisième partie : Second âge du Fer ou époque de La Tène*, Picard, Paris.
- Deprez, S. (2017). Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs. *Flux*, (3), 102-117.
- Deprez, S. (2021). E-commerce : quand le numérique réécrit le rapport à la consommation. *La Géographie*, (1), 46-50.
- Deshpande, R. (1983). "Paradigms lost": On theory and method in research in marketing. *Journal of marketing*, 47(4), 101-110.
- Desse, R. P. (1999). La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. *Espace Populations Sociétés*, 17(2), 281-289.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 61-78.
- Dion, D., & Michaud-Trévin, A. (2004). Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle. *Décisions Marketing*, 17-27.
- Donovan R. & Rossiter J. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

Dubois D, Bonezzi A & De Angelis M (2016) Sharing with friends versus strangers: how interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research* 53(5) : 712–727.

Duhau, E. & Giglia, A. (2012). De la ville moderne aux micro-ordres de la ville insulaire : Les espaces publics contemporains à Mexico. *Espaces et sociétés*, 150, 15-30.

Dumont G.-F., (2010). Déclin ou renouveau des centres-villes ? in Dumont G.-F. (dir.), *La France en villes*, p. 269-276

Dupuy, G. (1992). *L'urbanisme des réseaux*. Paris : Armand Colin.

Durand G. (1969), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris,

## F

Faure, A., & Lévy-Vroelant, C. (2007). *Une chambre en ville : hôtels meublés et garnis de Paris, 1860-1990*. creaphis editions.

Federici, S. (2018). *Re-enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons*. Pm Press.

Feriel, C. (2015). *L'invention du centre-ville européen. La politique des secteurs piétonniers en Europe occidentale, 1960-1980*, Histoire urbaine, 2015/1 (n° 42), p. 99-122.

Festa, D. (2016). Les communs urbains. L'invention du commun. *Tracés. Revue de sciences humaines*, (16), 233-256.

Fetterman D.M. (1989), *Ethnography step by step*, Applied Social Research Methods Series, 17, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Filser, M., & Vernet, E. (2010). La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? *Décisions Marketing*, 5-7.

Filser, M. (2019) in Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Siadou-Martin, B. (2019). *(R) évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience ?* PUN

Fiori, S., Brossaud, C., & Simay, P. (2019). Communs urbains : nouveau droit de cité?. *Métropolitiques. eu*.

- Fisher, G. N. (1992). *Psychologie sociale de l'espace*. Toulouse : Privat, *Pratiques Sociales*.
- Fleury, A. (2007). *Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Freud, S. (1913). « Animisme, magie et toute-puissance des pensées », dans *Totem et tabou*, Paris, Payot, p. 89-116 ; *Œuvres complètes*, XI, Paris, puf, 1998, 3<sup>e</sup> édition 2009, p. 283-310.
- Fumey, G., Paquot, T., Dufumier, M., Chiffolleau, Y., Bruckert, M., Cérézuelle, D., ... & Bifarello, M. (2020). *Villes voraces et villes frugales*.

## G

- Gagné, J., Poirier, M., & Baret, C. (2016). Itinérance et personnes âgées : revue de littérature et observations d'intervenants du centre-ville de Montréal. *Développement humain, handicap et changement social*, 22(1), 103-118.
- Gahinet, M. C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Revue management et avenir*, (5), 153-168.
- Gahinet, M.C. (2018). Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Économie Régionale et Urbaine*, (5), 1367-1390.
- Gahinet, M. C., & Cliquet, G. (2018). Proximity and time in convenience store patronage : Kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 1-9.
- Le Galès, P. (1995). Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine. *Revue française de science politique*, 57-95.
- Gamba, F., Cattacin, S., & White, B. W. (2022). *Créer la ville : rituels territorialisés d'inclusion des différences* (p. 204). Seismo.
- Garden, M. (2018). *Un historien dans la ville*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- George, P. (1952). La ville. *Cahiers internationaux de Sociologie*, 13, 31.
- Getis, A., & Getis, J. (1966). Christaller's central place theory. *Journal of Geography*, 65(5), 220-226.

Ghasarian, C. (2002). Sur les chemins de l'ethnographie réflexive. *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux.*, 5-33.

Ghorra-Gobin, C. (2001). Les espaces publics, capital social/Public Space and Social Capital. *Géocarrefour*, 76(1), 5-11.

Gigot M., (2016). Labels et outils d'urbanisme patrimonial : quelle articulation ? *Juris art etc.*, n° 41, p. 27-30.

Goodsell, C. T. (2003). The concept of public space and its democratic manifestations. *The American Review of Public Administration*, 33(4), 361-383.

Gravari-Barbas M., (1998). Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique, *Norois*, n° 178, p. 175-193.

Guest, A. M., & Lee, B. A. (1983). The social organization of local areas. *Urban Affairs Quarterly*, 19(2), 217-240.

## H

Harvey, D. (2011). The future of the commons. *Radical history review*, 2011(109), 101-107.

Heitz, M., & Douard, J. P. (2012). Territoires et évasion commerciale : une approche par les bases de données localisées. *Recherches en Sciences de Gestion*, (2), 37-57.

Heitz-Spahn, S., & al. (2022) Un état des lieux exploratoire des fonctions du manager de centre-ville. *25ème colloque Etienne Thil*, Association Etienne Thil, Oct 2022, La Rochelle, France.

Henri, A., & Laslaz, L. (2014). Politiques publiques et embourgeoisement des centres à Annecy et Chambéry. Prémices de centralités sélectives en ville moyenne ? *Métropolitiques*.

Herault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). *Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?* *Revue management et avenir*, (053), 16-33.

Hirsch, E., & Pont-Humbert, C. (2006). *L'éthique au coeur des soins : un itinéraire philosophique*. Vuibert.

Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of marketing Research*, 23(3), 237-249.

Humain-Lamoure, A. L., & Laporte, A. (2022). *Introduction à la géographie urbaine-2e éd.* Armand Colin.

## I

Isin, E. (2009). La ville comme lieu du social. *Rue Descartes*, 63, 52-62

## J

Jeannier, F. (2017). D'un taudis à un autre ? Réaménagements urbains et déplacements de population à Glasgow de 1945 à la fin des années 1970. *Histoire urbaine*, (1), 53-76.

## K

Kaufmann, J. C. (2001). *Ego. Pour une sociologie de l'individu*. Paris : Nathan.

Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure sciences*, 25(1), 33-50.

Kumar, S., & Ross, W. (2006). Effects of pedestrianisation on the commercial and retail areas: Study in Khao San Road, Bangkok. *World Transport Policy & Practice*, 13(1), 37-48.

# L

- de La Pradelle, M. (2001). Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial. *Réinventer le sens de la ville, sous la dir. de C. Ghorra-Gobbin, Paris, l'Harmattan*, 181-191.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Revue management et avenir*, (2), 73-94.
- Lafon, X., Marc, J. Y., Sartre, M., & Pinol, J. L. (2011). *La ville antique*. Éditions du Seuil.
- Lamy, B. (1967). La fréquentation du centre-ville par les différentes catégories sociales. *Sociologie du travail*, 9(2), 165-179.
- Lapoule, P., & Colla, E. (2017). Grand magasin de centre-ville et tourisme. Le cas du BHV MARAIS. *Revue Française du Marketing*, (262).
- Lallement, E. (2010). *La ville marchande. Enquête à Barbès*.
- Lallement, E. (2010). Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? Quelques pistes d'ethnologie des mondes urbains et des mondes marchands pour comprendre la place du commerce dans la métropole parisienne. *Quaderni*, 73, 65-73.
- Laut, J. L. (1998). Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept. *Communication & Langages*, 116(1), 92-107.
- Lavedan, P. (1926). *Histoire de l'urbanisme : Antiquité. Moyen Âge* (Vol. 1). H. Laurens.
- Lebrun, N. (2023). Pour une conscience de proximit (é) s. *GéoProximitéS*, (0-2023).
- Ledrut, R. (1973). *Les images de la ville*. Paris : Anthropos.
- Lefebvre, H. (1968). Le droit à la ville. *Editions Anthropos. Paris*.
- Lefebvre, H. (1974). La production de l'espace. *L'Homme et la société*, 31(1), 15-32.
- Le Moigne, J. L. (2021). *Les épistémologies constructivistes*. Que sais-je.
- Lenglet, F., & Mencarelli, R. (2020). La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(4), 103-130.

- Lestrade, S. (2013). Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 108, No. 1, pp. 24-35).
- Leveau, P. (1983, August). La ville antique et l'organisation de l'espace rural : villa, ville, village. In *Annales. Histoire, Sciences Sociales* (Vol. 38, No. 4, pp. 920-942). Cambridge University Press.
- Lévy, J. P. (1987). Réflexions sur l'évolution contemporaine des centres-villes (Reflections on present-days trends in town centres). *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 64(4), 307-316.
- Linebaugh, P. (2009). *The Magna Carta Manifesto. Liberties and Commons For All*, Berkeley: University of California Press.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation* (Vol. 377). Paris : Gallimard.
- Lozano, J. G. (2000). *Patrimonialisation et " Marchandisation" des Quartiers Anciens : Le Cas de los Sapos à Puebla (Mexique)*. Institut National de la Recherche Scientifique (Canada).
- Lunardo, R. (2011). Quel marketing sensoriel pour le point de vente ? *Décisions marketing*, (62), 73.
- Lussault, M. (2017). *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. Le Seuil.

## M

- Maffesoli M. (1990). *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Le Livre de Poche
- Mallet, S., & Bondue, J. P. (2014). Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce.
- Mareï, N., Aguilera, A., Belton-Chevallier, L., Blanquart, C., & Seidel, S. (2016). Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ? *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (30-1/2), 119-138.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Sage.



- Marzloff, B. (2004). Chronomobilité, organisation des courses et nouveaux formats. *Bondue J.-P. (sous la direction de), Temps des courses, Courses du temps, Lille: Université de Lille, 1*, 49-53.
- Mauss, M. (1926), *Manuel d'ethnographie*. Paris : Éditions sociales, 1967, 264 pages. Collection : Petite Bibliothèque Payot.
- Mendibil, D. (1990). Le sentiment d'insécurité en centre-ville : Rouen. *Etudes Normandes*, 39(4), 29-40.
- Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(1), 28-45.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*, Gallimard. Paris : *Bibliothèque des idées*.
- Mermet, A. C. (2011). Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et cultures*, (77), 25-44.
- Metton, A. (1998). Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 78, No. 1, pp. 46-54). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.
- Michaud-Trévinat, A. (2004). Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage. *These de doctorat de l'universite de Rennes, 1*.
- Micoud, A. (1991). *Des Hauts Lieux : la construction sociale de l'exemplarité*. FeniXX.
- Mies, M., & Bennholdt-Thomsen, V. (2001). Defending, reclaiming and reinventing the commons. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 22(4), 997-1023.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Moatti, S. (2013). Mobilité urbaine: vers la ville frugale. *Alternatives économiques*, 323(4), 57-57.
- Mollat, M & al. (1979). *Histoire de Rouen, Toulouse*, Privat, 1979.
- Morin, E. (1972). Le retour de l'évènement. *Communications*, 18(1), 6-20.
- Morin, E. (1976). Pour une crisologie. *Communications*, 25(1), 149-163.

Mus, M. (2007, March). Ville et handicaps : Quelle mobilité pour les personnes en situation de handicaps ? In *Colloque franco-britannique INTERREG 3A « Santé, exclusion, risque et lieu/Health, deprivation, risk and place»* (pp. 86-90)

## N

Nicolas-Le Strat, P. (2016). *Le travail du commun*. Editions du commun.

## O

Ochs, A., & Rémy, E. (2006). Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles. *Décisions marketing*, 75-81.

Olivier de Sardan, J. P. (1995). La politique du terrain. *Enquête*, 1, 71-109.

Olivier de Sardan, J. P. (2008). La rigueur du qualitatif : les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique. *La rigueur du qualitatif*, 1-365.

Ordioni, N. (2011). Le concept de crise : un paradigme explicatif obsolète ? Une approche sexospécifique. *Crises, régulation et soutenabilité du développement*, (2), 137-150.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.

## P

Paché, G. (2021). Logistique urbaine durable : des choix de distribution contraints par le politique. *Revue Management & Innovation*, (2), 157-168.

Paillé, P. (2011). Les conditions de l'analyse qualitative. Réflexions autour de l'utilisation des logiciels. *SociologieS*.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2010). L'analyse thématique : 161-232. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative* (4e éd.).

- Paugam, S. (2023). *L'attachement social : formes et fondements de la solidarité humaine*. Seuil
- Pécot F. & De Barnier V., (2015). Stratégies de marques de ville basées sur le patrimoine de marque : le rôle des symboles, *Management et avenir*, n° 78, p. 143-159.
- Peñalta Catalán, R. (2011). La ville en tant que corps : métaphores corporelles de l'espace urbain. *TRANS-. Revue de littérature générale et comparée*, (11).
- Péron, R. (2004). Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville. (*No Title*).
- Pétonnet, C. (1982). L'Observation flottante L'exemple d'un cimetière parisien. *L'homme*, 37-47.
- Peugeot, V. (2013). Les Communs, une brèche politique à l'heure du numérique. *Maryse C. et JM. Noyer, Les débats du numérique, Paris: Presses des Mines*, 77-98.
- Piette, A. (1996). L'Institution religieuse en images. Modèle de description ethnographique. *Archives de sciences sociales des religions*, 51-80.
- Piron, F. (2002), "International outshopping and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 1/2, pp. 189-210.
- Poncin, I., & Desse, S. (2008). L'attachement du consommateur à l'enseigne existe-t-il ? *Actes des*, 13, 86-107.
- Popper, K. R. (1955). 'Content' and 'Degree of Confirmation': A Reply to Dr Bar-Hillel. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 6(22), 157-163.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., & Mundler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie Economie Société*, 16(4), 455-478.
- Purcell, M. (2008). *Recapturing democracy: Neoliberalization and the struggle for alternative urban futures*. Routledge.

## R

- Rallet, A., & Torre, A. (2001). Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation. *Economie appliquée*, 54(1), 147-171.

- Razemon, O. (2017). *Comment la France a tué ses villes*. Rue de l'échiquier.
- Reclus, E. (1895). "The evolution of cities", *Contemporary Review*, n° 350, p. 246-264. Repris aux p. 158 de Roncayalo et Paquot. (dir.), 1992, *Villes et civilisation urbaine*, Paris, Hachette.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 1). Pion.
- Renahy, N., & Sorignet, P. E. (2006). L'ethnographe et ses appartenances.
- Renou, Y., & Brochet, A. (2023). Autour de la propriété ? La « communalisation » des ressources en eau grenobloises aux prises avec la rationalisation administrative territoriale. *Revue française de socio-Economie*, 30, 91-113.
- Reynaud, A. (1981). *Société, espace et justice : inégalités régionales et justice socio-spatiale*. FeniXX.
- Rieunier, S. (2022). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente-5e éd.* Dunod.
- Rigby, D. L., & Essletzbichler, J. (2002). Agglomeration economies and productivity differences in US cities. *Journal of Economic Geography*, 2(4), 407-432.
- Ripoll, F., & Veschambre, V. (2005). Introduction. L'appropriation de l'espace comme problématique. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (195), 7-15.
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A., & Sugier, L. (2013). De l'Odyssée à l'Iliade : stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(4), 103-127.
- Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation. Théories et pratiques*,
- Rouquet, A. (2014). La distribution par « drive » : définition et typologie. *Décisions Marketing*, 65-78.

## S

- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd ed.). London: Sage.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 289-297.

Schultz, M. (2013). *Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).

Scott, R. A., & Gillett, P. L. (1973). Tucson Outshoppers, Where they buy and why? *Arizona Review*, 22(2), 1-6.

Sherry, J. F. (1998). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets.

Soumagne, J. (2013). Des rapports évolutifs ville-commerce. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 108, No. 1, pp. 16-23). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.

Soumagne, J., Desse, R. P., Gasnier, A., Guillemot, L., & Pujol, C. (2013). *CHRONOTOPE" Aménagement spatio-temporel pour des villes résilientes"* (Doctoral dissertation, ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature).

Stein, V. (2003). *La reconquête du centre-ville : du patrimoine à l'espace public* (Doctoral dissertation, éditeur non identifié).

Stiegler, B. (2010). Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue : De la pharmacologie.

## T

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.

Thomson, M., McInnis, D.J. and Park, C.W. (2005) " Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque" *Recherche et Applications en Marketing* Vol 20 n° 1/2005 pp.79-98.

Thompson, C. J., & Arnould, E. (2018). Consumer Culture Theory. *Consumer Culture Theory*, 1-368.

Torre, A. (2009). Retour sur la notion de proximité géographique. *Géographie Économie Société*, 11(1), 63-75.

Torre, A. & Talbot, D. (2018). Proximités : retour sur 25 années d'analyse. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 917-936.

Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.

## V

Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford University Press, USA. Van Maanen, J. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography. *Administrative science quarterly*, 24(4), 539-550.

Vernet, F., & Rieunier, S. (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions marketing*, 77-80.

Veschambre V., (2007). Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. *Annales de Géographie*, n° 656, p. 361-381.

Vileyn, M. (1999). Ville et handicap visuel : ville invisible, mais lisible. *Villes en Parallèle*, 28(1), 300-317.

Visconti, L. M., Sherry Jr, J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the "public" in public place. *Journal of consumer research*, 37(3), 511-529.

Vyt, D., Jara, M., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2017). Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire. *Revue management et avenir*, (3), 141-160.

## W

Wallendorf M., Belk R.W. (1989). « Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research », dans Hirschman E.C. (dir.), *SV - Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, p. 6984.

Wallendorf M., Brucks M. (1993). « Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications », *Journal of Consumer Research*, 20, n° 3, p. 339-359.

Warnaby, G., Alexander, A. & Medway, D. (1998) 'Town centre management in the UK: A review, synthesis and research agenda', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-31.

Weber, M (1982). *La ville*. La découverte.

Weber, F., & Beaud, S. (2010). Guide de l'enquête de terrain. *Produire et analyser des données*.

Wilson, J. M., Boyer O'Leary, M., Metiu, A., & Jett, Q. R. (2008). Perceived proximity in virtual work: Explaining the paradox of far-but-close. *Organization studies*, 29(7), 979-1002.

Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American journal of sociology*, 44(1), 1-24.

Woessner Raymond, Bailly Antoine, 1979, « Images du centre-ville et méthodes d'analyse factorielle : le cas de Mulhouse » in *Environment and Planning*, vol. 11, London, Pion, pp. 1039-1048

## Y

Yassin, H. H. (2019). Livable city: An approach to pedestrianization through tactical urbanism. *Alexandria Engineering Journal*, 58(1), 251-259.

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Siadou-Martin, B. (2019). *(R) évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience ?* PUN

# Table des figures

Figure 1 : Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données .....	12
Figure 2 : Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données .....	15
Figure 3 : light mapping sur les Cathédrales de Rouen, Amiens et Reims .....	19
Figure 4 : rue de la République, Rouen. Photo publiée dans le 76 actu du 8 janvier 2019.....	21
Figure 5 : Photo de Jean-Pierre Sageot, Libération 26 septembre 2022 .....	22
Figure 6 : Photos du centre-ville de Rouen, issues de la collecte de données .....	23
Figure 7 : jardins partagés improvisés dans les rues du centre-ville rouennais .....	36
Figure 8 : Rotomagus, Époque Gallo-Romaine, Vème Siècle, d’après Edgar Naillon, 1955..	38
Figure 9 : Rouen, fin du Xième siècle, d’après Edgar Naillon, 1955 .....	39
Figure 10 : Rouen à la fin du XIVème siècle, d’après Edgar Naillon, 1955.....	41
Figure 11 : Rouen au XVIIème siècle, d’après Edgar Naillon, 1955.....	42
Figure 12 : Rouen en 1883, extrait du plan de la ville de Rouen / dressé par M. Gogear ; dessiné par J. Séguin ; et C. Leleu, BNF .....	44
Figure 13 : Carte Rouen, OpenStreetMap, 2023 .....	46
Figure 14 : Frise chronologique de collecte de la collecte de données .....	69
Figure 15 : Exemples de photographies réalisées sur le terrain .....	76
Figure 16 : Évolution de la boutique Les mondes perdus au cours de la collecte de données. De gauche à droite, photos prises le 20 oct 2018, le 17 juil. 2019 et le 11 déc 2021. ....	76
Figure 17 : Processus de collecte de données itératif.....	89
Figure 18 : Processus d’analyse thématique des résultats.....	90
Figure 19 : Le processus de construction théorique, Saldana, 2013, p.13 .....	92
Figure 20 : Extrait de l’arborescence d’analyse du corpus photographique .....	95
Figure 21 : Le centre-ville selon Léo, Alexandre et Pauline.....	104
Figure 22 : Le centre-ville selon Hamza, un centre-ville commercial .....	106
Figure 23 : Dimensions de la proximité applicables à un commerce alimentaire, Gahinet 2018 .....	193
Figure 24 : Modèle théorique de la proximité, Lenglet & Mencarelli (2020) .....	199
Figure 25 : Dimensions de la proximité au lieu commercial, adaptées des travaux de Gahinet (2018) .....	200



# Table des tableaux

Tableau 1 : Synthèse comparative des quatre paradigmes épistémologiques principaux - adapté de Avenier & Gavard-Perret (2018) et Avenier & Thomas (2015).....	57
Tableau 2 : Récapitulatif des outils méthodologiques retenus .....	67
Tableau 3 : Typologie des différentes définitions de l'entretien ethnographique, Collet (p. 144, 2020).....	79
Tableau 4 : Profil des participants aux entretiens .....	86

# Table des matières

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>11</b>
La désertification des centres-villes .....	12
Des stratégies de revitalisation .....	15
Uniformisation et marchandisation des centres-villes.....	17
Les centres-villes à l'épreuve des crises.....	20
<b>Présentation de l'objet – terrain : Histoire et concepts .....</b>	<b>26</b>
La ville.....	27
La notion de centralité .....	29
L'urbanité .....	31
Les acteurs urbains .....	32
Les communs urbains .....	34
Rouen dans l'Histoire .....	36
- Le Castrum .....	37
- Rouen au Moyen-Âge.....	38
- Le deuxième plan de fortification.....	40
- La Renaissance à Rouen .....	41
- Rouen pendant la Révolution industrielle .....	43
- Rouen au 20 <sup>ème</sup> .....	44
- Rouen en 2023 .....	46
<b>1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE .....</b>	<b>49</b>
<b>1.1 Réflexions épistémologiques .....</b>	<b>51</b>
1.1.1 Les principaux paradigmes épistémologiques et leurs fondements théoriques.....	52
1.1.1.1 Postivisme et Post-Positivisme.....	52
1.1.1.2 Le réalisme critique.....	53
1.1.1.3 Les paradigmes constructivistes.....	54
1.1.1.4 Le paradigme interprétativiste.....	55
1.1.2 Cadrage épistémologique de ce travail doctoral.....	58
1.1.2.1 Une recherche labellisée CCT.....	58

1.1.2.2	Une approche inductive de la recherche .....	60
<b>1.2</b>	<b>Protocole méthodologique de la recherche .....</b>	<b>62</b>
1.2.1	Une démarche ethnographique .....	62
1.2.1.1	Une ethnographie orientée marché.....	63
1.2.1.2	Une ethnographie sensible .....	64
1.2.2	Rapport au terrain : le choix de la ville de Rouen .....	65
1.2.3	Constitution du corpus.....	66
1.2.3.1	Vivre sur son terrain : approche par introspection. ....	70
1.2.3.2	Investir le terrain : approche par observation.....	72
1.2.3.3	Visualiser le terrain : approche par photographie .....	75
1.2.3.4	Échanger avec le terrain : approche par entretiens.....	77
1.2.3.4.1	Entretiens ethnographiques (Weber & Beaud, 2010).....	80
1.2.3.4.2	Les entretiens ethnographiques (Arsel, 2017).....	86
1.2.4	Analyse et codage des données .....	88
1.2.4.1	Analyse du corpus .....	88
1.2.4.2	Le processus de codage .....	91
1.2.4.2.1	Des discours à la théorie.....	92
1.2.4.2.2	Donner sens aux photographies.....	95
1.2.4.2.3	De la réflexion à la théorisation.....	95
1.2.5	(E)prouver la scientificité et la valeur éthique de la recherche .....	96
1.2.5.1	Assurer la scientificité de la recherche.....	96
1.2.5.1.1	La crédibilité.....	96
1.2.5.1.2	La transférabilité.....	97
1.2.5.1.3	La fiabilité .....	97
1.2.5.1.4	La concordance.....	97
1.2.5.1.5	L'intégrité .....	98
1.2.5.2	Une recherche éthique.....	98
<b>2.</b>	<b>RESULTATS.....</b>	<b>101</b>
<b>2.1</b>	<b>Un centre-ville aux contours multiples.....</b>	<b>103</b>
2.1.1	Un centre-ville aux contours fonctionnels.....	103
2.1.1.1	Un centre-ville concentré .....	103
2.1.1.2	Au cœur des commodités .....	105

2.1.1.3	Un centre-ville de proximités et d'accessibilité .....	108
2.1.1.4	Des oppositions fortes .....	111
2.1.1.5	Le centre-ville végétalisé .....	114
2.1.2	Un centre-ville aux contours symboliques .....	117
2.1.2.1	Corps et âme du centre-ville.....	117
2.1.2.2	Des esthétiques urbaines .....	119
2.1.2.2.1	Esthétique architecturale .....	119
2.1.2.2.2	Esthétique ornementale .....	121
2.1.2.2.3	Esthétique artistique .....	126
2.1.2.3	Le charme du centre-ville.....	130
2.1.2.4	Le centre-ville magique.....	131
2.1.2.5	L'atmosphère du centre-ville. ....	132
2.1.3	Des pratiques ritualisées .....	136
2.1.3.1	L'initiative.....	136
2.1.3.2	La préparation .....	139
2.1.3.3	La déambulation.....	139
<b>2.2</b>	<b>Le centre-ville, espace commun ? .....</b>	<b>143</b>
2.2.1	Chez soi dans le centre-ville.....	143
2.2.2	Chez les autres dans le centre-ville.....	145
2.2.3	Le centre-ville et ses acteurs.....	147
2.2.3.1	Le centre-ville, un espace de concurrence commerciale.....	148
2.2.3.1.1	Une concurrence réticente .....	149
2.2.3.1.2	L'union fait la force.....	150
2.2.3.2	Le centre-ville, au cœur des revendications .....	153
2.2.3.3	Le centre-ville, entre commerçants et habitants.....	155
<b>2.3</b>	<b>Le commerce de centre-ville.....</b>	<b>157</b>
2.3.1	Le commerce relationnel .....	157
2.3.2	La recherche de rareté.....	159
2.3.3	Le choix de la qualité.....	160
2.3.4	Des achats engagés .....	161
2.3.5	Proximité, frein à l'attractivité.....	162
2.3.5.1	Une proximité banalisante.....	163
2.3.5.2	Une proximité impactant l'intimité .....	164

<b>2.4</b>	<b>Le centre-ville, espace de tous les publics ? .....</b>	<b>167</b>
<b>3.</b>	<b>INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS.....</b>	<b>173</b>
<b>3.1</b>	<b>Le centre-ville, un espace public. ....</b>	<b>175</b>
3.1.1	Espaces, lieux, non-lieux et hyper lieux .....	175
3.1.2	De l'espace de consommation à la consommation de l'espace .....	178
3.1.3	Attachement au lieu .....	180
3.1.3.1	L'attachement au lieu commercial .....	181
3.1.3.1.1	Un attachement esthétique.....	185
3.1.3.1.2	Un attachement social.....	186
3.1.4	Le centre-ville, un espace public en partage.....	187
<b>3.2</b>	<b>La proximité, un concept polysémique.....</b>	<b>190</b>
3.2.1	La proximité à travers les disciplines .....	190
3.2.2	La proximité, justification du centre-ville .....	192
3.2.3	De la proximité aux proximités .....	193
3.2.4	Proximité et attachement au lieu commercial.....	198
3.2.5	Proximité, frein à l'attractivité.....	200
	<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>203</b>
	<b>Contributions théoriques.....</b>	<b>204</b>
	<b>Contributions méthodologiques .....</b>	<b>205</b>
	<b>Contributions managériales et sociétales .....</b>	<b>206</b>
	<b>Limites et voies de recherche.....</b>	<b>209</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>211</b>
	<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>232</b>
	<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>233</b>
	<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>234</b>



## **CONTOURS ET PROXIMITE DE LA CONSOMMATION : UNE ETHNOGRAPHIE DU CENTRE-VILLE DE ROUEN**

Résumé : Espace public à la croisée des acteurs et des préoccupations, le centre-ville est un espace au cœur de nombreux enjeux sociétaux, politiques, commerciaux ou encore touristiques. Cette thèse de doctorat se propose d'investiguer ce territoire afin d'approfondir la connaissance et la compréhension du centre-ville, non seulement comme terrain, mais comme objet d'étude. Il s'agit alors d'en déterminer les contours et d'interroger la participation de la consommation dans la définition du centre-ville. Une ethnographie du centre-ville de Rouen menée entre 2017 et 2023 démontre une analogie entre le lieu commercial et le centre-ville. Les résultats mettent en évidence un centre-ville organisé autour du concept de proximité et l'importance d'une double dimension temporelle et affective de celui-ci. Enfin, ils mettent en lumière dans quelle mesure la proximité peut se révéler un frein à l'attractivité commerciale quand elle interfère avec l'intimité. Ainsi, cette recherche favorise la compréhension du rôle de la consommation dans ce qui est et ce qui fait le centre-ville.

Mots clefs : consommation ; centre-ville ; ethnographie ; proximité ; attachement au lieu commercial

## **CONTOURS AND PROXIMITY OF CONSUMPTION: AN ETHNOGRAPHY OF THE CITY CENTER OF ROUEN**

Abstract: As a public space at the crossroads of actors and concerns, the city centre is at the centre of many social, political, commercial and tourist issues. The aim of this thesis is to explore this area in order to deepen our knowledge and understanding of the city centre, not only as a field, but also as an object of study. The aim is to define the contours of the city centre and to examine the role of consumption in defining it. An ethnography of the city centre of Rouen, carried out between 2017 and 2023, shows an analogy between the commercial space and the city centre. The results reveal a city centre organised around the concept of proximity and the importance of its dual temporal and affective dimensions. Finally, they highlight the extent to which proximity can be a brake on commercial attractiveness when it interferes with intimacy. In this way, this research helps us to understand the role of consumption in what the city centre is and what makes it what it is.

Keywords: consumption; city centre; ethnography; proximity; place attachment in commercial settings