



# Réinterroger la centralité marchande. Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité

Nicolas Lebrun

## ► To cite this version:

Nicolas Lebrun. Réinterroger la centralité marchande. Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité. Géographie. Université Paris 8 - Vincennes-Saint-Denis, 2023. tel-03961158

**HAL Id: tel-03961158**

**<https://hal.science/tel-03961158>**

Submitted on 28 Jan 2023

**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.

Copyright



**Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches  
Volume 1 : Position et projet de recherche**



**Réinterroger la centralité marchande**  
Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité



Présenté le 27 janvier 2023 par  
**Nicolas Lebrun**

**Jury :**

**Pr. Laurent Devisme**, rapporteur  
Professeur de Sciences sociales - Etudes urbaines  
Nantes Université - ENSA

**Pr. Nathalie Lemarchand**, garante de l'HDR  
Professeure de Géographie, Université Paris 8  
1ère Vice-Présidente, Union Géographique Internationale

**Pr. Jacques Lévy**, examinateur  
Directeur de la chaire "Intelligence spatiale"  
Université Polytechnique des Hauts-de-France

**Pr. Corinne Luxembourg**, présidente du jury  
Professeure de Géographie et Aménagement  
Université Sorbonne Paris Nord

**Pr. Bernadette Mérenne-Schoumaker**, rapportrice  
Professeure ordinaire honoraire de Géographie  
Université de Liège





# Réinterroger la centralité marchande

Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité



Claire Maen, 2021. *Small Town*

Extrait de la série *Fade Away*

Cliché argentique au Rolleiflex, pris à Guadalupe, CA, Etats-Unis

Avec l'aimable autorisation de l'artiste

📷 @clairemaen2 🐦 @ClaireMaen





Nicolas Lebrun

## Réinterroger la centralité marchande

Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité

Mémoire d'Habilitation à Diriger des recherches  
Volume 1 : position et projet de recherche

Université Paris 8  
2023

# Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier Nathalie Lemarchand d'avoir accepté d'être ma garante, alors même que cette HDR n'était qu'un vague projet. Ce choix de garante, qui m'apparaissait alors évident, l'est tout autant aujourd'hui. Merci aux autres membres du jury qui ont accepté de lire ce travail.

Le soutien de deux structures de recherche, l'UMR Ladyss et l'UR Discontinuités, a facilité la réalisation matérielle et logistique, du dossier d'HDR et de la soutenance. Le CRCT en début de préparation a pour sa part facilité la mise en place de ma réflexion de recherche.

Je remercie les principaux acteurs de ma formation initiale qui ont contribué à éveiller ma sensibilité de géographe. Marcel Bazin, bien entendu, qui a encadré ma maîtrise, mon DEA et ma thèse. Mais aussi tout particulièrement Jean Domingo, Christian Grataloup, Jacques Lévy, Alain Reynaud et Claude Ruiz.

Je tiens plus particulièrement à remercier les collègues qui m'ont accompagné tant dans les temps forts que les soubresauts du métier, et qui par leur empathie, leur soutien, leur amitié mais aussi leur curiosité scientifique, m'ont aidé à m'épanouir en tant qu'enseignant-chercheur. Merci tout particulier à Nicole Tutiaux-Guillon, Corinne Luxembourg, Sylvie Delmer, Sylvie Coupleux, Sylvie Considère, Dominique Soulancé, Anne Midenet, Anne Inglebert, Jean-Luc Piermay, Pascal Sabourin, Jean-Pierre Renard, Christophe Duhaut, Marc Loison, François Moullé, Jérôme Lageiste et Télésphore Brou.

Je remercie par ailleurs les collègues et amis de la commission Commerce du CNFG, de l'IFD et de l'ASRDLF qui se reconnaîtront.

Je remercie aussi les collègues de la famille CNU23, qui pendant mes deux mandats, m'ont permis d'apprécier au mieux la diversité et la richesse de la Géographie.

Merci à Bernard Reitel, Antonio Da Cunha et Philippe Dugot de m'avoir fait confiance et permis de faire mes premières armes dans l'encadrement doctoral, par la codirection d'une thèse pour l'un, par la sollicitation en jury et/ou comité de thèse pour les deux autres.

Merci à Catherine, Corinne, Claire, Nathalie et Florian pour leur aide à la relecture ou les photos fournies. Votre implication m'a été d'une grande utilité.

Je remercie ma famille, à commencer par Delphine et mes enfants, qui, mieux que quiconque, savent à quel point vivre avec un enseignant-chercheur en veille réflexive permanente peut être compliqué.



# Introduction

Près de 20 ans séparent la rédaction de ce mémoire d'habilitation à diriger des recherches de la thèse de doctorat qui l'a précédée. Certains chercheurs changent régulièrement d'objet d'études, d'autres creusent invariablement le sillon du concept, de l'idée maîtresse qui leur tient à cœur. Personnellement, je pense me retrouver dans les deux schémas de pensée.

Ainsi, mon objet principal d'étude est resté le même depuis près de 25 ans : la centralité marchande. Pour autant, mon contexte de travail m'a amené à me focaliser sur d'autres thèmes et d'autres champs de la Géographie, qui m'ont toujours temporairement éloigné de mes thématiques premières, mais pour mieux les enrichir, les conforter, les alimenter voire les remettre en cause en leur faisant prendre une autre tournure. Ce butinement scientifique contribue à faire évoluer en permanence mon regard sur l'objet d'étude principal abordé dès la thèse, quitte à remettre en cause un certain nombre d'idées ou de constats qui me semblaient acquis depuis longtemps. Cette ouverture sur d'autres Géographies, mais aussi sur les disciplines connexes, me permet de regarder différemment les questions afférentes à la géographie du commerce.

La question qui m'anime part d'un constat initial : celui de l'évolution très forte des pratiques de consommation depuis le début des années 2000, susceptibles de remettre en cause l'opérabilité de l'arsenal conceptuel utilisé jusqu'alors en analyse des localisations.

Historiquement, mais surtout depuis le développement des courants de l'analyse spatiale dans les années 1960, l'analyse des localisations s'appuie principalement sur les logiques gravitaires. Elle reprend en cela les logiques de polarisation du territoire mise en avant par des modèles désormais classiques tels celui de Von Thünen (1826), Christaller (1933) ou Lösch (1940). C'est dès les années 1960 et 1970, que ces modèles de localisation ont été transposés à la question du commerce de détail. Je pense notamment aux travaux de Brian Berry (1967) puis Ross L. Davies (1972) sur la transcription des logiques christallériennes dans différents contextes marchands, ou à ceux de Jean-Bernard Racine (1973) sur les centralités. Nombre de recherches et analyses sur les localisations marchandes menées jusqu'au tournant des années 2000, vont largement s'inscrire dans cette logique, que ce soit dans le champ de la géographie (Sporck (1963), Metton (1980), Mérenne-Schoumaker (2001), Grimmeau et Wayens (2003), etc.) ou non (Rollinat (2003) en urbanisme, Bordreuil (1987) en sociologie, Cliquet (1989) en gestion, etc.). Mes propres recherches doctorales (Lebrun, 2002) et leurs prolongements du début des années 2000 s'inscrivent pleinement dans cette tendance.

Pourtant, depuis une vingtaine d'année, des évolutions structurelles lourdes sont à l'œuvre, susceptibles de modifier les cadres conceptuels opérants :

- Nous sommes de plus en plus mobiles et nos chaînages de déplacements sont de plus en plus complexes. Dès lors, la réflexion sur les polarités marchandes débouchant notamment sur le calcul plus ou moins approximatif d'aires de chalandise par les acteurs s'avère de moins en moins pertinente puisque les référents spatiaux qui motivent nos mobilités sont mouvants et pluriels.
- Les centralités périphériques, par leur offre et les modes de mobilité générés produisent des déséquilibres, générant aujourd'hui plus de friches dans les entrées de ville elles-mêmes que dans le reste de la ville. La question de la durabilité des centralités marchandes se pose avec d'autant plus

d'acuité (Gasnier, 2017), puisque l'offre évolue en fonction de différentiels territoriaux instables (Lebrun, 2011).

- Le développement important d'une offre marchande hors support territorial (le commerce en ligne), un temps considérée comme un obstacle au commerce physique, peut être un instrument à prendre en compte dans le redéploiement des fonctionnalités territoriales, y compris parce que le multicanal et le *cross canal* vont permettre de maintenir des polarités marchandes qu'on croyait condamnées (Moati, 2011).

Mon propos dans le cadre de cette habilitation est donc de réinterroger l'opérabilité du concept de centralité marchande alors même que dans le secteur marchand des évolutions structurelles lourdes ont changé les pratiques de consommation.

Pour arriver à ces fins, après avoir précisé quelques choix terminologiques, je procéderai en deux temps :

- Un temps de proposition. Il s'agit de proposer une grille d'analyse des centralités marchandes qui me semble plus adaptée aux enjeux d'aujourd'hui, que ne l'étaient les outils proposés jusqu'à présent.
- Un temps de mise en œuvre. Cela supposera de voir ensuite, quels modes de régulation doivent être mis en œuvre pour tirer profit au mieux des enseignements proposés dans cette grille d'analyse.

Pour être au clair sur mon objet d'étude, il est important de reconsidérer le concept structurant de la présente recherche, à savoir le concept de centralité.

Un point épistémologique s'impose. Marchal et Stébé (2013) rappellent que le concept de centralité est étroitement associé à Henri Lefebvre, pour qui *Le droit à la Ville* est avant tout un droit à la centralité (1967) :

*« Par « droit à la ville », il faut essentiellement entendre un droit d'accéder à « la centralité » représentée par les centres des villes traditionnelles européennes concentrant les pouvoirs politiques et économiques ainsi que les aménités de la vie citadine (commerces, écoles, culture, loisirs, services médicaux et administratifs). » (Marchal et Stébé, 2013)*

Il s'agit donc de ne pas se limiter à envisager la ville comme une concentration économique et fonctionnelle, mais bel et bien un espace au contenu social fort, comme le souligne Laurence Costes (2010) :

*« La réalisation de ce processus de « renouvellement social » passe par l'affirmation d'un « droit à la ville », parmi les droits de l'homme et du citoyen. Il ne se limite pas à un simple recours humaniste et culturaliste contre la logique de rentabilité qui envahit les villes, mais il implique un projet de démocratie et de renforcement de la société civile, il stipule le droit à l'accès à la centralité urbaine, à la vie urbaine, aux lieux de rencontres, d'échanges, de rassemblement, au « ludique ». La mise en œuvre de ce droit devait permettre l'avènement d'une société urbaine qui mérite le nom de « civilisation » au lieu d'en être la négation. »*

Bien sûr, Lefebvre n'a pas inventé la centralité, et les réflexions s'y référant sont plus anciennes. Elles nous plongent aux fondements même de l'analyse spatiale, où la question demeure avant tout enjeu de localisation (Bird, 1976), Lefebvre y apportant une dimension supplémentaire :

*« Au moment où Lefebvre engage une réflexion sur la question de la centralité, géographes et économistes débattaient depuis longtemps de cette question. En effet, les géographes, à la suite des travaux de Walter Christaller (1933), avaient notamment mis en évidence combien le centre accueille les fonctions de commandement, de contrôle et de coordination qui structurent et hiérarchisent l'espace d'une ville (Gaschet, Lacour, 2002). Quant aux économistes, ils avaient surtout souligné, dans le sillage des réflexions d'August Lösch (1940) entre autres, à quel point un centre est généralement caractérisé par un ensemble de facteurs spécifiques (prix du foncier élevé, concentration des pouvoirs économique et politique, siège de la culture légitime...) à l'origine de sa domination et de sa supériorité sur les autres espaces (Monnet J., 2000). » (Marchal et Stébé, 2013)*

Nombreux sont ceux qui vont chercher à comprendre et actualiser la pensée d'Henri Lefebvre. C'est assurément un des auteurs, dans les sciences humaines, dont l'héritage est le plus revendiqué, porté, relayé, réapproprié, repensé, actualisé. Je ne saurais en établir une liste exhaustive. Néanmoins, certains auteurs ont mis au cœur de leur réflexion la centralité pour mieux se l'approprier. J'avais abondamment mobilisé il y a 20 ans, les réflexions, alors plutôt récentes, de Samuel Bordreuil (1985) et Laurent Devisme (1998). D'autres se sont

ajoutées ensuite. Outre Costes, Stébé et Marchal (2014), ce sont assurément les réflexions géographiques de Jérôme Monnet (2000), qui me semblent les plus porteuses.

Un élément m’a toujours quelque peu dérangé : c’est l’assimilation faite parfois, entre centre et centralité, à des degrés divers, cultivant une forme d’ambiguïté, laissant entendre que tel ou tel type de centralité ne saurait exister que dans des lieux dédiés, des lieux qui seraient détenteurs de la Centralité, au point de devenir des centralités.

Notons qu’il y a des degrés divers dans cette réflexion :

- Soit il y a un rapprochement entre la notion de polarité et la notion de centre, un pôle en situation géographiquement centrale devenant une centralité. Dans ce cas, cela peut être pleinement assumé comme une forme de glissement multiscalaire, à la façon dont Brian Berry l’a pratiquée dans les années 1960 lorsqu’il envisageait simultanément la hiérarchisation des pôles marchands à l’échelle infra et supra-urbaine (Berry, 1967), laissant entendre que si les lieux centraux de Christaller sont des villes, il y a un centre dans la ville, qu’on pourrait qualifier de centralité. Cela renvoie alors à un espace de la centralité assimilable au seul centre-ville historique, seul espace disposant de l’ensemble des caractéristiques de la centralité de Lefebvre.
- Soit, il y a un amalgame entre les termes centre, pôle, polarité, centralité ceux-ci étant employés de façon quelque peu interchangeable. C’est une vision fonctionnaliste des choses, la présence fonctionnelle faisant tant le centre que la centralité. C’est une acception assez répandue, notamment chez les politiques et aménageurs.
- Soit – et ce n’est pas incompatible – le terme de centralité est réservé à des centres pas comme les autres, ceux qui justement ont les attributs supplémentaires apportés dans l’approche de Lefebvre, ceux qui ont de la centralité ou une forme de centralité particulière, et qui vont s’incarner en des lieux spécifiques, qu’on va, le plus souvent, (par facilité ?) appeler des centralités. Je pense par exemple au concept de centralité populaire (Collectif Rosa Bonheur, 2016), désignant tout aussi bien une forme de centralité et de « faire la ville » propre à une partie de la population, et l’espace dans lequel s’incarne la surreprésentation de ces individus. Je pense aussi à la façon dont Claude Raffestin assimile centralité et lieu de pouvoir dans des nodosités (1980, rééd 2019).

Dès lors, la centralité dans ses diverses acceptions témoigne d’éléments de définition renvoyant tant à des éléments de localisation qu’à des éléments de contenu. On retrouve là une ambiguïté que soulignait déjà Manuel Castells :

*« Le terme de centre urbain désigne à la fois un lieu géographique et un contenu social. En fait, on peut les distinguer aisément, mais la confusion ne fait que devenir connotation, c’est-à-dire que même s’il y a disjonction théorique, on suppose que dans la pratique le contenu social ainsi défini sera localisé en un ou plusieurs sites, ce qui équivaut à une fixation du contenu social de la centralité urbaine considérée en elle-même hors de tout rapport avec l’ensemble de la structure » (Castells, 1969)*

Cette distinction lieu géographique / contenu dérange aussi Claude Raffestin (1980, rééd 2019) lorsqu’il distingue la question de la localisation (périphérique ou centrale) et la question de la relation fonctionnelle :

*« Faire référence au centre ou à la périphérie c’est cristalliser un rapport en termes géométriques et par là même le rendre statique. Si l’on veut construire une analyse à partir de notions dynamiques, il faudrait parler d’organisations ou de groupes en situation de centralité et d’organisations ou de groupes en situation de marginalité. On n’accorderait pas ainsi à la nécessaire représentation bifaciale une connotation géométrique qui, comme nous l’avons dit plus haut, n’est qu’une symbolique a posteriori qui n’explique rien. On peut aisément construire un petit schéma pour démontrer ce qui précède :*

Tableau 2. CENTRALITÉ ET MARGINALITÉ

| lieu \ Relation fonct.             | Relation fonct. centrale | Relation fonct. périphérique |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| lieu géographiquement central      | Centralité stricte       | Marginalité                  |
| lieu géographiquement périphérique | Centralité               | Marginalité stricte          |



*On aurait donc une quadruple représentation par rapport à un système quelconque mais en fait deux représentations liées puisqu'il n'est pas possible de penser la centralité sans la marginalité et réciproquement. » (Raffestin, 1980 ; 2019, p. 253)*

Je remarque que Raffestin, pour autant, privilégie l'usage du terme centralité à celui de centre, un lieu disposant d'une relation fonctionnelle privilégiée étant alors une centralité. D'ailleurs il minimise très clairement le centre à sa seule dimension géométrique :

*« Que ces lieux aient souvent occupé le centre géométrique ne signifie rien d'autre que l'unité se constitue toujours « autour » de quelque chose mais ce n'est jamais qu'une image construite a posteriori. La centralité est donc essentiellement une entité à deux faces : un « topos » et une « tension ». Topos et tension qui persistent, en tant qu'ils sont liés, à travers la durée et qui dynamiquement se traduisent par des mouvements centripètes ou centrifuges. » (Raffestin, 1980 ; 2019, p.251)*

Pour autant, ce binôme centralité-marginalité n'est pas sans rappeler le binôme centre-périphérie présenté par Alain Reynaud (1981) à la même époque. Mais chez l'un comme chez l'autre la dimension géométrique apparaît comme bien moins importante que la dimension fonctionnelle et relationnelle, associée dans un cas comme dans l'autre au pouvoir. C'est aussi ce que tout récemment Glückler, Shearmur et Martinus (2022) proposent par leur modèle *dual core - periphery*, somme toute très proche de la grille centralité et marginalité de Raffestin présentée ci-dessus.

Néanmoins, s'il y a disjonction théorique entre centre et centralité – et c'est ça qui entraîne la confusion ambiante – il peut donc y avoir conjonction spatiale entre le centre et la centralité, la centralité s'incarnant alors physiquement par la concentration fonctionnelle et symbolique dans des lieux spécifiques qui sont alors des centres, dans une définition certes quelque peu appauvrie par rapport à la définition de Lefebvre. Mais comme le soulignent Claude Lacour et Frédéric Gaschet (2002), cette conjonction spatiale n'est pas la norme, elle renvoie à une vision urbaine bien particulière :

*« La conjonction entre centre et centralité est donc historiquement datée : elle résulte de la localisation conjointe des activités et des équipements ayant un potentiel d'attraction à la fois large et important, chacun d'eux profitant du potentiel d'attraction des autres tout en contribuant à le renforcer. La forme urbaine radio-concentrique<sup>1</sup> constitue ainsi « un outil économique ayant émergé dans l'histoire pour résoudre les problèmes posés par le coût et la lenteur des transports en agglomérant les industries et les emplois autour d'un centre unique et en accumulant la population autour du centre et le long des voies radiales de pénétration et de transport » (Consinchi et Racine, 1995 ; Soria 1999). Le centre est donc moins le reflet d'un principe d'unité profond que le résultat d'un modèle d'urbanisation daté qui a produit un recouvrement contraint entre centre et centralité ». (Gaschet et Lacour, 2002)*

C'est une logique comparable qu'adopte Laurent Devisme lorsqu'en 2005, il plaide pour une déconnexion de la centralité des seuls centres, arguant que le renforcement des mobilités change la donne :

*« (...) Il manque peut-être une visibilité perceptive, ce qui pourrait être un programme renouvelé de la centralité, à condition d'envisager cette perception en mouvement, dans des flux toujours croissants et non en un seul lieu quelle que soit l'économie de sa grandeur... » (Devisme, 2005a)*

Même si j'avais alors beaucoup côtoyé les chercheurs de la Maison des Sciences de la Ville de Tours, dont faisaient alors notamment partie Serge Thibault, Jérôme Rollinat (Thibault, Rollinat et Breton, 2001) et Laurent Devisme, c'est assurément chez Bordreuil que je trouvais alors, il y a 20 ans, les éléments qui me semblaient les plus tangibles pour assurer au mieux la distinction entre centre et centralité. Il affirmait ainsi en 1987 :

*« Du centre à la centralité, l'écart est celui qui oppose le lieu à la fonction » (Bordreuil, 1985)*

Cela revient à dire que le centre est un lieu qui détient de la centralité, et que la centralité est le contenu d'un centre. Je soulignais alors (2002), que le centre, outre être un lieu où se concentrait de la centralité, était aussi un lieu qui se détachait clairement de l'espace qui l'environne. Dès lors, le centre serait le résultat d'une perception alors que la centralité renverrait à quelque chose de plus tangible :

*« Qu'est-ce donc que la centralité si le centre n'en est pas l'évident corollaire ? Ce serait donc plus qu'une simple perception, fût-elle collective. Mais vouloir donner un sens plus fort à la centralité, cela revient à dire que la centralité*

<sup>1</sup> Notons que Claude Lacour et Frédéric Gaschet s'intéressent alors plus particulièrement à une forme du binôme centre-centralité, celle qui est présente dans le processus de métropolisation.

*n'est pas aussi facilement identifiable que le centre. On perçoit et on nomme un centre, mais on évalue et on mesure la centralité. Ce qui revient à dire que la centralité n'est pas discernable ni aux mêmes conditions, ni par les mêmes biais, que ne l'est un centre. » (Lebrun, 2002)*

C'est pourquoi, je me méfiais alors du terme de centre et lui avais alors préféré l'expression *lieu de centralité*. Aujourd'hui, cette distinction ne me semble plus forcément nécessaire, risquant de rajouter de la confusion à une distinction centre-centralité somme toute pas si obscure, notamment si on se réfère à l'excellente synthèse récente qu'a pu en produire Colas Bazaud (2019, p.438) dans sa thèse :

*« Ainsi, tout en admettant une relation forte entre centre et centralité, Brigitte Bertoncello et Samuel Fettah (2007) considèrent que les deux termes se rapportent à des réalités distinctes, la centralité existant d'après eux au-delà du centre. Assimilant quant à lui la centralité à une qualité plutôt qu'à l'attribut intrinsèque d'un lieu, Jérôme Monnet (2000) estime qu'elle concernerait dans l'absolu tout l'espace urbain. Semblant le rejoindre à ce propos, Nicolas Lebrun (2002) considère enfin que la centralité correspond au potentiel fonctionnel que tout lieu présente à différents degrés, du fait des fonctions qu'il accueille ou de par sa simple proximité à d'autres lieux. A l'inverse de la notion de centre, elle ne nécessiterait donc pas « de catégoriser des espaces ». »*

Si la justification de ce choix terminologique me semble plus que nécessaire, une autre forme d'évolution, mise en exergue notamment par Alain Bourdin, ne doit pas être oubliée lorsqu'on appréhende ce binôme centre-centralité. C'est l'idée selon laquelle si la centralité ne s'incarne pas seulement dans des centres, il est parfois nécessaire de recourir à ceux-ci, certaines formes de centralité nécessitant de la cristallisation alors que d'autres moins (Bourdin, 2019 ; Lebrun, 2020).

La géographie du commerce, n'échappe pas à ces logiques de polysémie du terme centralité. Ainsi dans le numéro du BAGF coordonné par Alain Metton (2001), ce dernier emploie le terme de centralité marchande pour le distinguer de centralité urbaine, soulignant ainsi le fait que désormais l'adéquation entre les deux espaces n'est plus de mise, du fait de l'émergence de centralités dites périphériques. Notons par ailleurs, que cette multiplication des centralités, conformément au mouvement de *edge cities* conceptualisé par Joël Garreau (1992), ou encore au concept de *tiers-espace* proposé par Martin Vanier (2000), pose problème aux partisans de la centralité telle que définie par Lefebvre. Doit-on comme Laurence Costes (2010), considérer que ces espaces périphériques ne sont pas des vraies centralités mais de vulgaires centres, puisque dénués de certains attributs sociétaux, ou doit-on comme Marchal et Stébé (2014) envisager de repenser le concept de Lefebvre alors que les qualités intrinsèques de ces lieux périphériques semblent de plus en plus patentes ? Par l'entrée marchande cela revient à voir si *l'urbanisme de boîtes* (Péron, 2000) est susceptible de renfermer de la centralité, alors qu'il produirait des *non-lieux* (Augé, 1992).

Dans ce même numéro du BAGF de 2001, Guénola Capron (2001a) emploie le terme de centralité dans une acception plus banale lorsqu'elle appréhende la centralité commerciale dans les municipalités périphériques de Buenos Aires. En revanche, lorsque, plus tard, Marie Chabrol parle du « *maintien d'une centralité commerciale immigrée à Château-Rouge* » (2013, p.97), il y a aussi cette assimilation entre un territoire marchand et ses usagers, mais le terme centralité étant entendu au sens plein du terme puisqu'elle insiste très fortement sur la dimension sociale et symbolique de ladite centralité. C'est aussi en ce sens qu'est utilisé le terme centralité par Nabil Zouari (2020) pour aborder ce qu'il qualifie de *centralité minoritaire*.

La distinction potentiel / lieu telle que je la retenais dans mes premières recherches reposait alors clairement sur une approche associant fonction et lieu, l'outil de mesure de la centralité marchande proposé reposant sur des caractéristiques quantifiées associées à la fonction marchande. Mais à l'aune de ces multiples regards critiques sur l'insuffisance de la matérialité pour aborder le centre, la mesure de la centralité n'est plus une fin en soi.

Est-ce que ça veut dire qu'appréhender la centralité marchande suppose de délaisser tout intérêt porté à la hiérarchisation des lieux ? Assurément non, puisqu'aborder la centralité marchande, c'est reconnaître qu'il existe des interactions réciproques entre contenu et forme de l'offre marchande et dimension symbolique des lieux. C'est notamment ce que précise Jérôme Monnet, lorsqu'il propose en 2000, avec justesse, d'inclure le Symbolique dans l'appréhension de la hiérarchisation des lieux pour compléter les formes classiques d'appréhension de la centralité (politique, économique, accessibilité et bien entendu centralité commerciale) :

*« Au terme de notre analyse, il est possible de reprendre le postulat que la centralité est le résultat d'un système de valeurs qui hiérarchise les lieux les uns par rapport aux autres, pour conclure que la dimension symbolique est*

*intrinsèque à l'établissement de la centralité. D'une part, divers processus de symbolisation permettent de signifier socialement la centralité, c'est-à-dire de la rendre reconnaissable et effective, de la communiquer. D'autre part, la concentration de valeurs et de fonctions en certains lieux amène à une sorte d'enrichissement mutuel de ces valeurs grâce à des transferts symboliques des uns vers les autres : la matérialité du lieu symbolique lui permet de faire rejaillir la gloire d'un acteur concret sur la représentation sociale de son siège ou, inversement, de communiquer à l'entité qui s'y loge le prestige de son cadre bâti. » (Monnet J., 2000)*

Si ce plaidoyer de Monnet signifie aussi que la mise en scène des lieux, et notamment des lieux marchands, est un élément important dans la mise en valeur de la centralité, il faut rappeler que le « *symbolique* » ne se cache pas que dans la monumentalité ou la mise en valeur patrimoniale, mais aussi dans tous ces éléments moins visibles<sup>2</sup> qui participent à l'appropriation des lieux. A ce titre, la démarche de Jacques Lévy (2013) dans le documentaire *Urbanité(s)* s'apparente à une défense des « *liens faibles* » qui participent à la Fabrique de la Ville, et qui, de fait, sont trop souvent masqués par des éléments plus apparents, mais n'en demeurent pas moins structurants. Défendre un « *régime de visibilité* » (Zamant, 2019), par la mise en valeur du patrimoine ou un marketing territorial mûrement pensé, ne saurait en effet effacer les autres composantes de l'attachement aux lieux qui participent à la fréquentation marchande.

De fait, ce rapport anthropique à l'espace, sera tout aussi important à appréhender dans l'évaluation de la centralité marchande du lieu que l'évaluation du contenu marchand. Aujourd'hui, il me semble urgent de réinjecter de l'Humain, pour redonner une consistance à la centralité marchande en y incorporant autant qu'elle le mérite, des dimensions plus sociales, plus qualitatives, sociétales. La ville est un produit social, et indubitablement sa principale fonction économique en est un aussi.

---

<sup>2</sup> Notons que j'utilise une dualité visible/moins visible. En effet, en géographie l'appréhension visible/invisible est souvent restreinte à une dimension principalement défendue par la géographie critique ou post-marxiste : dénoncer la mise à l'écart d'une partie de la population (les « Invisibles ») sous le poids de la domination d'une autre. Cette invisibilisation est certainement un enjeu de l'évaluation de la centralité. Toutes ces modalités de rapport de forces sont notamment rappelées dans un numéro de TEM de 2019 coordonné par Antonin Margier, Silvère Tribout et Maryvonne Prévot (Margier, Tribout et Prévot, 2019). Mais la question de la mise en visibilité, doit être entendue au sens le plus large : le visible s'oppose certes à ce dont on souhaite réduire la visibilité, mais aussi plus prosaïquement, et de façon quasi tautologique, à ce qui est d'emblée moins visible, quel qu'en soit le motif.

# Partie 1 - De nouveaux modes de centralité marchande

Lorsqu'il y a quelques années ce projet d'Habilitation à Diriger des Recherches est né, mon constat était sensiblement le même qu'aujourd'hui : vraisemblablement la centralité marchande ne s'apprécie pas selon les mêmes grilles d'analyse qu'il y a vingt ans.

Mon hypothèse initiale était alors que nous étions face à un changement de paradigme marchand, dû à une complexification de nos pratiques de mobilités : comment continuer à réfléchir selon une logique de polarisation marchande alors même que le binôme accessibilité-attractivité ne peut plus tout expliquer ? N'est-ce pas plutôt que tous les *artefacts spatiaux* (Tuan, 1980), susceptibles de rendre plus malléable notre rapport aux lieux de consommation, joueraient un rôle déterminant dans nos pratiques ? Et donc, ne serions-nous pas plus sensibles aux rôles des aspérités de nos territoires, aux discontinuités en tout genre, plutôt qu'à un impact quasi mathématique de l'appréciation du rapport offre / distance à parcourir ? Et ce, que nos pratiques de mobilités pour consommer soient dictées par des décisions supposément réfléchies que nous serions amenés à prendre, ou qu'elles le soient par la sérendipité des choix et non-choix que nous ferions malgré nous.

Je posais dès lors l'hypothèse selon laquelle la centralité marchande n'est peut-être plus régie uniquement par des questions de polarisation, mais, du fait d'une mobilité bien plus présente, par de multiples différentiels spatiaux, susceptibles de générer des trajectoires de mobilités ou des discontinuités structurantes. J'ai de fait été tenté de penser qu'il y avait un changement de paradigme, la centralité marchande passant d'un mode de régulation marqué par la polarisation à un mode de régulation marqué par les discontinuités spatiales. La discontinuité supplanterait alors la polarisation, comme une sorte de prise de relais des modalités de nos rapports à l'espace dans l'acte de consommer.

Cette hypothèse relevait plutôt de l'intuition de recherche. Elle était donc nécessaire pour amorcer la réflexion, mais je ne devais en aucun cas en faire un postulat ou un axiome, qu'il aurait suffi d'étayer ou d'illustrer pour en asseoir l'évidente véracité. Je devais objectiver ma réflexion, surtout si on part du constat aggravant que sur cette même période de vingt ans, j'ai glissé dans mes objets de recherches personnels du centre vers les marges, des centres-villes vers les discontinuités, notamment au regard de mes cadres de recherches. A trop m'intéresser aux discontinuités, objet principal de mon laboratoire homonyme, le risque était grand d'être tenté d'en surestimer le rôle, simplement parce que le focus de mon analyse avait changé.

C'est pourquoi, il était nécessaire de poser cette réflexion à plat. Dès lors, et c'est que je propose de mettre en œuvre présentement, je me dois d'interroger l'ensemble des rapports spatiaux que peut théoriquement entretenir la fonction marchande, afin de voir tous les types de centralité marchande qui pourraient potentiellement exister. En effet, nous ne pouvons partir du fait que la centralité, fût-elle marchande, ne s'apprécie que sur un mode unique. « *Différentes centralités sont à l'œuvre ; non seulement l'espace urbain est polycentrique mais ce qui fait centre varie selon les lieux.* » notait déjà, en 1998, Laurent Devisme (1998, p. 84). Dès lors, l'idée que je porte est qu'il existerait autant de formes de centralité que de formes spatiales génériques que pourrait entretenir le lieu marchand avec son environnement de consommation. Et c'est seulement quand j'aurai vérifié cette assertion, que je pourrai voir comment se hiérarchisent, s'articulent, s'additionnent ou s'éliminent ces formes de centralité.



# Chapitre A. Repenser le rapport à l'espace dans l'approche de la centralité marchande

## A . 1. Vers une évaluation plus qualitative de la centralité marchande

### a. Une démarche de caractérisation de la centralité marchande par l'offre

A partir du moment où l'on considère que c'est le binôme accessibilité-attractivité qui régule les localisations marchandes, il n'est pas étonnant que la mesure de l'évaluation de l'offre marchande conditionne la façon dont on appréhende la dimension spatiale de la fonction marchande.

De fait, la géographie du commerce a produit des indices et autres indicateurs de l'offre marchande, qui bien que reposant sur des indicateurs tant qualitatifs que quantitatifs, n'en demeurent pas moins hiérarchisables. Il s'agit en quelque sorte de transposer la loi de Reilly dans le registre de la fonction marchande, en partant du principe que l'attractivité est à l'origine des aires de chalandise. Je pense notamment aux outils d'évaluation de l'offre marchande qui ont été proposés dès les années 1960 par Sporck (1963) et repris ensuite par ce que je qualifierai d'école belge de la géographie du commerce. C'est d'ailleurs en adaptant de tels outils que j'ai produit les indices de centralité que je proposais dans ma thèse (2002). Le poids de l'offre était donc un élément fondamental dans l'appréhension des centralités marchandes.

### b. Le rôle de la dimension territoriale

Mais, plutôt que de mesurer les polarités marchandes prioritairement par leur offre, ce qui revient à dire que la largeur et la profondeur de l'offre sont incontournables, on est peut-être passé à côté de l'essentiel : appréhender les qualités intrinsèques d'un espace, indépendamment de la seule fonction marchande, est une nécessité.

Cécile Tannier (2003) distinguait déjà, dans l'établissement de modèles d'analyse de compréhension de la localisation marchande des « composants « acteurs » » et des « composants « territoire » », précisant que « *le territoire est un acteur particulier, son seul mode d'action étant son inertie.* ». Selon elle, il est donc des contextes spatiaux dans lesquels les qualités du Territoire, non pas entendu au sens d'entité politico-administrative, mais au sens géographique plein du terme, ont plus de portée et de sens que d'autres. C'est l'idée selon laquelle certains espaces bénéficient de qualités qui les rendent sinon uniques du moins spécifiques, alors que d'autres disposent de caractéristiques qui ne sont pas nécessairement liées au lieu même.

### c. La logique offre-demande et sa dimension « environnementale »

De même B. Mérenne-Schoumaker (2001), reprenant notamment des démarches de K. Jones et J. Simmons (1982), ou encore E. Colla (1997), insiste sur le fait que les changements dans le binôme offre/demande commerciale dépendent d'éléments nombreux ayant affecté tant la demande des consommateurs que l'offre des distributeurs. Mérenne-Schoumaker distingue alors quatre types d'évolutions dans les logiques des dynamiques de localisations marchandes selon le type d'environnement :

- L'évolution qualitative, celle qui affecte la nature et le niveau de gamme des produits vendus.
- L'évolution structurelle, celle qui affecte la restructuration du secteur marchand.
- L'évolution spatiale, celle qui affecte les logiques de localisation.
- L'évolution temporelle, celle qui permet la lecture des dynamiques de localisation dans le temps.

Ces quatre logiques apparaissent alors comme nécessairement concomitantes. Or, aussi pertinente que soit cette typologie, on constate que cette analyse se focalise sur celle d'évolutions qui permettent d'appréhender les dynamiques des localisations marchandes, en mettant au centre de la réflexion le nerf de la guerre du commerce, à savoir le binôme offre-demande. C'est ce binôme qui se doit de composer avec les environnements de déploiements de la logique marchande.

## A . 2. Facteurs spatiaux internes et externes de la centralité marchande

De fait, la logique développée ici par Bernadette Mérenne-Schoumaker et celle développée par Cécile Tannier ne sont pas incompatibles. Elles sont même complémentaires. Les deux reconnaissent deux choses qui contraignent les logiques de localisation marchande :

- Des facteurs directement liés au fonctionnement de l'activité marchande
- Des facteurs directement liés aux espaces dans lesquels cette fonction marchande se déploie.

S'accorder à dire, que le poids du binôme offre-demande ne suffit pas à la caractériser, c'est donc reconnaître que différentes configurations spatiales peuvent conditionner la centralité marchande. Dès lors, ce que je propose c'est de chercher à voir ce qui dans l'appréhension de la centralité marchande relève de ces différents rapports à l'espace que peut entretenir une fonction, ou quoi que ce soit d'autre, en fonction de son degré d'autonomie par rapport à l'espace d'une part, et des relations entretenues avec les autres usages de l'espace d'autre part.

Si on analyse de façon pragmatique le rapport qu'une fonction entretient avec l'espace environnant, il peut être de quatre ordres :

- Soit la fonction est suffisamment forte pour s'imposer à son environnement spatial.
- Soit, situation intermédiaire, la fonction compose avec d'autres éléments fonctionnels pour s'ajuster au mieux à son environnement spatial, n'étant que partiellement maître de son destin.
- Soit la fonction est intimement inféodée à une composante dominante de son environnement spatial.
- Soit la localisation précise de la fonction importe peu, parce que son fonctionnement répond à des logiques peu spatialisées, du moins en apparence.

Je pars du principe que la fonction est à même de générer sa propre centralité. Je ne m'inscris pas de ce fait dans la logique de Jacques Fache (2008, p.24) lorsqu'il utilise, dans son HDR, le terme d'*acentralité* « *représentant non pas une négation de la centralité, mais un dépassement de cette perspective qui devient une résultante d'un tout qui la dépasse* ». Fache part en effet du constat que, selon lui, la centralité, composante d'une sphère territoriale, est insérée dans un système où elle est englobée dans deux autres sphères, la sphère de créativité-inventivité et la sphère décisionnelle, qui annihilent sa portée. Pour moi, associer Fonction et Production de la centralité fait pleinement sens, quand bien même la centralité fonctionnelle peut fort bien jouer un rôle dans un système spatial.

Rapporté à la fonction marchande, cela revient à dire que :

- Soit le commerce par son attractivité maîtrise ses composantes d'accessibilité et de fait polarise l'espace.
- Soit le commerce s'adapte à des différentiels spatiaux, et donc se positionne en fonction de cheminements qu'il ne maîtrise pas ou peu.
- Soit le commerce est facilité, entravé, permis, interdit par des logiques d'attractivité territoriale qui le dépassent partiellement, le commerce n'étant pas un *composant acteur* mais devant davantage composer avec d'autres fonctions et éléments générateurs de mobilités.
- Soit le commerce répond à des logiques qui sont à peu près les mêmes quelle que soit la localisation du consommateur. Ce serait le cas du commerce virtuel dans une situation où l'accessibilité au numérique serait globalement uniforme.

Dès lors, si on analyse la forme spatiale prise par ce rapport entretenu entre la fonction marchande et son environnement spatial, on retrouve quatre situations correspondant à quatre concepts géographiques de base : le pôle, la discontinuité, le territoire, le réseau.

Cela revient à dire que si on devait assimiler les quatre logiques spatiales qui affectent la localisation et la réussite marchande, à quatre formes spatiales de base, on retrouverait les quatre formes utilisées par exemple par Roger Brunet dans sa table des chorèmes : le point, la ligne, l'aire, le réseau (Brunet, 1986). En poussant le raisonnement, je pourrais même dire que les dynamiques qui affectent les centralités marchandes, entrent dans cette même logique, pouvant de fait prendre les formes spatiales théorisées par Casanova-Enault et Chatel (2017).

**Figure 1 : Commerce et formes spatiales associées**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022

| Rapport spatial entretenu par le commerce                                                                                                 | Forme spatiale associée |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <i>Le commerce par son attractivité maîtrise ses composantes d'accessibilité et de fait polarise l'espace.</i>                            | <i>Le pôle</i>          |
| <i>Le commerce s'adapte à des différentiels spatiaux, et donc se positionne en fonction de cheminements qu'il ne maîtrise pas ou peu.</i> | <i>La discontinuité</i> |
| <i>Le commerce est facilité, entravé, permis, interdit par des logiques d'attractivité territoriale qui le dépassent partiellement</i>    | <i>Le territoire</i>    |
| <i>Le commerce répond à des logiques qui sont à peu près les mêmes indépendamment de la localisation du consommateur</i>                  | <i>Le réseau</i>        |

Dès lors, la mesure de la centralité marchande, entendue en tant que potentiel marchand d'un lieu, me semble pouvoir relever de trois formes structurantes, et d'une forme d'ajustement :

- La centralité liée à la polarisation exercée par le commerce : c'est ce que je qualifie de **centralité de polarisation**<sup>3</sup>.
- La centralité directement liée aux caractéristiques d'ancrage territorial de la fonction marchande : c'est ce que je qualifie de **centralité d'ancrage**.
- La centralité liée à des différentiels spatiaux dont profite la fonction marchande pour s'épanouir : c'est ce que je qualifie de **centralité de positionnement**.
- La centralité liée au réseau, entendu comme *espace à métrique topologique* (Lévy, 2003), est un peu à part. C'est celle liée au commerce accessible à distance principalement grâce au numérique.

Ainsi, Casanova-Enault et Chatel ont fait le choix d'exclure le réseau des formes spatiales de base, alors que Brunet avait cru bon de le mettre dans la grille initiale de 1986<sup>4</sup> :

« Comme cela a été fait dans d'autres travaux de modélisation graphique (par exemple, Cheylan et alii, 1990), le réseau est considéré comme une forme complexifiée de la ligne. » (Casanova-Enault et Chatel, 2017)

Effectivement si centralité réticulaire il y a, puisqu'elle n'est pas directement liée au lieu, du moins dans un contexte d'accessibilité au numérique homogène, elle ne peut pas, par essence même, servir à définir la centralité d'un lieu. Pour autant, rapportée à la centralité du commerce, considérer le réseau comme un sous-ensemble de la ligne serait un non-sens, le fonctionnement des réseaux marchands n'ayant rien à voir avec des logiques de discontinuités. Dès lors la centralité liée au réseau, que je qualifie de **centralité en distanciel**, est bien une des formes de la centralité marchande, mais du fait de sa localisation diffuse, voire volatile, elle ne peut être une composante directement structurante de la centralité marchande du lieu. Reste à savoir si la centralité marchande en distanciel doit être considérée comme une variable d'ajustement, un élément de dérèglement des autres centralités, c'est-à-dire à savoir quel rapport spécifique elle entretient avec l'espace.

**Figure 2 : Les quatre formes théoriques de la centralité marchande : les modes de centralité**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022

| Forme spatiale de base | Effet spatial structurant         | Mode de centralité                  |
|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Pôle                   | <i>Polarisation marchande</i>     | <i>Centralité de polarisation</i>   |
| Ligne                  | <i>Effets de discontinuités</i>   | <i>Centralité de positionnement</i> |
| Aire                   | <i>Territorialité et ancrage</i>  | <i>Centralité d'ancrage</i>         |
| Réseau                 | <i>Accessibilité au numérique</i> | <i>Centralité en distanciel</i>     |

<sup>3</sup> Les concepts et expressions qui figurent en **gras italique** à leur première apparition sont présents dans le glossaire pages 104 et 105.

<sup>4</sup> Notons que si Roger Brunet a présenté son concept de chorèmes en 1980 dans un article de *l'Espace Géographique* (Brunet, 1980), la grille des chorèmes est présentée dans un article de *Mappemonde* en 1986 (Brunet, 1986). Cette grille y est d'ailleurs présentée comme le résultat d'un travail collaboratif et non définitif de la Maison de la Géographie, dirigée par Brunet, et Cheylan est mentionné comme un des auteurs de cette réflexion. Si Casanova-Enault et Chatel mentionnent cette évolution apportée par Cheylan et alii en 1990 (Cheylan et alii, 1990) comme justification de leur choix, notons que c'est bien la grille initiale qui figure dans le tome 1 de la *Géographie Universelle* dirigée par Brunet, paru lui aussi en 1990 (Brunet et Dollfuss, 1990, p. 119), *Géographie Universelle* utilisée par toute une génération d'étudiants en géographie, dont j'ai fait partie.

## Chapitre B. La centralité de polarisation existe toujours : le poids du binôme accessibilité / attractivité

Le constat initial qui préside à ce mémoire d'Habilitation est celui selon lequel la centralité de polarisation ne serait plus opérante selon les mêmes modalités qu'avant, notamment parce que nos références en termes de comportements de mobilité ont évolué. Pour autant, jamais les conditions du développement de la centralité de polarisation n'ont été aussi bonnes. Je reviendrai sur cet apparent paradoxe dans ce chapitre.

### B . 1. Les règles de base de la logique de polarisation

#### a. Elle est régie par le binôme accessibilité-attractivité

La polarisation repose comme je le rappelais tantôt sur le binôme accessibilité/attractivité. Un lieu marchand, de par son offre, génère une attractivité, donc un potentiel d'attraction, qui sera converti en attraction si les conditions de l'accessibilité sont réunies.

L'incarnation de la centralité dans ce binôme accessibilité-attractivité est fragile. Et rappelons-le, je l'avais déjà évoqué, que cette acception de la centralité n'a de sens que dans un régime de mobilité particulièrement souple.

#### a. 1 Améliorez l'accessibilité, vous améliorez l'attractivité

Première conséquence de ce primat du binôme accessibilité-attractivité, c'est le rôle accordé à l'accessibilité. En théorie, à offre égale et dans une situation isotropique, plus l'accessibilité d'un lieu est aisée, plus la clientèle potentielle de ce lieu sera importante. Cette accessibilité est permise par l'amélioration des infrastructures et dessertes, et par la réduction des distances, qui suppose de se rapprocher des consommateurs d'une part (proximité géographique), mais aussi des autres acteurs marchands d'autre part.

Il s'agit alors de se mettre, sinon en situation de proximité systématique, du moins de simuler les conditions d'une forme de proximité qu'elle soit géographique ou organisée, celle qui s'avère suffisante pour qu'on accepte de générer le déplacement pour s'y rendre. Il faut activer, par l'accessibilité, le déplacement acceptable ou toléré. C'est André Torre (2009) qui note que la proximité est avant tout un potentiel à activer :

*« On peut habiter dans le même immeuble que des voisins que l'on ne connaît ou ne fréquente pas, ou encore être localisé à proximité d'une entreprise avec laquelle on n'entretient aucun rapport. On dira alors que le potentiel de Proximité Géographique reste inactivé, ou non mobilisé. (...) La Proximité Organisée est elle aussi un potentiel, éventuellement à activer. »*

Notons que la notion de proximité géographique n'est en rien réductible aux distances euclidiennes, les temporalités et les coûts de la distance, étant aujourd'hui souvent les plus importants pour franchir le pas de l'acceptabilité du déplacement (Lebrun, 2022a). D'ailleurs, l'élaboration des aires de chalandise prend généralement en compte le temps d'accès, par les métriques automobiles principalement, plutôt que la distance, même si je reviendrai sur les limites d'un tel outil. Par ailleurs, et c'est là un élément plus complexe à appréhender, la proximité ne prend sens qu'au regard de son inscription dans un chaînage de déplacement potentiel. C'est une des raisons pour laquelle, Croizean et Vyt (2015) proposent de revoir l'usage des zones de chalandise, insistant sur le décalage qui peut exister entre le temps subjectif et le temps mesuré.

#### a. 2 Améliorez l'attractivité, vous repoussez les limites de l'aire de chalandise

Seconde conséquence, tout aussi logique, c'est le rôle accordé à l'attractivité. Dès lors, si l'accessibilité est médiocre, notamment du fait des effets de la distance, une offre surdéveloppée aura pour conséquence d'attirer le consommateur de plus loin, celui-ci voulant, en quelque sorte, « rentabiliser » son déplacement.

C'est sur ce constat que l'appréhension du poids de l'offre prend pleinement son sens, les acteurs marchands misant sur ce point, qu'il s'agisse de bénéficier de la proximité d'une locomotive ou d'effets d'agglomération. De fait, la logique attractivité-accessibilité a surtout pour conséquence de justifier la concentration marchande.

## **b. Elle s'inscrit dans une logique géométrique des rapports spatiaux**

### **b. 1 Elle génère des centres**

Ainsi, la logique de polarisation repose sur le principe spatial selon lequel attractivité et accessibilité génèrent de la concentration spatiale. C'est une logique qui fonctionne d'autant mieux lorsqu'on s'intéresse aux activités marchandes, ces dernières étant particulièrement sensibles aux effets d'agglomération et souvent perçues comme des externalités positives. Si ce constat peut paraître de prime-abord tautologique, je rappelle qu'il n'a rien d'évident puisque j'avais dit que la centralité pouvait en théorie s'exprimer autrement que par la création de centre : cette association inéluctable entre centralité de polarisation et émergence des centres est donc une situation spécifique qui ne se retrouvera pas de façon aussi claire dans d'autres modes de centralité.

Le pôle marchand est alors un produit spatial résultant des effets conjugués du binôme accessibilité-attractivité et des effets d'agglomération, la concentration marchande générant des externalités positives renforçant l'attractivité, et la proximité géographique des entités marchandes contribuant à réduire les contraintes d'accessibilité *in situ*, les conditions de la *coopétition* (Dagnino, Leroy et Yami, 2007) étant alors réunies.

Les processus d'étalement urbain et de développement de la périurbanisation n'ont pas contribué à faire disparaître l'utilité du centre, mais bien au contraire, ils en produisent de nouveaux, sous de nouvelles formes. C'est notamment ce que notaient Lise Bourdeau-Lepage, Jean-Marie Huriot et Jacky Perreur, en dépit de ce qu'ils appellent « *la fascination du centre unique* » (2009). C'est encore ce que notait Marchal et Stébé en 2013 lorsqu'ils avançaient l'expression de *centralités concrètes*, comme nouvelles alternatives à la centralité classique des centres-villes. Consciente de cette possible ambiguïté du vocable centralité, la centralité pouvant en théorie s'incarner hors de centres, Florie Colin (2020, p. 215) lui a d'ailleurs préféré, l'expression de « *polarités concrètes habitantes* ».

### **b. 2 Elle s'appuie sur des rapports biaisés aux autres contenus territoriaux**

La logique de polarisation est avant tout sectorielle, en ce sens que les modalités de la concentration des activités marchandes reposent avant tout sur une complémentarité de l'offre marchande plus que sur une complémentarité avec d'autres aménités et fonctions urbaines. De fait, la polarisation marchande génère davantage du zonage fonctionnel que de la mixité fonctionnelle, puisque le premier permet de maximiser la proximité entre entités marchandes. Le paysage par excellence de la polarisation marchande, c'est la zone commerciale (Gasnier, 2007a).

### **b. 3 Elle met la mobilité et la motilité au cœur du dispositif**

La logique de polarisation marchande n'a de sens qu'à partir du moment où les conditions de la mobilité sont réunies. Comme elle repose sur l'attractivité, elle suppose une accessibilité qui ne se limite pas à celle permise par la proximité mais qui puisse s'appuyer sur une bonne accessibilité par les métriques automobiles. Dès lors, si en théorie l'augmentation de la largeur et de la profondeur de l'offre permettent de renforcer l'attractivité, cette dernière ne pourra se convertir en attraction que si la mobilité est possible.

Mais plus encore que la mobilité elle-même, c'est la motilité (Kaufmann et Jemelin, 2008) qui est le facteur déterminant, l'acteur marchand misant sur les qualités intrinsèques de l'attractivité qu'il génère pour convertir la motilité en mobilité. S'il souhaite s'inscrire dans un espace où la motilité des consommateurs potentiels est faible, il devra nécessairement s'appuyer sur une aire de proximité pour définir la nature de l'attractivité qu'il devra produire pour se mettre en adéquation avec cette réalité.

## **B . 2. Polarisation entre inertie et dynamiques**

### **a. Du pragmatisme à l'ingratitude spatiale**

Ce qui fait la centralité d'un pôle marchand, c'est donc l'attractivité générée par son offre combinée à une bonne accessibilité. Mais si nous sommes dans une logique géométrique pure, cela veut dire que les qualités intrinsèques du lieu d'implantation sont très largement négligées. Cela veut donc dire qu'entre deux lieux, une hiérarchisation s'opère en fonction de ces deux critères, qui peut être déconnectée d'une analyse qualitative du

support territorial, sous réserve qu'on considère que celui-ci n'est pas à même de remettre en cause les caractéristiques du binôme accessibilité-attractivité. Il s'en suit un postulat selon lequel la localisation l'emporterait sur toute autre considération, l'évidence géométrique des lois de l'analyse spatiale s'imposant *de facto*.

### a. 1 Le pragmatisme de la localisation

Je qualifie de ***pragmatisme de la localisation***, cette propension que peuvent avoir les acteurs de l'urbanisme, et notamment l'urbanisme commercial, à privilégier la localisation, au sens géométrique, aux dépens de considérations plus qualitatives (image du lieu, historicité, etc.). J'aurais tout aussi bien pu parler de pragmatisme spatial, mais l'expression présente le double inconvénient d'être moins précise (elle peut renvoyer à d'autres dimensions qu'à celle de la localisation) et surtout elle a déjà été employée, dans une autre acception, par Michel Lussault (2013) dans *L'Avènement du Monde*.

Il s'agit de mettre le commerce au cœur d'un dispositif de mobilité qui permette d'optimiser les proximités géographiques : proximité logistique qui permet un approvisionnement facile du lieu de vente, proximité du consommateur notamment par les métriques automobiles, proximité des autres points de vente pour susciter les effets d'agglomération.

On retrouve là une application somme toute classique des fondements d'un urbanisme, dit post-fordiste, voire fonctionnaliste, à l'urbanisme commercial (Moati, 2001, Bertin et Tran, 2014) :

*« Dans le modèle fonctionnaliste, les flux sont considérés comme un mal nécessaire qu'il convient de minimiser. Le choix de considérer la circulation comme une fonction nécessitant une zone dédiée est à ce titre significatif. Les voies rapides et les échangeurs sont des édifices urbains séparés du reste de la ville, en prise uniquement avec des zones bien définies (industrielles, commerciales). Le zonage fonctionnel permet de planifier des dépendances minimales entre zones. » (Bertin et Tran, 2014)*

Appliqué au commerce, ce pragmatisme aboutit à certains types de paysages, de localisations et d'outils :

- La localisation sur les flux et le zonage fonctionnel ont généré les paysages marchands d'entrées de ville.
- Le primat de la localisation sur toute autre considération urbanistique a longtemps entraîné une forme de négligence vis-à-vis des éléments autres que l'accessibilité susceptibles de participer à une meilleure attractivité, comme si l'accessibilité, hors poids de l'offre, se suffisait à elle-même.
- Le recours à l'établissement des aires de chalandise s'est systématisé, notamment pour communiquer sur le bienfondé de nouveaux développements marchands.

### a. 2 L'aire de chalandise est-elle toujours viable ?

Le rôle accordé à la délimitation des aires de chalandise, omniprésente dans les dossiers d'autorisation marchande, est vraisemblablement trop caricatural.

Croizean et Vyt (2015) insistent sur le caractère trop rigide de la définition des aires de chalandises par les temps de parcours, tentant d'intégrer le temps subjectif dans l'appréhension du temps mesure :

*« La majorité de ces approches, qu'elles soient théoriques ou empiriques, proposent de définir la zone de chalandise à partir d'une application de la loi de gravitation universelle en utilisant le critère du temps de trajet entre le domicile et le point de vente. Même si la sophistication des modèles accorde une place de plus en plus importante aux facteurs subjectifs ressentis par le consommateur (Cliquet, 1989), la notion du temps reste, quant à elle, objective et le temps subjectif n'entre pas dans la définition d'une zone de chalandise. »*

Ils proposent dès lors de pondérer l'outil aire de chalandise en intégrant des paramètres plus subjectifs. J'avais déjà abordé (Lebrun, 2004) pour ma part ce rôle des distorsions temporelles. De même Arnaud Gasnier (2007) ou Mohamed Hani (2009) soulignent la nécessaire prise en compte des chaînages de déplacement. Plus tard Joachim Broomberg (2011) et à nouveau Mohamed Hani (2016) ont insisté sur le rôle des inégalités d'accès des populations aux différentes formes de la mobilité, certaines étant notamment plus tributaires des seuls transports en commun.

Cette relativité du temps compromettrait nécessairement l'efficacité de l'outil, mais peut-être que c'est la pertinence même de cet outil qui est à reconsidérer. Est-ce encore pertinent de réfléchir en termes de zones de



chalandise, fussent-elles affinées, alors même que les référents spatiaux sont démultipliés et les conditions de la mobilité différenciées ?

### a. 3 Ingratitude spatiale et régimes d'accumulation marchande

Du pragmatisme de localisation à l'ingratitude spatiale il n'y a qu'un pas, que la régulation par la centralité de polarisation franchit allègrement. Par *ingratitude spatiale*, j'entends le fait qu'en dépit des qualités d'accessibilité d'un lieu y ayant permis à un moment donné le développement massif de l'offre marchande, la présence marchande peut y être ultérieurement remise en cause, engendrant *de facto* une mise à l'écart de cet espace, au profit d'autres jugés plus opérants. Ainsi, en dépit d'une accessibilité qui demeure bonne, l'offre se trouve parfois rapidement siphonnée au profit d'un nouvel espace à dominante marchande, créé le plus souvent *ex nihilo* en un autre lieu bénéficiant d'une accessibilité pas nécessairement meilleure. Ce processus autodestructeur s'est trouvé facilité en France par des processus de financiarisation marchande, qui font que la prise de risque apparaît comme plus mesurée dans ce secteur que dans d'autres secteurs économiques (Madry, 2013).

Peut-être peut-on y voir une forme de libéralisation de l'urbanisme commercial, qui correspondrait spatialement au passage d'un régime d'accumulation standardisée à un régime d'accumulation flexible, qui a transformé la ville fordiste, pour reprendre une approche conceptuelle développée par David Harvey dans les années 1980 (Harvey, 1987 et Harvey et Scott, 1988). Chez Harvey, l'impact de la flexibilité sur l'urbanisme se limite aux conséquences des évolutions structurelles du marché du travail sur le fonctionnement de la ville. Mais, la flexibilité ne s'est en rien limitée, dans l'urbanisme commercial, aux seules évolutions des conditions d'emplois : les modalités de gestion du bâti commercial ont tout autant été marquées par une souplesse qui existait déjà depuis les années 1970, mais dans un contexte où davantage de rigidité eût été souhaitable à partir des années 1990 et ce sur le long terme. Dès lors, à conditions réglementaires comparables, la flexibilité est à compter des années 1990 d'autant plus visible qu'elle devient structurante : c'est ce qui explique sans changement notable ce glissement d'un *régime d'accumulation marchande standardisée* à un *régime d'accumulation marchande flexible*. Comment expliquer autrement que le développement des surfaces marchandes ait pu se poursuivre dans de telles proportions, alors même que le marché était arrivé à maturité ? Je peux donc parler d'urbanisme commercial flexible à partir du moment où les logiques d'implantation ont permis des créations importantes de nouvelles surfaces de vente, alors même que ces créations généraient les premières friches commerciales et se faisaient sans croissance proportionnelle du marché. En effet, jusqu'à cette période, il y a environ 30 ans, l'urbanisme fordiste accompagnait, par l'émergence de nouvelles zones spécialisées, le développement économique d'un secteur qui bénéficiait d'une révolution dans ses modalités de fonctionnement (Moati, 2001). Mais l'urbanisme marchand flexible qui lui succède, bien qu'il soit en apparence très semblable, s'inscrit dans une autre logique et un contexte économique moins favorable. De fait, il permet de générer de la consommation d'espaces nouveaux, alors même que nous ne sommes plus dans une perspective de croissance d'un secteur, mais dans un simple processus de régénération dissocié de toute logique de croissance économique. Ainsi si la croissance urbaine fordiste était permise par la croissance économique, le développement des espaces marchands ultérieurs s'est fait dans une logique défensive, à contre-courant des évolutions de la consommation des ménages. En effet, ces trente dernières années, la croissance des surfaces marchandes a été bien plus forte que la hausse du pouvoir d'achat d'une part, et que l'évolution démographique d'autre part (INSEE, 2021)

Se pose le problème du devenir du lieu marchand délaissé, avec différents degrés :

- La *zone commerciale régressive* avec perte de la qualité de l'offre.
- La friche marchande, avec désertion par la fonction marchande.

Dans la zone commerciale régressive, les enseignes sont moins qualitatives : commerces éphémères, solderie, voire activités logistiques, etc. Par ailleurs, le soin accordé à la mise en valeur du bâti marchand est moindre : le coût d'installation doit demeurer mesuré et parfois une réflexion esthétique trop poussée risque de contrecarrer l'image de commerce discount. J'ai déjà abordé cette question de l'importance de l'écrin commercial (Lebrun, 2002 et 2012). Cet équilibre entre fonctionnalité et mise en valeur, c'est notamment celui mis en avant par Bernardo Trujillo aux Etats-Unis avant même que l'Europe n'importe une partie de ces préceptes (Jacques, 2017), même si le beau s'apparente ici davantage à l'inscription dans un régime de visibilité qu'à une véritable recherche esthétique.

La friche, c'est le stade ultérieur, de la dépréciation du lieu marchand. Elle suppose l'abandon par la fonction marchande. Le plus souvent il s'agit donc d'une **friche de croissance** : c'est la volonté de créer de nouveaux espaces marchands, plus modernes, plus spacieux, plus attractifs qui génère de la friche. Dans un contexte d'urbanisation peu contraignant, il est bien plus facile de construire du neuf à un emplacement vierge, que d'améliorer l'ancien pour le mettre aux normes plus drastiques et aux goûts du moment.

A noter qu'entre la zone commerciale et la friche il peut y avoir des étapes intermédiaires, l'abandon marchand pouvant se manifester simultanément par de la régression qualitative et des dents creuses, que ce soit aux marges des centres-villes marchands ou dans les zones commerciales périphériques d'entrée de ville.

### **b. La surenchère et l'urbanisme jetable**

Le fait que le binôme accessibilité-attractivité apparaisse comme incontournable n'est pas sans conséquence : il a abouti, dans un contexte de mobilité facile et de motilité forte, à un renforcement des logiques d'attractivité générées par l'offre. En effet, si les pratiques de mobilité sont en apparence facilitées, cela revient à dire que la mise en concurrence des lieux marchands est plus facile, puisque le facteur distance demeure moins discriminant. Ce point théorique est facilité par une souplesse réglementaire, pour ne pas dire un laxisme coupable, qui contribue à ce que la logique d'accroissement de l'attractivité par l'élargissement de l'offre supplante toute autre logique d'implantation (Valdigué et Schmit, 2018).

Je pourrais insister sur cette faillite du législateur, notamment en France, sur cette incapacité à canaliser le développement marchand, en gardant au fil des 40 dernières années un temps de retard permanent dans l'analyse de la situation et les moyens déployés, en dépit d'une législation en perpétuelle refonte. Mais d'autres, comme Philippe Dugot, l'ont fait de façon limpide :

*« Comment interpréter une telle accumulation de textes ? D'un côté cela traduit un ajustement du législatif à des contournements réguliers de la loi et l'affirmation de pratiques délictueuses. (...) Cela démontre aussi l'incapacité d'un système à produire un arsenal efficace qui a la fâcheuse tendance d'être à la remorque de pratiques qui ne semblent pas avoir été anticipées. (...) Une telle « inflation textuelle » ou « incontinence législative », selon le mot de Vincent Renard (Renard, 2015), accumulation de textes, de dispositifs, d'allers et retours réglementaires, n'est finalement jamais bonne pour un urbanisme lisible et finalement gage du bien public » (Dugot, 2019, p.340)*

Mais revenons à notre érosion du rôle de l'accessibilité dans le binôme accessibilité-attractivité. De fait, puisque l'accessibilité devient secondaire, la pérennité d'un lieu marchand, jusqu'alors garantie par sa bonne localisation, est rapidement mise à mal. Si le centre-ville a tenu aussi longtemps c'est avant tout parce qu'il était au cœur des pratiques de mobilités, et donc que son accessibilité est plutôt satisfaisante. Sa faiblesse réside davantage dans la capacité à retenir sur place le consommateur (problématiques liées au stationnement par exemple), et à la difficulté à faire évoluer le bâti à moindre coût. En revanche, les polarités de quartier ont dès les années 1950 été mises à mal. Grimmeau et Wayens (2016), par l'étude du cas belge, ont ainsi montré que l'érosion du petit commerce de quartier est bien antérieure au développement des entrées de ville et autres grandes surfaces périphériques. Tout simplement parce que le binôme accessibilité-attractivité permettait déjà une meilleure mise en valeur de lieux marchands à l'offre plus développée, principalement... dans les centres-villes.

Si certaines entrées de ville, du fait d'une localisation sur des flux ville-campagne et interurbains importants, ont pu émerger, leur devenir s'est vite heurté, au début des années 2000, au fait que les lieux à bonne accessibilité devenaient concurrents entre eux, et que, lorsque c'était le cas, ce n'est plus l'accessibilité qui devenait le facteur discriminant mais bel et bien l'offre, et donc l'attractivité. C'est alors que sont apparues les premières friches commerciales périphériques, dans un contexte général d'augmentation des mètres carrés de surface de vente.

En effet, qui dit logique d'attractivité non pondérée par la logique d'accessibilité dit nécessairement surenchère de l'offre, dans un contexte concurrentiel, pour tenter d'accroître la réussite marchande et faire la différence avec d'autres espaces. Cette logique prévaut à toutes échelles :

- Mise en concurrence des points de vente entre eux, notamment dans les domaines les plus concurrentiels.
- Mise en concurrence des périphéries marchandes d'une même agglomération.

- Mise en concurrence des centres commerciaux régionaux et autres entrées de ville d'importance dans un contexte de tissu urbain dense<sup>5</sup>.

Le schéma est systématiquement le même pour que le Politique<sup>6</sup> valide ce qui apparaît comme une fuite en avant. Il s'agit de justifier les nouveaux mètres carrés d'un projet (une nouvelle implantation, un agrandissement, un transfert) par la nécessité de se prémunir des retombées négatives sur le tissu économique local que pourrait avoir une non prise en compte du potentiel de croissance de concentrations marchandes concurrentes de taille comparable, ou pire de taille plus conséquente. Le concurrent contre lequel il faut lutter est toujours à la fois proche spatialement et en même temps dans un cadre administratif autre, profitant ainsi d'une logique décisionnelle d'autorisation hyper territorialisée. L'amélioration rapide des pratiques de mobilité sur les trois dernières décennies, à finalité marchande ou non, a contribué à faire voler en éclat les logiques de chalandises classiques, le binôme attractivité-accessibilité reposant désormais sur la seule attractivité puisque désormais la mobilité à accomplir n'est plus nécessairement un frein pour le consommateur qui s'inscrit dans une logique constante de déplacement assumée, voire d'hypermobilité (Sheller et Urry, 2006). Mais, par facilité on a continué à fonctionner selon la logique des aires de chalandise, avec une défiance vis-à-vis d'espaces jugés comme concurrents : le consommateur est plus mobile, la concurrence est donc plus proche, alors il fallait à nouveau renforcer l'attractivité par l'offre, pour mieux repousser les limites des espaces de chalandise. On a donc, face au constat que les populations sont plus mobiles, cherché à tout prix à leur donner des raisons supplémentaires de faire jouer la concurrence, au risque d'une accentuation supplémentaire des mobilités. Pour autant, l'hypermobilité n'est pas une fatalité irrépressible. Et alors même que les réflexions sur une mobilité plus soutenable sont plus fréquentes depuis le milieu des années 2000, et que les travaux en géographie du commerce abordant la question de la durabilité se développent dans la décennie suivante (Gasnier, 2018 ; Dugot, 2019), c'est vraisemblablement la crise sanitaire mondiale de 2020 qui est un véritable déclencheur dans la remise en cause de cette dynamique (Beyer, 2020). Médias et observateurs du secteur marchand multiplient à l'envi pendant la crise de la Covid-19 les constats sur un retour en force de la consommation dans les commerces de proximité<sup>7</sup>. C'est un constat que je faisais avec Corinne Luxembourg dès le début de la pandémie (Lebrun et Luxembourg, 2020a et 2020b) et que la journée *Proximités* de juin 2021, que j'ai organisée pour le collectif Quamoter a conforté.

Des alternatives existent. Elles passent par une prise en compte accrue des logiques de proximité géographique ou de complémentarité marchande, l'extension perpétuelle de l'offre marchande n'ayant aucun sens dans un contexte économique de pouvoir d'achat, réel ou perçu, stabilisé voire en berne. Cela aurait permis de s'affranchir de cette dépendance aux logiques de mobilité, alors même que celles-ci étaient désormais hors de contrôle.

Dès lors, alors que Lacour et Gaschet (2002) disent que la conjonction centre-centralité était datée, en ce sens que la concentration répondait à un besoin de satisfaire des contraintes de mobilité, on se rend compte qu'on a continué à penser la centralité marchande en termes de développement des centres, par accumulation de l'offre fonctionnelle, alors même que les conditions de la disjonction centre-centralité étaient réunies. Il s'en suit alors une logique complètement déphasée, alors que le passage à un régime de mobilité plus apaisé, laissant plus grande place à des approches plus qualitatives du déplacement et surtout à la proximité, permettrait en théorie de penser les logiques d'implantation marchande selon des modalités plus diversifiées.

### c. Le plafond de centralité

Pour autant, il existe indubitablement ce qu'on pourrait qualifier de **plafond de centralité**. Par plafond de centralité j'entends le fait que le binôme accessibilité-attractivité n'est pas extensible à l'infini : l'amélioration drastique de l'accessibilité combinée à une offre pléthorique supposée ne génère pas forcément une attractivité sans égal.

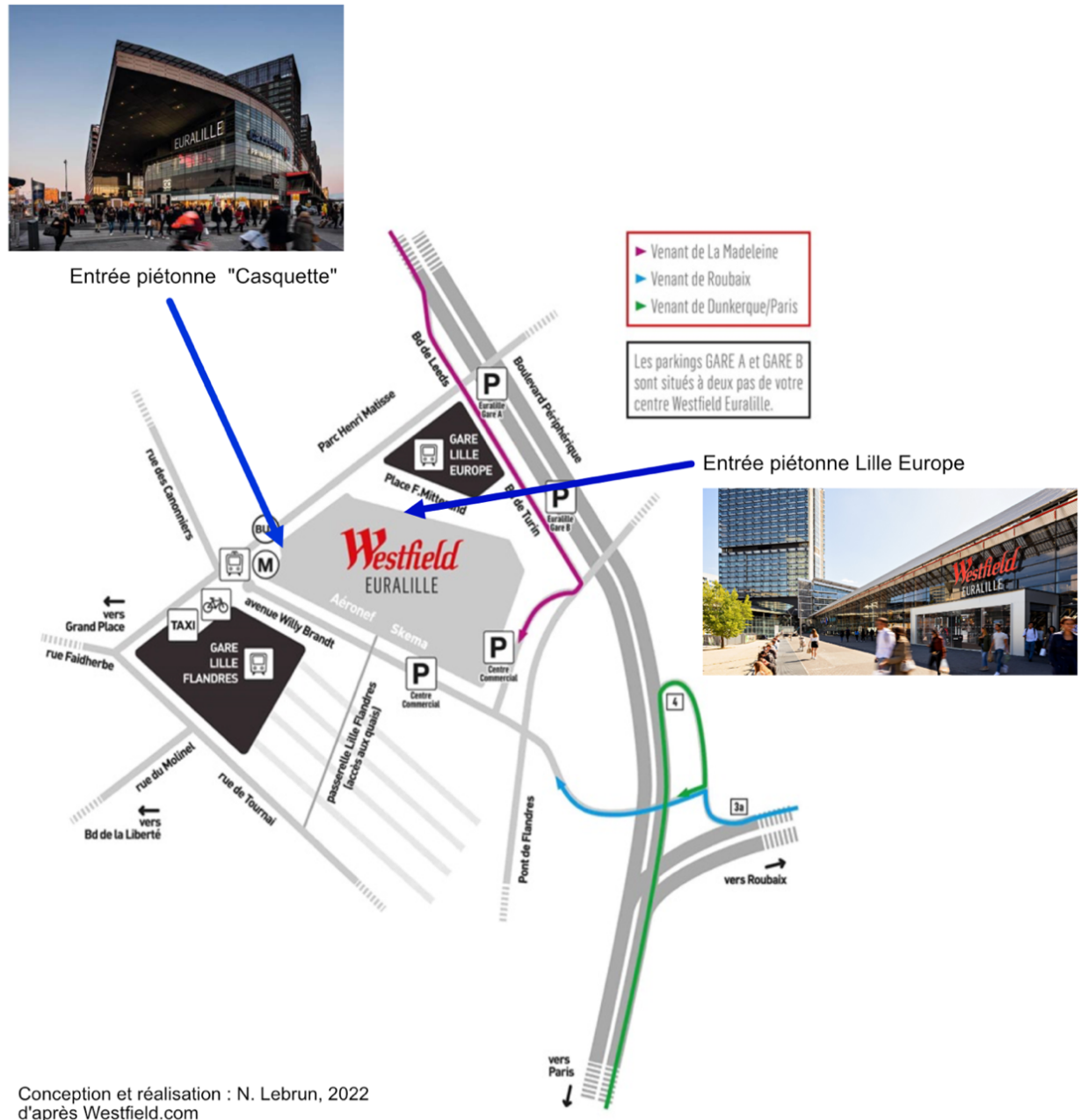
<sup>5</sup> C'est notamment ce constat de la spécificité des espaces urbains denses qui a amené Bernard Reitel et moi à proposer une thèse en codirection pour examiner, à partir de terrains urbains situés de part et d'autre de la frontière franco-belge, ce rôle de l'armature urbaine dans des contextes réglementaires différenciés. C'est Marianne Petit qui assure depuis fin 2020 la préparation de cette thèse.

<sup>6</sup> Par ce terme, j'entends tout ce qui relève des acteurs publics et institutionnels qui œuvrent dans le cadre de la gouvernance territoriale au sens où l'entendent Fabienne Leloup, Laurence Moyart et Bernard Pecqueur (2006)

<sup>7</sup> <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/herault/montpellier/covid-19-pandemie-clients-preferent-leurs-petits-commerces-1913556.html>

Un cas urbain étudié par le passé me semble utile pour comprendre cela (Lebrun, 2002). Ainsi, Louis Delaire, le directeur du centre commercial Euralille à l'aube des années 2000, m'avait mentionné l'erreur faite lors de l'ouverture d'Euralille en 1994<sup>8</sup>, sur la clientèle supposée du nouveau centre commercial, dont on supputait qu'elle serait notamment composée par les « cadres dynamiques » de passage, à fort pouvoir d'achat, grâce au fait que la gare TGV Lille-Europe mettait Bruxelles, Paris et Londres à une distance-temps très modeste.

**Figure 3 : Configuration des ouvertures du centre commercial Euralille (Lille)**



Lorsque consécutivement au développement du réseau de métro de la métropole lilloise, la clientèle a massivement afflué des banlieues populaires, avec un panier moyen bien plus bas que prévu, il a fallu réaménager le centre. Les escaliers roulants tous orientés en fonction d'une entrée se faisant principalement par l'entrée Lille Europe<sup>9</sup> et non par la « casquette », ont dû être réorientés à la hâte, et ce n'est qu'en 2000 qu'une passerelle a été créée pour accéder directement aux quais de la gare Lille Flandres. C'est un cas typique

<sup>8</sup> Rebaptisé Westfield Euralille en 2019. Le groupe Unibail-Rodamco-Westfield reprenant en cela une logique de mise en marque des centres commerciaux, bien plus présente en Amérique du Nord qu'en Europe. Les autres grands centres commerciaux français gérés par Unibail-Rodamco-Westfield ont subi cette même évolution.

<sup>9</sup> Face à la place entre la gare Lille Europe et Euralille (ayant depuis lors été rebaptisée esplanade François Mitterrand).

de mauvaise appréhension du binôme accessibilité-attractivité. Le TGV ayant renforcé l'accessibilité du lieu marchand, on a supposé, à tort, que l'attractivité serait automatiquement renforcée. On a donc adapté l'offre à cette aire de chalandise étendue, visant ainsi une clientèle aisée qui a continué de fréquenter des lieux de consommations dans des métropoles plus importantes.



**Figure 4 : Accès à la gare Lille-Flandres depuis le centre commercial Euralille**

*Ci-contre. Photo N. Lebrun © 2022*

La seule exception que je puisse reconnaître à cette règle du plafond de centralité c'est celle qui existe pour des polarités marchandes de rang mondial. Le Mall of America, qui a longtemps été parmi les premiers centres commerciaux au monde par sa taille, près de Minneapolis, attire des badauds de l'ensemble des Etats-Unis et au-delà. Les villes des Emirats répondent à cette même logique de mise en commerce de rang mondial. J'avais notamment abordé le cas de Dubaï dans l'ouvrage *Frontières*, coordonné par François Moullé (Lebrun, 2017). Ainsi, la compagnie Emirates a développé dans son terminal de l'aéroport de Dubaï un centre commercial, qui a vocation à un être un avant-goût de l'offre multiple de la ville. Pour autant Dubaï ne mise pas, au moins dans un premier temps, sur la seule attractivité de ces lieux marchands, mais suscite l'envie auprès des voyageurs de passage contraints de fréquenter le hub aéroportuaire émirati, dans le cadre d'une mobilité internationale dans laquelle Dubaï n'est qu'une halte

imposée par la compagnie. Le but est alors de donner envie au voyageur international de revenir à Dubaï, non plus par hasard, mais dans le cadre d'une mobilité touristique assumée.

Dès lors qu'il s'agisse du MOA® ou de Dubaï, on peut se demander si vraiment il s'agit d'une logique de polarisation, en dépit d'une offre démesurée et d'une accessibilité parfaite. Le binôme accessibilité-attractivité est ici au service d'une logique autre, une logique d'exception qui consiste à faire de ces lieux des hauts-lieux du tourisme mondial (Debarbieux, 2003 ; Knafo et Stock, 2003). Je peux rapprocher cela de la logique de cluster de tourisme développée par Fabry (2009). La logique est somme toute comparable à celles, par exemple, des parcs d'attraction de notoriété mondiale, type Disney<sup>10</sup>. Or, ce qui rend un haut-lieu touristique attractif, fût-il fonctionnel, c'est sa part d'exclusivité qui en fait un lieu reconnu comme à part :

*« Le haut lieu est un lieu condensant une forte charge imaginaire, incarnant des pratiques et fonctionnant comme modèle pour d'autres lieux touristiques et urbains. Le haut lieu touristique est rêvé et pratiqué par tous les touristes du Monde. » (Tabarly, 2011)*

Dès lors, on sort de la rationalité qui régent la centralité de polarisation pour entrer dans une logique qui, on le verra, s'apparente davantage à la centralité d'ancrage.

Cela veut donc dire que la centralité de polarisation est cadrée : elle répond à un certain nombre de conditions, en dehors desquelles la centralité marchande est gérée selon d'autres modalités, et un certain nombre de règles et lois, qui sont nécessaires à son opérabilité tout en conditionnant ses formes. Offre et facilité d'accès sont donc au cœur des lois de la centralité de polarisation. Mais paradoxalement c'est parce que nous sommes potentiellement de plus en plus motiles, que la centralité de polarisation montre ses limites. Il est en effet difficile de créer de la différenciation avec un critère de moins en moins discriminant. Ainsi, la disjonction mobilité-motilité est très largement sous-estimée et les motivations qui génèrent les pratiques d'achat sont assurément régies par d'autres facteurs que les autres modes de centralité nous permettent d'aborder.

<sup>10</sup> Ce parallèle centres commerciaux / parcs d'attraction n'est pas nouveau. Sophie Didier le faisait déjà en 2001, mais pour de tout autres raisons (Didier, 2001).



## Chapitre C. La centralité marchande de positionnement : Quand la discontinuité structure le paysage marchand

La centralité de positionnement est générée non pas par les caractéristiques intrinsèques du binôme accessibilité/attractivité (centralité de positionnement) que je viens d'analyser ou du territoire d'implantation (la centralité d'ancrage) que j'appréhenderai ensuite, mais par le positionnement en fonction de différentiels spatiaux, générateurs ou révélateurs de discontinuités.

### C . 1. Enjeux marchands et centralité de positionnement

Ce concept de discontinuités est particulièrement riche. En tant que membre d'un laboratoire de géographie nommé Discontinuités, j'ai, tout comme mes collègues, pu expérimenter la portée du concept, à la fois précis et polymorphe, riche et fédérateur. L'ouvrage *Penser avec les discontinuités* (Gagnol, Moullé, Lageiste et alii, 2023) répond à cette volonté de lisibilité conceptuelle, apportée par une équipe, comme a pu l'être par exemple le travail du Groupe Frontière (2004) en son temps, autour du concept de frontière. Mais les membres de Discontinuités n'ont pas attendu cet ouvrage pour penser le concept de discontinuité, et d'ailleurs ce concept les a précédés.

C'est pourtant, selon moi, les éléments de définition apportées par un ancien membre de l'équipe, en l'occurrence Jean-Pierre Renard (Renard J-P, 2002), qui me semblent les plus précieuses, pour définir le concept tel que je vais le décliner dans mon approche de la centralité de positionnement. Renard distingue le concept de discontinuité de ceux de limite et de frontière : pour lui une limite est un élément de séparation entre deux entités territoriales, la limite devient discontinuité lorsqu'elle est structurante, la discontinuité devenant frontière lorsqu'elle est de nature politique.

Si dans les deux formes théoriques de la centralité de positionnement précédemment évoquées il s'agit de faire avec des différentiels existants, on peut très bien imaginer des situations marchandes où les acteurs sont amenés non plus à subir mais à générer des discontinuités. Cela veut dire que la spécificité de la centralité marchande ne se fait plus au regard de différentiels subis ou valorisés, mais que la façon d'exercer l'activité marchande génère ses propres différentiels spatiaux. Les continuités et ruptures spatiales générées par l'activité marchande contribuent donc à altérer les pratiques de fréquentation des consommateurs, permettant notamment d'amoindrir le rôle de la polarisation marchande.

#### a. Trois rôles accordés à la discontinuité

De fait, la discontinuité peut être structurante de trois façons : soit elle crée du lien, soit elle sépare, soit elle filtre. Dans les deux derniers cas de figure (la séparation et le filtre), la mise en exergue de la discontinuité contribue à une forme de repli sur des attributs territoriaux. Pour autant, c'est la ligne qui est instrumentalisée et non le contenu territorial lui-même. Mais, il est néanmoins indispensable de ne pas assimiler la centralité de positionnement à de la centralité d'ancrage, pour au moins deux raisons :

- Considérer que les modulations de la perméabilité de la discontinuité sont un outil au service de la centralité d'ancrage, serait admettre que l'identité territoriale est la motivation unique de la mise en valeur de la ligne. Or, la mise en exergue de la discontinuité, plus qu'être au service de la seule altérité, a aussi pour mérite de générer des formes de complémentarités territoriales. C'est notamment celles qui sont plus spécifiquement étudiées dans les *border studies* lorsqu'elles mettent en avant l'existence d'un espace transfrontalier, dont les qualités sont renforcées par la synergie des deux territoires contigus, ou même de formes de centralités spécifiques permises par la complémentarité territoriale (Sohn, Reitel et Walther, 2009 ; Pupier, 2019)
- Les espaces affectés par la centralité de positionnement se situent exclusivement aux abords des discontinuités opérantes : spécificité des espaces frontaliers, spécificités des entrées de ville, etc. Ainsi, on va distinguer des pratiques marchandes frontalières entre, par exemple, la France et la



Suisse. Cela ne signifie en rien que l'ensemble de la Suisse et de la France sont affectées par ce même type de pratiques, la distance à la frontière régulant très fortement ses pratiques. Si forme d'ancrage il y a, c'est par l'apparition éventuelle d'une identité frontalière (Moullé, 1999 ; Lacour et *alii*, 2018).

## **b. Deux enjeux spécifiques de la mise en œuvre marchande**

### **b. 1 Se positionner par rapport à l'altérité**

Le différentiel étant l'élément régulateur de la mise en œuvre marchande dans le cas de figure de la centralité de positionnement, l'altérité de l'offre de part et d'autre de la discontinuité peut-être un élément justifiant la localisation. Deux différentiels principaux semblent émerger : le différentiel d'offre et le différentiel de prix.

Néanmoins cela serait oublier la complexité des enjeux marchands. Bernadette Mérenne-Schoumaker (2003) avance que la fonction marchande est associée à « trois D » (Beaujeu-Garnier et Delobez, 1977) :

- La Différence (l'un possède ce que l'autre n'a pas).
- Le Désir (le producteur ou le vendeur doit souhaiter vendre et le consommateur doit avoir le dessein d'acheter).
- La Distance, qui corrige ces deux moteurs de la transaction marchande.

En 2014, Colette Renard-Grandmontagne et moi avons notamment associé le commerce frontalier à cinq « D » spécifiques (Lebrun et Renard-Grandmontagne, 2014) qui se surajoutent et précisent les trois « D » génériques :

- La Discontinuité, la frontière étant avant tout une discontinuité géopolitique (Foucher, 1991), pondère le jeu des 3 D.
- Le Différentiel, notamment les différentiels de prix et d'offre susmentionnés.
- Le Dépaysement, qui génère l'excursionnisme (Scol, 2000) marchand.
- La Défiance, puisque la pratique habituelle de l'achat est mise à l'épreuve.
- La Déformation, puisque la frontière déforme les aires de chalandise existantes.

Nous avons alors pensé cette typologie au regard des spécificités des espaces frontaliers. Mais, il est indubitablement possible de ne pas limiter cette terminologie et l'application de ces critères à la seule dimension frontalière : toute situation spatiale génératrice d'une discontinuité est à même de mobiliser plusieurs, voire chacun, de ces D spécifiques.

Il est une forme d'altérité un peu particulière qui a une incidence forte : celle générée par le fait que la discontinuité peut être révélatrice de gestions territoriales différenciées. Cette gouvernance territoriale de l'espace frontalier peut-être d'autant moins claire que la multiplicité des acteurs concernés peut être grande. Ceci d'autant plus que l'intégration fonctionnelle (celle des acteurs économiques) et l'intégration institutionnelle ne répondent pas nécessairement aux mêmes enjeux, comme le rappellent Mévellec, Chiasson et Gauthier (2018, p.582) :

*« Le premier angle d'analyse retenu, l'« intégration fonctionnelle », renvoie à la densité des relations socioéconomiques transfrontalières, le second à l'« intégration institutionnelle » qui désigne les relations de coopération entre les institutions locales du centre et de la périphérie de l'espace métropolitain. Ces deux angles correspondent assez clairement aux approches horizontales du poids politique local transfrontalier (« local cross border political clout ») et des forces de marché et flux d'échanges (« market forces and trade flows ») proposées par Brunet-Jailly et Dupeyron (2007). »*

Si c'est quelque chose que doivent gérer les acteurs économiques, c'est aussi un paramètre que doivent en retour intégrer les politiques de gouvernance transfrontalière, notamment dans la gestion de la porosité frontalière :

*« It is the interplay and interdependence between individuals' incentives to act and the surrounding structures (constructed social processes that contain and constrain individual action, such as market forces, government activities, the culture and politics of a place) that determine the effectiveness of formal border policy (...) Policy-makers have to recognize that the porosity of borders depends on the relative degree and form taken by human interaction across borders (Brunet-Jailly, 2005). » (Brunet-Jailly et Dupeyron, 2007, p.2)*

Cela a été bien étudié en contexte métropolitain transfrontalier (Durand, 2013 ; Fricke, 2015 ; Sohn et Walther, 2009) mais en abordant peu le cas spécifique du commerce et de la distribution, à l'exception notamment de la thèse de Marie-Carmen Macias (2003). En revanche, cela a été plus souvent le cas en contexte frontalier régional (Boquet et *alii*, 2018).

De fait, les acteurs marchands vont tenter de faire au mieux avec cette complexité pour profiter des différentiels administratifs existants, alors que les politiques, dans un souci de gouvernance apaisée, vont plutôt chercher à trouver un équilibre entre défense de leurs intérêts territorialisés et réduction des lourdeurs institutionnelles générées par l'accumulation de territoires de compétence différenciés tant par leurs moyens d'actions que par leur échelle de référence.

Bien entendu, pour pouvoir mettre en valeur les déséquilibres réglementaires entre un territoire A et un territoire B, il faut que la frontière soit suffisamment perméable pour que la mise en valeur du différentiel soit possible. Mais si elle ne l'est pas en apparence cela ne signifiera pas nécessairement que la mise en valeur du différentiel n'existera pas, mais plutôt qu'elle s'inscrira dans des pratiques qui outrepassent les carcans juridiques. C'est notamment quelque chose que j'ai abordé en novembre 2014 lors de la journée d'études *Commerce transfrontalier et contrebande dans le monde*.

## b. 2 Commensalisme marchand et localisation sur les flux

L'existence d'un différentiel ou d'une complémentarité entre deux entités spatiales est un élément générateur de flux. Or, la fonction marchande, quand bien même la nature des différentiels ne la concerne pas directement, a tout à gagner à se positionner sur ces flux. C'est le principe de la capture de flux. Cette propension à ne miser que sur la seule capture de flux générée par autre chose, c'est ce que j'ai qualifié de **commensalisme marchand**.

J'ai proposé ce concept de commensalisme marchand pour la première fois dans les Travaux de l'Institut de Géographie de Reims (2001, p.34), caractérisant un commerce commensal comme étant « *un magasin dont l'existence même ne repose que sur des flux existants, le plus souvent générés par une autre fonction, sans vraiment chercher à créer sa propre force* ». Je la distinguais du parasitisme, de la symbiose – analogies biologique – à laquelle j'ajoutais l'autonomie.

Cette terminologie biologique, reprend des distinctions notamment remises au goût du jour en biologie par Starr (1975) et améliorées par Lewis (1985) comme le rappellent Tipton, Darcy et Hynson (2019) qui eux utilisent cette même terminologie dans le champ de la microbiologie :

« *It was not until the late 20th century that the initially intended, and more broad definition of symbiosis became (re)popularized spurred by the work of Starr (1975) who proposed eight criteria for symbiotic interactions, Lewis (1985) who further modified these criteria to include competitive, amensalistic, agonistic, and neutral interactions, and more recently Bronstein (1994) and Thompson (2005) who highlighted the conditionality of the outcome of symbiotic interactions.* » (Tipton, Darcy et Hynson, 2019, pp. 4-5)

**Figure 5 : Typologie de liens entre usages de l'accessibilité commerciale et usages de flux originels**

D'après Lebrun, 2001

| Type de positionnement | Sous-type                 | Rapport de force commerce/accessibilité |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|
| Symbiose               |                           | Actif                                   |
| Autonomie              | Autonomie de proximité    | Négligeable                             |
|                        | Autonomie par rayonnement | Actif                                   |
|                        | Autonomie subie           | Passif                                  |
| Commensalisme          |                           | Passif                                  |
| Parasitisme            |                           | Passif et rétroactif                    |

On peut alors distinguer deux façons de se positionner par rapport aux flux :

- L'une relève de la centralité de polarisation : se positionner à proximité immédiate d'éléments marchands (effets d'agglomération) ou non (attractivité touristique par exemple) à attractivité forte pour bénéficier de cette dernière.

- L'autre, celle qui m'intéresse plus spécifiquement dans ce point : se positionner en capture de flux entre deux pôles ou espaces entretenant des relations fortes, générées par des différentiels structurants, se traduisant par des mobilités importantes.

### c. Trois formes marchandes théoriques de la centralité de positionnement

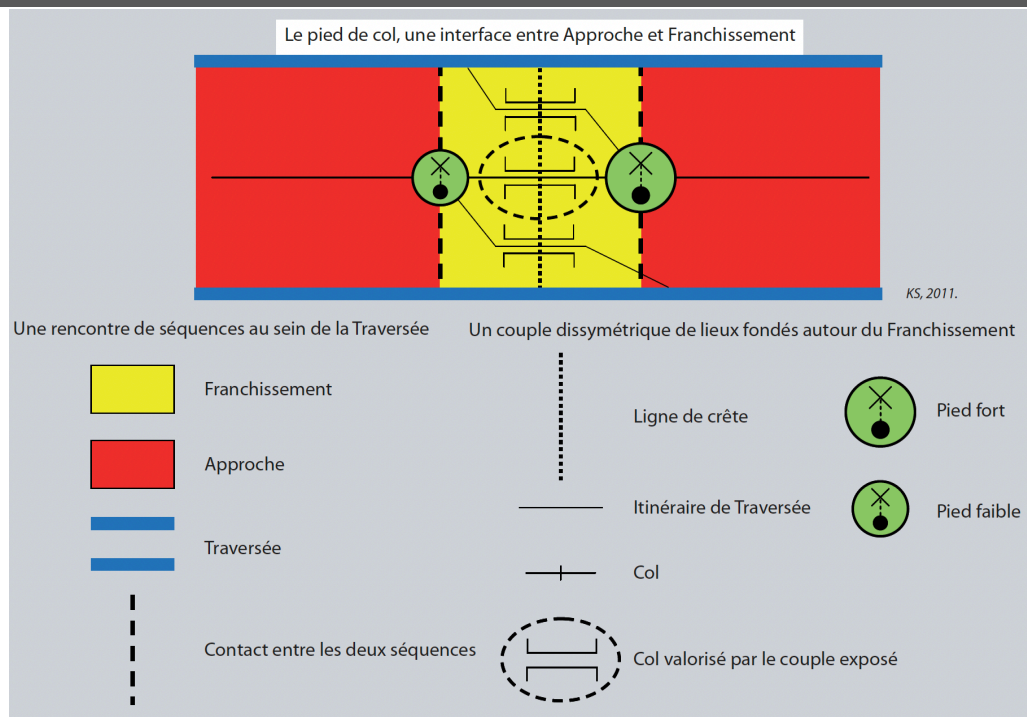
#### c. 1 Le pied de col marchand

La mise en valeur de la ligne ne se fait pas sur l'ensemble de celle-ci, ni pour l'ensemble de la population. Grégory Hamez, rappelle ainsi qu'Oscar Martinez (1994) distingue des *frontaliers nationaux*, qui s'orientent « *préférentiellement vers le centre de leur pays* », et des *frontaliers transnationaux*, qui s'orientent « *préférentiellement vers le système binational* » (Hamez, 2015 citant Martinez, 1994). De même, Hamez insiste sur le fait que la proximité frontalière d'une entité territoriale ne préjuge en rien, dans un même espace transfrontalier, du degré de mise en valeur de la discontinuité frontalière, certaines communes limitrophes de celle-ci pouvant lui tourner le dos. Cela signifie donc que la centralité marchande qui pourrait être permise par la proximité d'un différentiel frontalier, reste inexorablement un potentiel, susceptible d'être valorisé, mais qui ne l'est pas automatiquement. En cela, cette centralité ne se distingue pas des autres types de centralité étudiés.

Néanmoins, il est des lieux, à proximité de la discontinuité, plus aptes à tirer avantage de la mise en valeur de la discontinuité, parce que les acteurs de l'espace concerné y voient un intérêt mais aussi parce que leur localisation en fait des espaces au potentiel plus important. La typologie établie par Arnaud Cuisinier-Raynal (2001) pour distinguer les différentes situations de mises en connexions frontalières est un document particulièrement riche. Cependant, je pense intéressant de se pencher sur une autre notion, qui renvoie initialement à une situation spatiale bien précise : c'est l'approche du col chez Xavier Bernier (2004) et plus encore Kevin Sutton (2012), où les deux auteurs théorisent les enjeux spatiaux du col en montagne. Ils donnent une dimension spatiale fondamentale à cet objet, renouvelant des approches plus classiques telle celle d'Henri Chamussy (1968). Sutton et Bernier insistent sur le rôle particulier des pieds de col dans l'organisation spatiale de la traversée des cols. La façon dont Kevin Sutton (2011) définit le pied de col, dans sa thèse, témoigne du rôle important du pied de col dans le système-col :

« Un col existe en mobilités parce qu'il supporte un itinéraire utilisé pour franchir une ligne de crête (Bernier, 2004). Le pied de col doit donc être affirmé comme une forme de centralités des mobilités (des services) associé à une qualité nodale motile d'éclatement (un carrefour), groupé autour du pôle (le bourg ou la ville). En cela il se compose de fonctions centrales et de fonctions nodales dont la dynamique de confrontation est à interroger » (Sutton, 2011)

**Figure 6 : Le pied de col, une interface entre Approche et Franchissement (Sutton, 2011)**



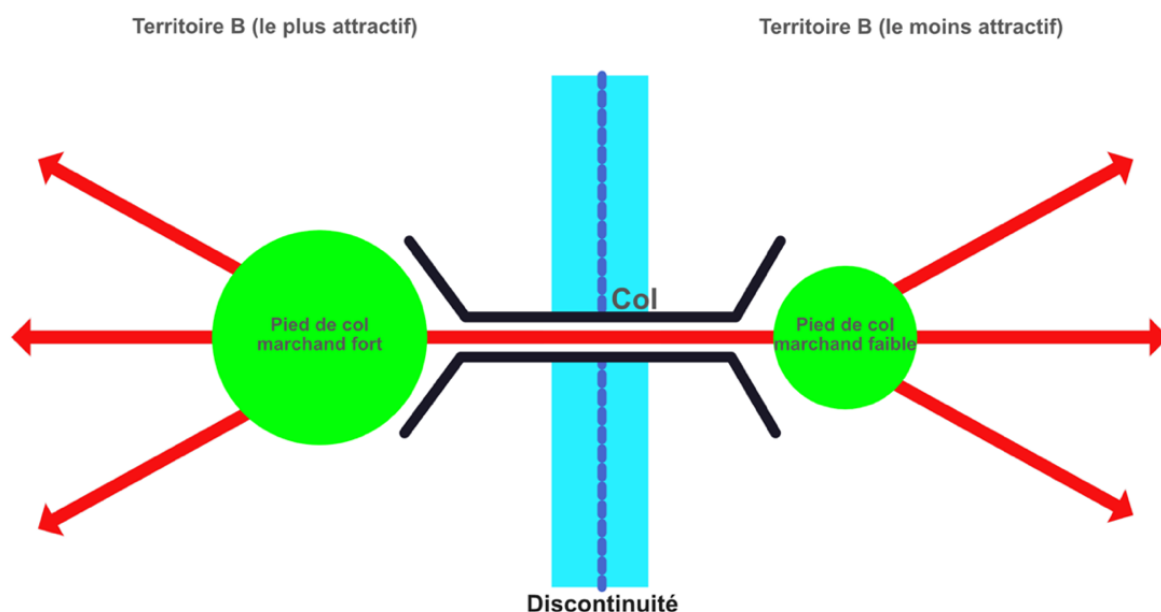
Appliqué à la fonction marchande, cette analyse du *pied de col* me semble particulièrement intéressante. D'une part, parce que si Kevin Sutton, tout comme Xavier Bernier avant lui, utilisent l'expression de *pied de col* dans un sens tout autant littéral que théorique, il est possible d'étendre ces acceptions à d'autres configurations spatiales où l'effet col est tout aussi sensible. Elargir la notion de col pour la sortir de son contexte montagnard revient somme toute à assimiler le col à une configuration spatiale largement reproductible en situation de discontinuité. Je peux ainsi rapprocher la notion de *col* chez Bernier et Sutton de la notion de *synapses* chez Cuisinier-Raynal (2001).

D'autre part, cela revient à dire que le pied de col est un point de capture de flux particulièrement important, puisqu'il est le passage obligé pour tous ceux qui veulent passer le col, soit dans le cadre d'une banale mobilité inter-col soit dans le cadre d'une valorisation des attributs territoriaux des deux espaces mis en relation par ledit col. Le pied fort va correspondre au côté du col qui profite le plus de la mise en valeur de la discontinuité.

Dès lors, je propose de retenir l'expression de *pied de col marchand* pour désigner l'ensemble des lieux à forte centralité marchande, en position d'entrée/sortie de franchissement d'une discontinuité, indépendamment de la nature de cette dernière. Je vais revenir ci-après sur les types de pieds de cols marchands que j'ai identifiés, afin de voir leurs caractéristiques communes et leurs spécificités individuelles.

**Figure 7 : Les formes théoriques de la centralité de positionnement : le pied de col marchand**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022



### c. 2 La frontiéralité aveugle

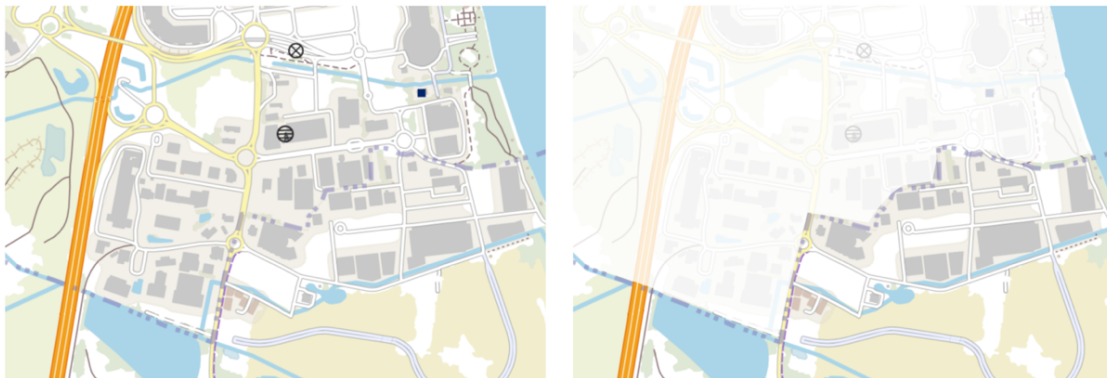
Il est une limite, plus pernicieuse, celle qui permet par son usage, de faire abstraction de ce qu'il y au-delà. Elle répond à un processus que je qualifie de **territorialisation pauvre par renforcement de la frontiéralité**<sup>11</sup>. Territorialisation pauvre, puisque la transformation de l'espace en territoire répond à une de ses formes d'appropriation les plus basiques : la territorialisation par négation de l'altérité. La limite territoriale, souvent frontière administrative, ne prend sens, non pas au regard d'un différentiel à exploiter, ou en raison d'une identité forte propice au développement d'une centralité d'ancrage, mais simplement par ignorance assumée de ce qui se passe de l'autre côté de celle-ci. Faire comme si, par exemple, la concurrence n'existait pas, dans la mesure où administrativement rien n'oblige à la prendre en compte. La discontinuité devient, parce que cela nous arrange, mur occultant, générant un effet de **frontiéralité aveugle**. Cette dernière forme, qui appelle à « *Penser aux/les limites de nos limites* », pour reprendre le titre d'un article de Jacques Lévy (2010), est assurément à nuancer, mais nous devons la prendre en compte.

<sup>11</sup> Le concept de frontiéralité (Picouet, 2013) renvoyant à la relation à la frontière, au même titre que la territorialité renvoie à la relation au territoire.

## Figure 8 : Les formes théoriques de la centralité de positionnement : La frontiéralité aveugle

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022

A gauche situation initiale. A droite situation en posture de frontiéralité aveugle.



On pourrait m'objecter que puisqu'il y a territorialisation, aussi pauvre soit-elle, nous ne sommes pas dans une centralité de positionnement mais dans une forme édulcorée de la centralité d'ancrage. Mais, nous sommes bien dans de la centralité de positionnement, puisque c'est bien aux confins territoriaux, là où la proximité de l'offre potentiellement présente de l'autre côté de la frontière existe, que ce type de centralité fait sens. En effet, lorsque nous sommes loin des marges territoriales, qu'il y ait quelque chose à mettre en valeur ou à sciemment ignorer de l'autre côté de la frontière importe peu. Là encore, je reviendrai ci-après, maintenant que le concept est posé, sur les formes et implications de la frontiéralité aveugle.

### c. 3 Les caissons marchands

La troisième forme théorique de la centralité de positionnement qui fait sens, émerge lorsqu'on part du principe que le commerce ne subit pas nécessairement la discontinuité mais peut lui-même être générateur, au besoin, de discontinuités. En effet, pour reprendre la formule de Christiane Arbaret-Schulz (2008, p.411) « *la frontière crée artificiellement de la distance, là où il y a de la proximité* ». De fait, nul besoin de frontières ou de différentiels préexistants pour justifier le recours à la discontinuité : le fonctionnement marchand, ou les modalités d'insertion de la fonction dans l'espace public, peuvent justifier un recours à la **mise en discontinuité** lorsque l'intérêt de la distanciation se fait ressentir.

Dès lors, il va s'agir d'isoler l'ensemble marchand en mettant autour de lui des limites, afin de le différencier de ce qui l'environne et/ou renforcer la lisibilité de sa cohérence interne. Je parle donc de **caissons marchands** pour renvoyer à ces formes marchandes, qui se parent d'une discontinuité en leur pourtour, soit pour mieux se différencier de ce qui les environnent (et notamment les autres formes marchandes adjacentes), soit pour renforcer leur cohérence interne.

## C. 2. Le pied de col marchand : espace privilégié de la traversée marchande

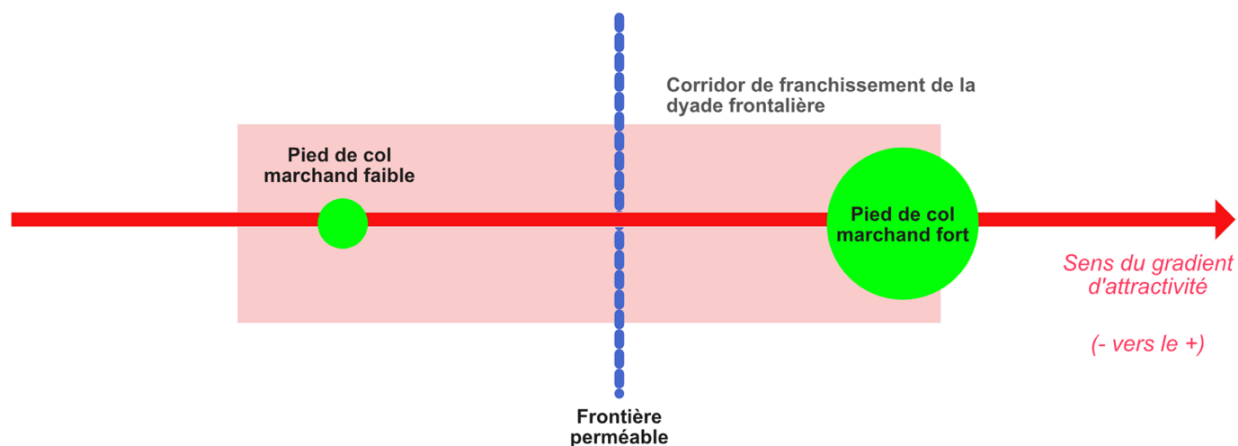
Une fois les trois formes théoriques de la centralité marchande de positionnement posées, il est nécessaire d'envisager de façon plus détaillée ce que cela implique concrètement.

Ainsi, poser le concept de pied de col marchand, qui repose sur le rapprochement entre une situation de discontinuité et des enjeux marchands, ne prend pleinement sens que si nous explorons la diversité de ces situations de discontinuité. En effet, puisque j'élargis la notion de pied de col, empruntée à Sutton et Bernier en la sortant de son cadre spatial conventionnel – la montagne – pour lui accorder le statut d'une configuration spatiale théoriquement transposable dans d'autres types d'espaces – donc d'un modèle spatial – il convient de voir les déclinaisons possibles de celui-ci. J'en vois principalement trois, que je vais détailler ci-après :

- Premièrement, le pied de col marchand de dyade frontalière.
- Deuxièmement le pied de col marchand de lisière urbaine.
- Troisièmement, le pied de col marchand aéroportuaire.

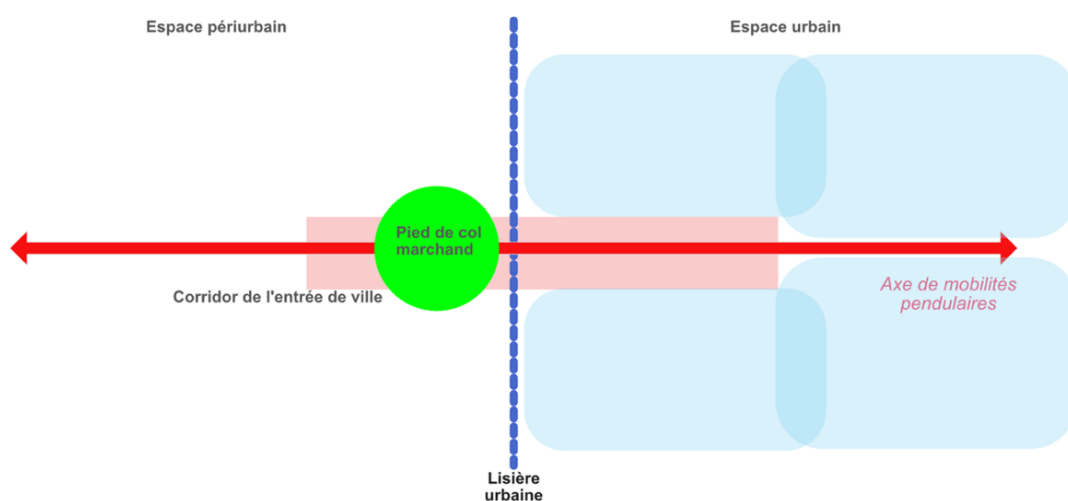
**Figure 9 : Le pied de col marchand de dyade frontalière**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022



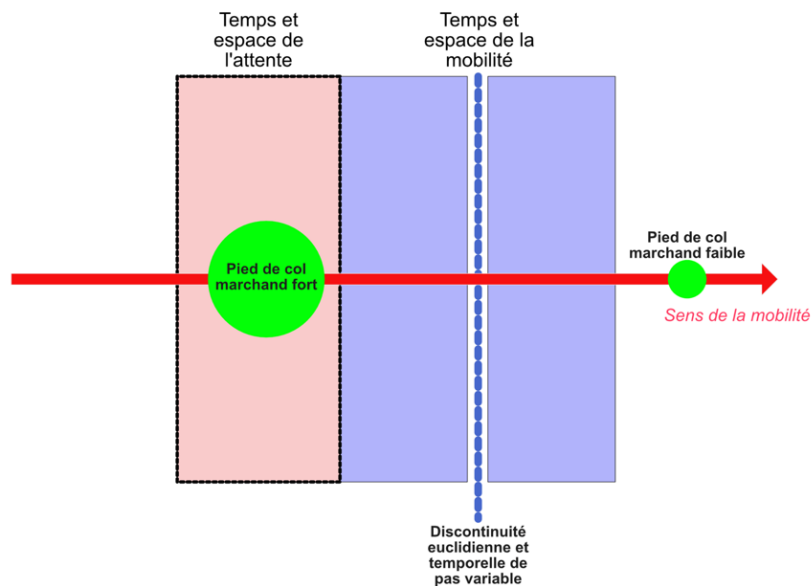
**Figure 10 : Le pied de col marchand de lisère urbaine**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022



**Figure 11 : Le pied de col marchand aéroportuaire**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022





### **a. Le pied de col marchand de dyade frontalière**

La frontière est un espace particulier qui dispose d'avantages comparatifs en termes de mise en valeur, sous réserve que les 5 D spécifiques susmentionnés soient valorisables par la perméabilité frontalière, afin que la mobilité puisse s'opérer.

La mobilité de part et d'autre de la dyade frontalière est active dans les deux sens. Néanmoins, la quasi-totalité des dyades disposent d'un pied fort et d'un pied faible, puisque ce sont tous les décalages apportés par les D spécifiques qui permettent à la centralité de positionnement d'exister. Le pied fort se trouve là où la mise en valeur du différentiel d'attractivité, quelle que soit sa nature, est le plus à même de s'exprimer. L'existence d'un pied faible même en cas de très fort différentiel, n'est pas toujours remise en cause, notamment si le franchissement de col est techniquement difficile à mettre en œuvre et qu'il génère avant la frontière une forme de rétention temporaire des flux, le sas ainsi créé pouvant générer des opportunités de mise en consommation.

Dès lors, plus le décalage de part et d'autre de la frontière sera important, plus la mise en valeur marchande potentielle, et donc la centralité de positionnement effective, seront fortes. Néanmoins, d'autres éléments sont à intégrer pour évaluer le degré de valorisation de cette centralité de positionnement :

- Le potentiel démographique du bassin de consommateur du côté du pied faible. Si l'attractivité est forte, mais que les clients potentiels se font rares, la mise en valeur n'aura pas grand intérêt marchand.
- L'aisance du franchissement de col. Elle aura un impact notamment sur la fréquence des passages, mais pas forcément sur l'importance de la consommation générée à chaque passage. Le commerce andorran (Dugot, 2013) par exemple repose tout autant sur des achats fréquents de frontaliers que sur des achats sporadiques de touristes de passage, ces derniers étant néanmoins plus importants en volume d'achats pour rentabiliser la rareté de l'effet d'aubaine.
- Le nombre de cols sur la dyade. Trop de cols émiette potentiellement leur mise en valeur, sauf si une hiérarchisation claire de la mise en valeur marchande s'opère, certains axes transfrontaliers ne bénéficiant pas ou peu de cette mise en valeur marchande, permettant à des polarités fortes d'émerger sur un nombre restreint de cols marchands.

### **b. Le pied de col marchand de lisière urbaine**

La lisière urbaine, tout comme la dyade frontalière, est un système-col dans lequel la mobilité est permise dans les deux sens. C'est même l'intensité des mobilités pendulaires ville-campagne qui justifie la valorisation marchande de la lisière urbaine par la centralité de positionnement.

Aujourd'hui, la situation des entrées de villes en position capture de flux ne fait guère de doute. Elles sont au cœur des pratiques de mobilité des consommateurs. Tout ceci s'inscrit dans une rhétorique plus générale développée dans les années 1990 : ce sont les *edges cities* de Joël Garreau (1992), la *ville inversée* de Pierre Bruneau (1994), la *ville émergente* de Geneviève Dubois-Taine et Yves Chalas (1997), le *tiers-espace* de Martin Vanier (2000), qu'on pensait sinon dépassés, du moins à bout de souffle (Charmes et Léger, 2009). Côté marchand, je pense au rapport pour le PUCA de Samuel Bordreuil (2003), aux travaux d'HDR d'Arnaud Gasnier (2018) ou encore à la thèse d'Iwan Le Clec'h (2018). Pour autant, peut-on dire que les espaces commerciaux d'entrées de ville sont régis fortement par la centralité de positionnement ? Rien n'est moins sûr : nous avons vu que le binôme attractivité/accessibilité jouait fortement en leur faveur, et générerait une forte centralité de polarisation. Ces espaces, par la largeur de l'offre, se suffisent largement à eux-mêmes.

S'il y a eu un temps dominant de la centralité de positionnement dans le fonctionnement des espaces marchands de lisière urbaine, c'est assurément celui des débuts de la périurbanisation. Elle a permis de pérenniser un modèle marchand qui, jusqu'alors, s'appuyait principalement sur des flux en provenance de la ville, en mettant l'espace marchand jusqu'alors périphérique au cœur des pratiques de mobilités de bien des badauds, qui pouvaient désormais l'insérer facilement dans leurs chaînages de déplacement. Mais depuis une vingtaine d'années la mise en concurrence des entrées de ville, combinée à une croissance soutenue de l'offre périphérique, ont contribué à retomber dans un schéma dominant de la centralité de polarisation.

Par ailleurs, l'entrée de ville n'a pas toujours été en configuration de pied de col marchand. En effet, lorsque les implantations de grandes surfaces en périphérie urbaine ont commencé à se développer en France, dans le courant des années 1960, les mobilités pendulaires étaient bien moindres, puisque la périurbanisation ne s'était

pas encore mise en place. La justification de l'implantation en lisière urbaine était alors simplement à chercher du côté de la disponibilité foncière pour des formes marchandes nouvelles, gourmandes en place, devant bénéficier d'une bonne accessibilité et d'une bonne rétention des flux (stationnement) générés par les métriques automobiles.

**Figure 12 : Pied de col marchand de lisière urbaine et mode de centralité structurante**

Conception et réalisation © N. Lebrun, 2022

| Période                           | 1960 - 1980                | 1980 - 1995                  | Depuis 1995                  |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Situation de pied de col marchand | non                        | oui                          | oui                          |
| Régime d'accumulation marchande   | Accumulation standardisée  | Accumulation standardisée    | Accumulation flexible        |
| Mode de centralité structurante   | Centralité de polarisation | Centralité de positionnement | Centralité de polarisation   |
| Mode de centralité complémentaire |                            | Centralité de polarisation   | Centralité de positionnement |

Dans ce cas précis de la localisation en lisière urbaine, une forme de régulation évolutive et de hiérarchisation entre la centralité de positionnement et la centralité de polarisation semble dès lors s'opérer. Il faudra voir, dans la seconde partie de ce volume d'HDR, lorsque j'aborderai les modalités de régulation et d'interactions des modes de centralité marchande entre eux, si cette situation est somme toute banale ou spécifique.

### c. Le pied de col marchand aéroportuaire

Le pied de col marchand aéroportuaire, en dépit du fait qu'il s'agit d'une frontière nodale, est marqué par la centralité de positionnement. En effet, c'est le passage d'un poste-frontière, interface entre une métropole (Labasse, 1972) du pays d'implantation de l'aéroport et le reste du monde (Frétigny, 2013). La première particularité est que le pied fort se situe invariablement juste après la ligne-frontière et juste avant la mobilité lointaine, et que le col est à géométrie variable, chaque liaison aérienne générant son binôme pied fort/pied faible. L'autre particularité est que la centralité générée est captive et directement conditionnée au besoin de mobilité. En aucun cas la mise en valeur marchande ne prend le pas sur la mobilité : on ne prend pas l'avion dans l'unique but d'accéder au *duty-free*.

Le pied fort, s'il est avant la mobilité, c'est pour deux raisons. Une liée à l'effet de rétention des flux permis par l'attente, propice à la consommation. On est donc là dans l'effet d'aubaine marchand, les temporalités de la mobilité dégageant potentiellement des moments où la flânerie marchande est de mise. La deuxième raison est liée au différentiel frontalier mis en exergue par la discontinuité : l'espace marchand sera différent selon l'aire géographique de destination, Jean-Baptiste Frétigny (2013) ou Désiré Nassa (2011) rappelant la multiplicité des formes de la frontière dans l'espace aéroportuaire. Les vols intérieurs sont propices à la consommation courante (c'est la zone hors douane), les vols internationaux ajoutent la possibilité du commerce détaxé (c'est la zone sous douane), généralement constitué de produits onéreux (luxes) ou fortement taxés (alcools, tabac), mais peu volumineux puisque transportables en cabine (Josek, 2016).

On retrouve une forme allégée du pied de col marchand aéroportuaire dans d'autres situations d'accès à la mobilité. C'est le cas des mobilités internationales, qui par le contrôle frontalier qu'elles génèrent, imposent leurs temporalités permettant de dégager des effets d'opportunités, potentiellement doublés par des possibilités de commerces détaxés. Ainsi la logique Eurostar en gare de Paris Nord ou de London St Pancras est en tout point comparable à la logique aéroportuaire, seul le mode de locomotion utilisé pour la traversée du col changeant.

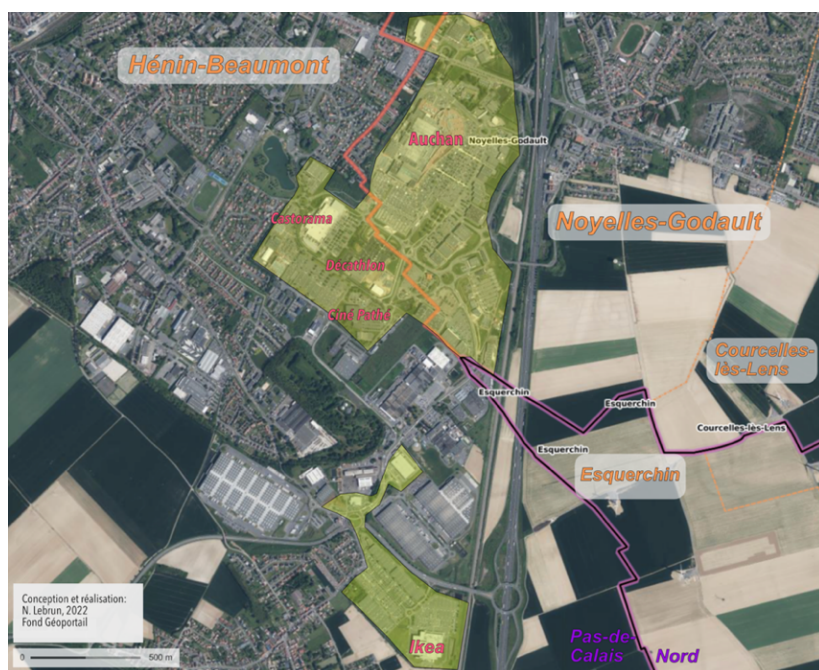
D'une manière extensive, la mobilité en train est propice au développement d'une telle logique. La mobilité lointaine, parce que moins fréquente, génère souvent des arrivées *in situ* dans le pied de col marchand de départ (les gares) avec des marges de temps plus confortables. Dès lors il y a lieu de « fertiliser les flux de gare » pour reprendre l'expression d'Etienne Riot (2015) en maximisant la mise en valeur marchande des « parcours multi-situationnels des voyageurs » (Paquier, Deparis et El Euch Maalej, 2021). Dans les gares parisiennes, on remarque aisément ce décalage entre les usagers des trains de banlieue qui font un passage très rapide en gare,

arrivant par le métro qui leur permet de monter *in extremis* dans le train de banlieue adéquat, et celui des voyageurs sur des mobilités plus longues présents depuis longtemps en gare, alors même que l’affichage des quais est le plus souvent très tardif. Il est d’ailleurs plus compliqué d’écarter de leurs trajectoires spatiales de quotidienneté ces usagers pressés, que ce soit en gare ou dans le métro (Tillous, Kaufmann et Louvet, 2008).

### C . 3. La frontiéralité aveugle : l’espace d’invisibilité de la décision marchande

Comme je l’avais présenté en amont, la frontiéralité aveugle consiste à faire comme si ce qui est de l’autre côté de la frontière gestionnaire (Foucher, 1991) n’existait pas.

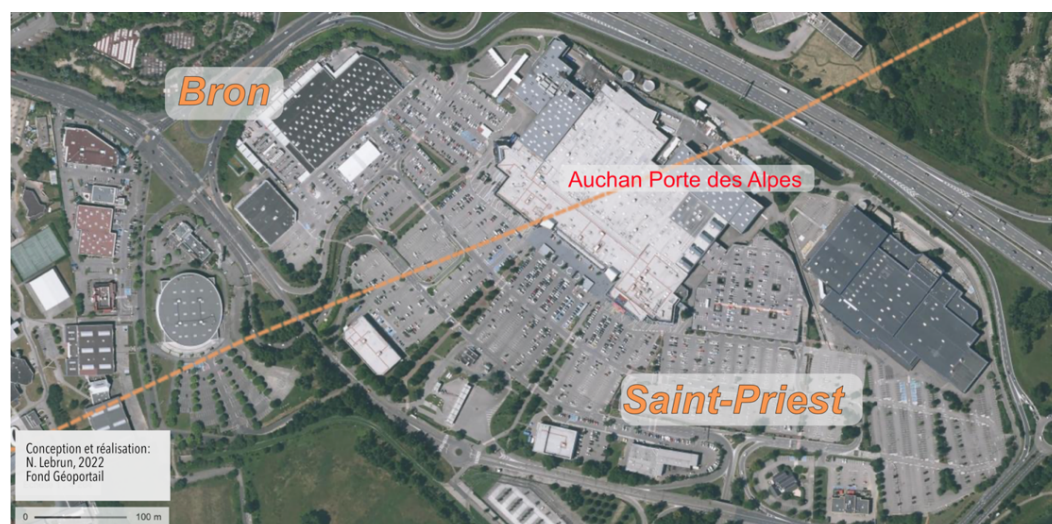
Un des effets de cette frontiéralité aveugle, c’est qu’en jouant sur les différentiels réglementaires, elle facilite la mise en place de concentrations marchandes de taille plus conséquente. Ce qui revient à dire qu’en faisant abstraction de, ou en minimisant, la centralité générée par un pan de la discontinuité, la frontiéralité aveugle facilite l’émergence de centres dans lesquels le consommateur ne serait plus à même de distinguer la discontinuité gestionnaire ramenée *de facto* au rang de limite administrative invisible. La centralité de positionnement se met alors au service de la centralité de polarisation, cette dernière ne pouvant pas être aussi développée en l’absence de la discontinuité instrumentalisée.



**Figure 13 : Limites administratives et centre commercial régional Hénin-Beaumont Noyelles-Godault**

Dans le cas de cette zone commerciale, le développement marchand s’est historiquement fait sur la commune de Noyelles-Godault. La mise en valeur de la discontinuité administrative était alors inexistante. Mais, à mesure que la zone commerciale se développait, le choix a été fait de développer les nouvelles enseignes sur la commune d’Hénin-Beaumont (ZAC du Haut du bois puis ZAC du Bord des eaux). Cela permettait de faciliter les autorisations d’implantations, Hénin-Beaumont ne bénéficiant pas alors de grandes surfaces, et d’éviter l’effet rupture qui aurait été généré par un développement marchand sur Noyelles-Godault qui n’aurait pu se faire que de l’autre côté de l’autoroute A1.

Zone commerciale



**Figure 14 : Limites administratives et centre commercial Auchan Porte des Alpes**

Afin de faciliter son implantation et son autorisation en CDAC, l’hypermarché Auchan Porte des Alpes, ouvert en 1981 s’est localisé à cheval sur les communes de Bron et Saint-Priest.



Un autre effet de la frontiéralité aveugle, est plus pernicieux. C'est la possibilité offerte à des acteurs marchands de proposer une offre nouvelle, possiblement formatée pour la clientèle du territoire voisin, mais en profitant du fait que les organes décisionnels qui vont examiner l'autorisation d'ouverture, font abstraction, au regard de leurs attributions, de ce qui se passe dans le territoire voisin, au risque de générer une offre doublon. Dès lors, l'hermétisme institutionnel permet au Politique de valider un choix qui vient renforcer l'offre par excès concurrentiel. Ainsi, lorsque E. Leclerc a proposé en 2019, de créer un grand centre commercial sur la commune de Calais, à quelques encablures du *shopping mall* concurrent de Cité Europe (géré par Carrefour) sur la commune de Coquelles, la municipalité de Calais n'y a opposé aucune objection puisque le projet n'entraîne rien en concurrence avec l'offre de centre-ville dans la mesure où celui-ci est situé à plusieurs kilomètres. Ce triste constat, que j'ai maintes fois fait, en tant que personnalité qualifiée en CDAC du Pas-de-Calais depuis 2009, souligne comme je le disais précédemment les limites du Politique dans le contrôle de l'expansion des zones commerciales périphériques. De fait, la territorialisation institutionnelle de la décision marchande implique un rapport à l'activité marchande assurément biaisé.

## C . 4. Caissons marchands et segmentation de l'espace marchand

### a. Un positionnement plus organisationnel

La mise en caissons marchands répond à plusieurs finalités de mise à distance de l'altérité et de mise en exergue de la cohésion interne. Il y a principalement deux façons de mettre en caisson un espace à dominante marchande :

- Par un **caisson toponymique**. Il s'agit de donner une identité nominale à une entité ou un ensemble marchand pour lui donner une cohésion ou souligner une homogénéité gestionnaire pas forcément visible de prime-abord. Un caisson toponymique peut être utilisé pour souligner une subdivision dans un ensemble marchand mal structuré, ou à l'inverse pour rassembler dans un même ensemble des sous-ensembles marchands discontinus ou disparates.
- Par un **caisson morphologique**. Il s'agit de délimiter pour territorialiser par un artifice plus ou moins élaboré : cela peut-être un traitement architectural différencié, une mise en bâtiment de l'espace marchand à l'intérieur d'une zone marchande, ou simplement une mise en valeur de la discontinuité vis-à-vis des espaces non marchands permettant de mieux faire ressortir le choix délibéré du zonage fonctionnel. Le plus souvent le caisson morphologique est aussi affublé d'un toponyme puisqu'il est délimité et donc identifiable.

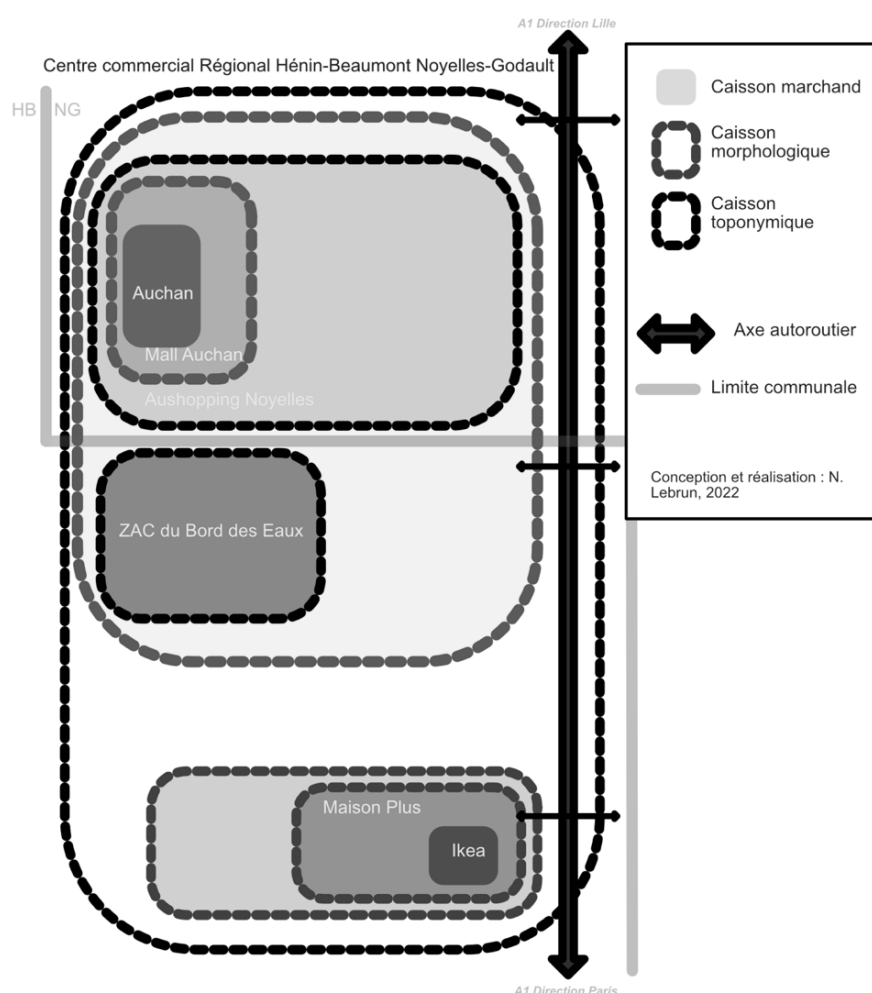
Il est ainsi fréquent lors d'un phasage de développement dans une zone commerciale, d'user d'un traitement architectural différencié (mise en caisson morphologique) pour les nouveaux développements marchands, afin de s'affranchir de l'image globale de la zone existante, et ne pas être perçu comme une simple extension de l'existant mais à l'inverse comme un nouveau projet généralement plus qualitatif. C'est par exemple la logique dont a usé la Compagnie de Phalsbourg en 2014, lors du développement de Waves (Kossaifi, 2021), extension de la zone périphérique Actisud, en périphérie de Metz :

*« Si tout centre commercial neuf, innovant et rupturiste est finalement une forme de manifeste, une sorte de revendication de son concepteur, Waves l'est peut-être plus que tout autre. Philippe Journo, président de la Compagnie de Phalsbourg aime citer le grand architecte américain Louis Sullivan "our architecture reflects truly as a mirror". L'architecture est le reflet de notre époque et de nous-mêmes. Or, ce que reflètent les accumulations de commerces des entrées de ville ne lui plait pas du tout. " Waves est notre vision du commerce d'entrée de ville pour les 10 prochaines années, milite-t-il. Il faut non seulement sortir du misérabilisme qui caractérise le commerce de périphérie, mais aussi réinventer le commerce en général pour que les consommateurs continuent de fréquenter les magasins". » (Bicard, 2014)*

Plus classiquement c'est l'artifice utilisé pour différencier le centre commercial intégré (l'hypermarché et sa galerie) de la zone commerciale dans laquelle il s'insère, parfois par la simple nomenclature des lieux : par exemple l'enseigne Aushopping (Auchan) renvoie le plus souvent – mais pas toujours – à l'hyper et sa galerie, alors que les GMS environnantes ne bénéficient alors pas d'une mise en cohérence de l'enseigne.

Cela peut-être une mise en caisson qui reflète parfois simplement le fait que la foncière (Ceetrus pour Auchan) gère uniquement le centre commercial intégré mais pas le reste de la zone. Dans ce cas, nous sommes en présence néanmoins d'une frontière gestionnaire (Foucher, 1991). Ce n'est pas le cas dans l'exemple de Noyelles-Godault où Aushopping déborde largement le périmètre du mall.

**Figure 15 : Caissons marchands. Le centre commercial régional Hénin-Beaumont Noyelles-Godault (62)**



### ***b. Le filtre entre l'espace marchand et l'espace environnant : le cas du Path<sup>12</sup> de Toronto***

En 2016, j'ai procédé à un travail d'observation de terrain à Toronto, notamment pour analyser les discontinuités que j'avais étudiées de façon plus théorique dans le cadre d'une de mes toutes premières recherches, en l'occurrence mon mémoire de DEA où la ville souterraine de Toronto était un des sites retenus pour aborder la notion de concentrations de commerces (Lebrun, 1998)<sup>13</sup>.

Etudier un même site à près de 20 ans d'écart était d'autant plus probant, qu'une ville souterraine est un objet qui dispose d'une inertie forte du fait des choix urbanistiques qu'il impose. Certes, le contenu marchand a indubitablement évolué – des extensions à la ville souterraine ont été construites depuis lors – mais les grandes options spatiales qu'impliquent ce type d'urbanisme demeurent. En 1997, j'ai préféré me pencher sur le cas de Toronto, plutôt que celui de Montréal, qui me semblait plus homogène, encore que les similitudes entre les deux villes souterraines sont nombreuses (Smits, 1999a et 1999b). Michel Boisvert a ainsi comparé les deux villes souterraines à plusieurs reprises notamment dans un ouvrage dédié (Boisvert M., 2011).

Ce qui m'a avant tout intéressé initialement dans le cas de Toronto c'est la façon dont s'articule activité souterraine et activité de surface, et notamment ce plan décalé entre réseau viaire de surface et réseau souterrain. Je notais alors « *Il ne faudrait croire que les rues aériennes et les rues souterraines ne sont pas connectées : elles le sont mais ces connexions ne forment pas le pôle fort de ces espaces* » (Lebrun, 1998). Une première discontinuité apparaissait alors. Boisvert (2011) souligne alors que cette discontinuité n'est pas fortuite mais bel et bien organisationnelle : elle est symptomatique d'un modèle nord-américain de la ville intérieure, qui s'oppose à un modèle japonais : dans le premier le réseau primaire relève davantage du domaine privé alors qu'au Japon il relève davantage du secteur public. De fait au Japon, il s'agit de transposer dans la ville souterraine la logique organisationnelle des espaces publics telle qu'on la trouve classiquement en surface dans

<sup>12</sup> Le Path désigne l'ensemble du réseau pédestre, principalement souterrain, du centre-ville de Toronto. Il désigne aussi la partie de la ville souterraine celle-ci gérée par les pouvoirs publics.

<sup>13</sup> J'ai notamment présenté des résultats de ce travail de terrain en colloque à Athènes en 2017.

toute ville, alors que la ville souterraine nord-américaine s'est dotée d'une logique organisationnelle spécifique, liée au fait que la ville intérieure relève avant tout du domaine privé, les pouvoirs publics se limitant à produire quand nécessaire des jonctions de mise en cohérence des dispositifs présents.

La définition même de la ville intérieure telle qu'elle est donnée à Montréal par l'Observatoire de la ville intérieure est sur ce point très claire (Boisvert M., 2011, p. 8) : nous sommes avant tout dans un espace privé :

« Ensemble d'immeubles raccordés par des liens piétonniers protégés, appartenant à plusieurs propriétaires, offrant une diversité de fonctions, notamment de transport collectif, de commerce de détail, des espaces de bureaux et des activités de divertissement, et disposant d'ententes avec les autorités locales pour l'occupation du domaine public. »

Si on suit cette logique cela veut donc dire que les tours de bureaux, auxquelles on peut accéder depuis la ville souterraine sont considérées comme de simples excroissances en surface de la ville intérieure privée. C'est d'ailleurs ce qui explique que l'expression de ville intérieure soit au Canada assez largement privilégiée à celle de ville souterraine, le périmètre de cette dernière ne pouvant, par définition que se cantonner aux éléments sous le niveau du système viaire traditionnel.

**Figure 16 : Plan du centre de Toronto**



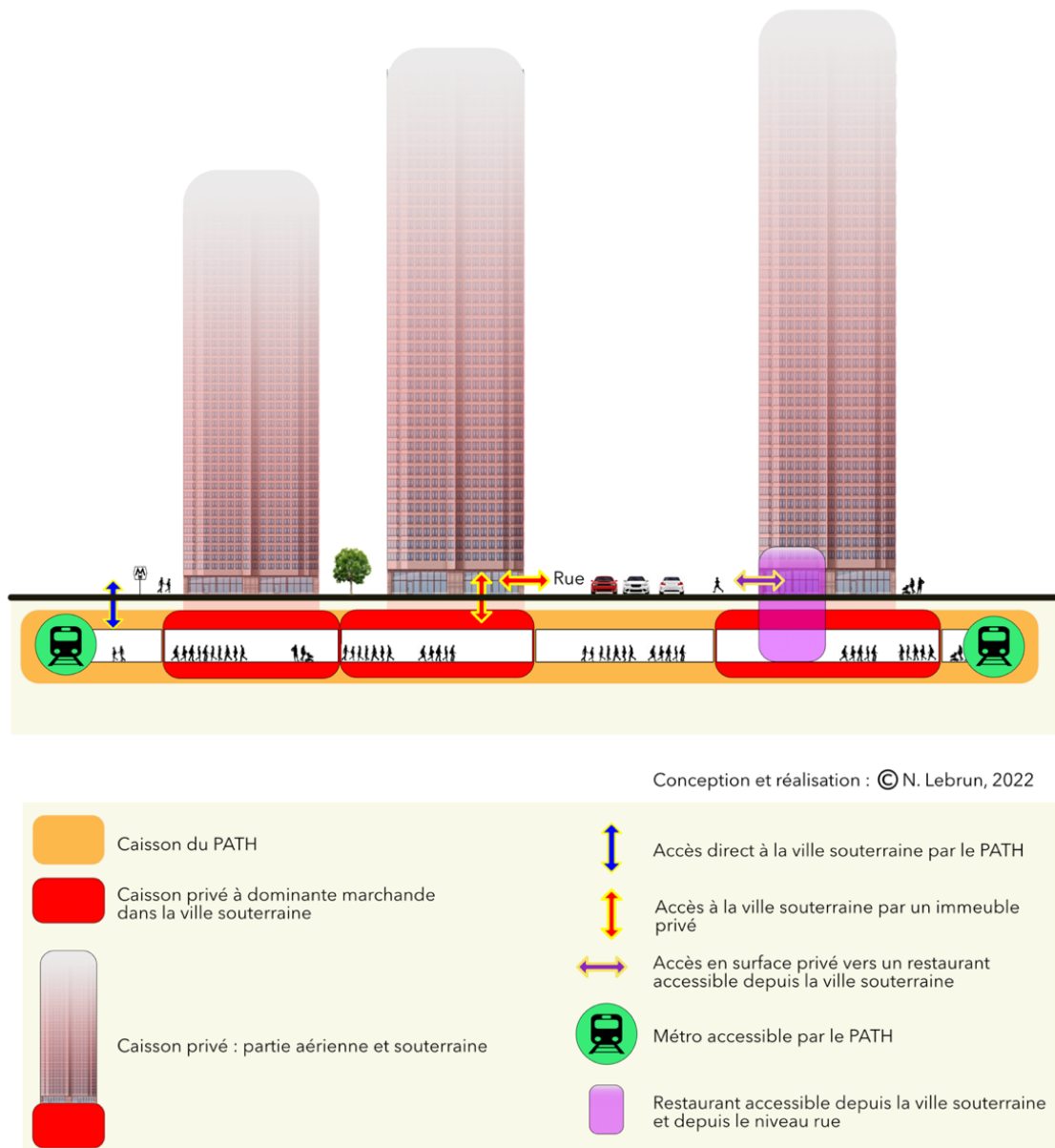
Mais, de fait, ce mode de gestion de la ville intérieure est observable grâce aux multiples discontinuités présentes dans la ville intérieure, chaque acteur voulant cloisonner son domaine privé pour renforcer la mise en cohérence entre un espace marchand souterrain et la tour qui se situe au-dessus, quitte à négliger la prise en compte du contenu de l'ensemble de la ville souterraine et de ses parties attenantes. Nous sommes donc face à une juxtaposition de multiples places et mini-centres commerciaux. Ils sont certes connectés mais quand vous êtes dans l'un d'entre eux, le traitement architectural, la signalétique et même le réseau wifi gratuit accessible par les badauds sont spécifiques. De fait, si vous traversez le centre-ville souterrain de Toronto de part en part (d'Eaton Centre à la gare centrale par exemple) vous rencontrerez selon le chemin emprunté 5 à 6 plans partiels de la ville souterraine différents et vous pourrez vous connecter à autant de réseaux wifi ouverts différents. Ce n'est que si vous empruntez une jonction gérée par le PATH que vous trouverez un plan



d'ensemble de la ville souterraine. La discontinuité est ici assumée. Si la fréquentation de chacune des places marchandes bénéficie des effets d'agglomération apportés par l'ensemble du centre-ville souterrain, seule la mise en connexions des places permet cette mise en valeur. Chaque place cultive son identité et ses spécificités, l'homogénéité globale de la ville souterraine n'étant en rien un enjeu.

Le caisson du PATH sert aussi à séparer le centre-ville du CBD du reste du centre-ville marchand. Il dispose d'une excellente accessibilité par les transports en commun, puisqu'il est connecté au métro par plusieurs stations, mais il isole des autres parties marchandes du centre-ville, composées d'une offre plus populaire et pas nécessairement destinée aux employés du quartier d'affaires. En effet, si le Downtown juste au-dessus de la ville souterraine et peu pourvu en commerces (mais beaucoup plus en restauration), les autres parties du centre-ville disposent d'une présence marchande affirmée, notamment vers l'ouest (axes Dundas St. West, King St. West, Queen St. West). Même si Rankin et McLean (2015) y observent des formes de gentrification de l'offre marchande, celle-ci demeure moins appuyée que dans certaines métropoles européennes à commencer par Paris (Fleury et Fol, 2018), et la segmentation de l'offre et de la clientèle visée est très marquée entre la ville souterraine et le reste du centre. L'offre dans le quartier de Spadina Avenue, distante de quelques 500 mètres à l'ouest du périmètre de la ville souterraine, demeure très populaire et dominée par l'offre de la communauté asiatique, même si le quartier Kensington (autour d'Augusta Avenue) se gentrifie. La césure avec le CBD est moins sensible vers l'Est, en direction du marché couvert St Lawrence, déjà plus haut en gamme.

**Figure 17 : Mise en caisson marchande de la ville intérieure de type nord-américain**





**Figure 18 : Commerce ambulant. Spadina Avenue (Toronto)**

*Ci-contre. Spadina Avenue est au cœur du Chinatown de Toronto. Ce quartier, très populaire, dispose d'une offre marchande asiatique très diversifiée, y compris informelle. Cet espace n'est pas marqué par la gentrification. Photo N. Lebrun © 2016*



**Figure 19 : Commerces gentrifiés sur Adelaide Street West (Toronto)**

*Ci-contre. Boutiques de décoration intérieure dans une portion du centre au développement résidentiel haut de gamme (tours en arrière-plan) récent. Photo N. Lebrun © 2016*



**Figure 20 : St Lawrence Market (Toronto)**

*Vues intérieure (à gauche) et extérieure (à droite)*

*Le marché St Lawrence est au coin de Front Street Est et Jarvis Street. Il est dans une partie du centre-ville proche du waterfront et fortement gentrifiée. Il dispose d'une offre haut de gamme. Photos N. Lebrun © 2016*





## C.5. Dynamiques temporelles des discontinuités spatiales et centralités marchandes

### a. Changez la frontière, vous changerez la mise en valeur de la centralité de positionnement

Il n'est besoin de changer le tracé d'une frontière pour changer sa portée. Dans *Fronts et Frontières*, Michel Foucher (1991) souligne par exemple quel peut être l'impact de la transformation d'une frontière d'Etat en simple frontière gestionnaire. Pour changer la frontière, il existe deux leviers : changer les modalités de sa perméabilité et changer la nature du différentiel existant entre les deux entités territoriales qu'elle sépare.

Un exemple classique est l'évolution de la taxation des produits, ou leur légalisation de part et d'autre d'une frontière. Sophie Avarguez et Aude Harlé (2016), dans le numéro de *Territoires en mouvement* que j'ai coordonné en 2016, décrivent ainsi une géographie des perceptions des consommateurs<sup>14</sup> de la Jonquera, à la frontière franco-espagnole. Le différentiel frontalier existe, il donne une épaisseur à la frontière, créant un entre-deux consumériste, sur le mode des *duty-free*, au sein duquel ni les habitants du pays visité, puisque l'offre ne leur est pas destinée, ni les consommateurs venant du pays voisin, puisque c'est à l'étranger, ne se sentent véritablement chez eux :

*« C'est la perception spécifique du territoire frontalier par les jeunes interviewé(e)s qui détermine les pratiques des lieux et de consommation. Les jeunes font état de deux découpages :*

*Ils distinguent d'abord "la frontière" historique comme une barrière, une séparation entre deux pays, la France et l'Espagne (...). Cette frontière marque symboliquement un "chez nous" (la France) et "un ailleurs" (l'Espagne). Apparaît alors une vision homogène, voire stéréotypée de cette altérité. Les jeunes qui franchissent la frontière éprouvent un sentiment « d'être à l'étranger » ou « ailleurs ».*

*Les jeunes distinguent ensuite une "zone" transfrontalière qui est ni vraiment l'Espagne ni vraiment la France, un entre-deux. (...) Plus subjectivement encore, elle est considérée comme un "non-lieu" au sens de M. Augé » (Avarguez et Harlé, 2016)*

L'équilibre marchand de la consommation frontalière est fragile. Parce que la centralité de positionnement qui caractérise ici le versant catalan espagnol est liée à un différentiel qui repose tant sur une perception de l'espace représenté que sur une réalité économique implacable.

### b. Le rôle des discontinuités temporelles dans la mise en valeur de la discontinuité marchande

La mise en caisson telle que j'ai pu la décrire jusqu'alors, peut aussi être temporelle. La fonction commerciale, notamment si elle s'inscrit dans des périmètres de gestion privée, peut imposer ses temporalités.

L'usage des temporalités pour agir sur le degré de filtration de la discontinuité est pertinent. En 1996, Ricardo Freitas (1996) insiste déjà sur la double vie des centres commerciaux non fermés, lorsqu'il décrit le glissement nocturne du Forum des Halles à Paris, vers des usages moins licites, une fois les devantures des magasins fermés, alors même que le centre commercial reste assez largement accessible du fait de la présence de stations de métro et de RER aux niveaux inférieurs. D'une façon générale, la privatisation de la rue marchande permet de mieux faire coïncider temporalités de la consommation et temporalités de la circulation *in situ*, aseptisant les usages de l'espace pour les rendre plus liés à la seule fonction marchande.

Très souvent la mise en caissons marchands est un des moyens de réguler plus facilement les temporalités. Je pense par exemple aux hypermarchés de première génération pour lesquels la cafétéria se trouvait souvent en fond de magasin, rendant tributaire l'ouverture du service de restauration des horaires de l'hypermarché, alors que les hypermarchés ultérieurs ont leur cafétéria en façade. De même, les *food corners* et autres places dédiées à la restauration, dans les *malls* ou les galeries marchandes, ont, ou n'ont pas, un accès dédié selon les temporalités souhaitées. Ainsi dans les centres-villes souterrains de Toronto et Montréal, les places spécialisées

<sup>14</sup> Consommation reposant sur des produits bénéficiant de différentiel de taxation et/ou de prix sensibles, tel que le tabac, ou des formes de consommations liées au sexe bénéficiant d'un différentiel juridique.

dans la restauration n'ont pas nécessairement un accès dédié, l'ouverture le midi étant systématique mais pas celle en soirée. De fait, certains restaurants pratiquant l'ouverture le soir ont un accès direct par la rue, en surface. La perméabilité du caisson marchand de l'espace souterrain ne s'en trouve dès lors pas affectée en dépit d'horaires différents. On entrevoit là une limite de la mise en caisson.

**Figure 21 : Restaurant 3 Brewers, Yonge Street, Toronto**



Photo N. Lebrun © 2016

*Le restaurant de la franchise française "3 Brasseurs" bénéficie d'un accès direct en surface afin de bénéficier d'une accessibilité indépendante des temporalités du PATH.*

**Figure 22 : Affichage boursier dans la ville souterraine, Scotia Plaza, Toronto**



Photo N. Lebrun © 2016

*La porosité entre la ville souterraine et la ville aérienne existe dans les deux sens. Les activités des tours du centre d'affaires percolent jusque dans la ville souterraine, les cols blancs représentant la part la plus importante de la clientèle. Ici un panneau d'affichage d'informations boursières en plein centre-ville marchand souterrain sous la tour Scotia Plaza.*

## Chapitre D. La centralité d'ancrage : le poids du Territoire

Rester sur l'idée selon laquelle le binôme accessibilité-attractivité de l'offre, ou des seuils quelconques, régiraient de façon quasi automatique nos pratiques de consommation, ferait de nous des *homo oeconomicus*, ceux-là mêmes qu'Amartya Sen appelle des « *idiots rationnels* » (Sen, 1999 ; Chatenay, 2004). Fort heureusement il n'en est rien. A vrai dire, Sen nous rappelle qu'ils n'ont peut-être jamais existé, (sauf peut-être, par facilité, dans l'esprit des théoriciens de l'économie) l'homme disposant de *capabilités* qui l'amènent à se créer une liberté de choix en fonction de ses propres valeurs (Monnet E., 2007). C'est aussi ce que Abraham Moles et Elisabeth Rohmer (Moles et Rohmer, 1972 rééd. 1998, p.12) exprimaient autrement :

*« D'un côté l'individu sait raisonner de façon géométrique, il s'oriente, calcule les distances, élabore des trajets... De l'autre côté il investit l'espace d'une affectivité égocentrique lui conférant des propriétés anisotropiques inacceptables pour l'esprit cartésien ».*

Sinon comment expliquer, par exemple, la résilience des centres-villes marchands, toujours là en dépit de 40 ans de développement continu des périphéries marchandes et de 15 ans de croissance exponentielle de l'offre internet ? Certes on pourrait m'objecter, que les centres-villes ne sont plus que l'ombre d'eux-mêmes comme certains analystes nous le rappellent en permanence (Razemon, 2016), tout particulièrement les centres des villes moyennes, disposant d'une offre initiale trop peu consistante, et faisant face à des périphéries marchandes fortement développées. Mais, au regard des désavantages fonctionnels dont ils disposent, le sort de ces centres-villes devrait être entendu depuis bien longtemps. C'est peut-être ça l'inertie du territoire dont parle Cécile Tannier (2003), évoquée précédemment.

Reconnaître le rapport affectif à une forme de centralité, c'est déjà ce que faisait Raymond Ledrut (Ledrut, 1979 ; Beaucire et Desjardins, 2014) qui dissociait rapport direct entre concentration fonctionnelle et usage à des fins de consommation :

*« Le pouvoir d'attraction du centre – ou d'un centre – ne tient pas à l'insuffisance de l'équipement des quartiers. Le centre ou les centres primaires assureront toujours les services rares d'usage peu fréquent. Cependant ce n'est pas seulement cette fonction de service qui donne son rôle urbain et sa valeur aux centres. La concentration porte à un très haut degré d'intensité certains états psychologiques que la vie de quartier aussi riche qu'elle soit ne peut développer suffisamment. L'homme de la ville est périodiquement un homme du centre, sinon il devient l'homme d'une sous-bourgade. La ville entretient des tensions que le centre seul peut amener à leurs résolutions. (...). Symbolique, onirique, ludique, le centre des villes l'est par sa multiplicité fiévreuse (...) Tout, dans ce centre effervescent, porte à une rêverie et à une ivresse, parfois douloureuse par son excès même, mais qui ne cesse d'attirer de plus en plus les hommes fuyant la monotonie – complémentaire souvent, il faut bien le dire, de cette fébrilité – de leur quartier de résidence. Ils cherchent une excitation particulière dans un jeu dont ils sont, au sens strict, les poètes, les metteurs en scène. Baudelaire, Léon-Paul Fargue, Aragon, Paul Léautaud ont été les poètes de la ville parce qu'ils ont saisi la poésie immanente aux démarches du promeneur dans les grands centres urbains. » (Ledrut, 1979, p. 165)*

Tout se passe comme si l'homme avait un besoin irrépressible de centralité, d'une centralité visible et rassurante, qu'il peut faire individuellement sienne. Peut-être doit-on y voir cette quête permanente de l'interaction sociale, ce besoin de coprésence, celle qui fait de la ville « *une conjonction de densité et de diversité* » pour reprendre la formule de Jacques Lévy dans sa définition de la ville (Lévy et Lussault, 2013). Pour autant, le besoin de centralité, fût-il diffus, existe partout, bien qu'elle soit parfois sous formes de centres beaucoup moins consistants :

*« Nous adoptons l'hypothèse que les configurations de la ville non dense ne changent rien aux pratiques de civilités et de mise en co-présence qui se développent dans les espaces publics des villes traditionnelles, elles ne font qu'en exacerber la nécessité et peut-être l'expression.*

*La dispersion des personnes et l'espacement des lieux créent donc ce "besoin" de centralité. (...) La fréquentation de lieux publics se voit parée de toute la gravité de ce qui met en jeu l'essentiel de la sociabilité. (...) (...), c'est une ville où tout doit être fait pour créer à la fois les conditions propices à la garantie de l'intégrité de l'espace privé, les conditions d'accessibilité aux différents points de l'espace urbain et l'agencement de lieux pour que se déroule au*



*mieux l'expérience de mise en présence de l'autre et des autres afin que s'exprime la sociabilité collective. » (Vanoni et Auclair, 1997)*

Le fait qu'on puisse fréquenter un lieu marchand, alors même que des critères, supposés objectifs, le rendent théoriquement peu attractif, c'est reconnaître que l'identité territoriale est un marqueur fort de l'appropriation marchande. C'est reconnaître aussi que cette dernière n'est pas irrémédiablement liée à l'importance quantitative de la concentration marchande.

Cette identité territoriale peut-être mutualisée : c'est quand des qualités du lieu, patrimoniales par exemple, le rendent attractif indépendamment de sa seule attractivité marchande, voire malgré son absence d'attractivité marchande.

C'est aussi s'accorder à dire qu'un attachement fort peut exister envers des lieux sans qualité objective, pas même marchande, lieux pour lesquels le lien identitaire très fort est partagé par une communauté d'individus, ou relève du parcours subjectif personnel d'un individu.

Mais c'est aussi s'accorder à dire, et ce n'est en rien contradictoire, que la concentration de l'offre fonctionnelle peut-être attractive, non pas seulement à des fins de consommation marchande, mais à des fins plus affectives de besoin de vivre la centralité par l'appropriation individuelle. Ça veut alors dire qu'en dépit d'une densité et d'une diversité de l'offre potentiellement médiocre, on peut être attiré par « autre chose ».

Dans chacun de ces cas, l'attractivité ou l'usage du lieu marchand est intrinsèquement lié aux caractéristiques de son territoire d'insertion. Le volet marchand n'en est qu'une manifestation secondaire ou une conséquence.

## **D . 1.     Ancrage et identité(s)**

### **a.     Le concept de centralité d'ancrage**

Je parlerai de **centralité d'ancrage** pour qualifier la centralité mise en valeur par ce type de comportements. Ancrage, parce que la réalité marchande ne prend ici sens que du fait de son interaction avec le territoire dans lequel elle s'insère, territoire qui par ses caractéristiques intrinsèques permet et motive la mise en valeur marchande. L'ancrage territorial me semble y être le fondement même de la fréquentation marchande.

J'aurais tout aussi bien pu utiliser d'autres vocables que celui d'ancrage pour qualifier ce type de centralité. Un premier choix, aurait pu être celui d'identité. Ce terme d'ailleurs est lui aussi associé à une dimension territoriale, puisque le territoire, en géographie, se définit comme un espace approprié. Mais les usages multiples, pas toujours scientifiques, du terme identité ou encore de l'adjectif identitaire, ont eu raison de ce rejet. L'identité est trop facilement associée à des logiques communautaires, de repli ou de rejet de l'autre, tout autant qu'à des logiques d'identification au territoire. Par ailleurs, le terme de commerce de l'identité est déjà employé par Sophie Corbillé (2017) dans une acception bien précise, qui renvoie de fait, j'y reviendrai, à un seul type de centralité d'ancrage.

J'aurais pu aussi parler de centralité d'autochtonie en référence à la notion d'autochtonie avancée par Jean-Noël Retière (2003) dans les années 1990, de laquelle dérive le concept de *capital d'autochtonie*, lui-même proche de celui de *capital social populaire* (Renahy, 2010). Mais, la notion d'autochtonie s'est essentiellement forgée par opposition à la notion de mobilité. Ripoll et Tissot (2010, p.6), dans l'introduction du numéro de *Regards Sociologiques* consacré à Mobilité/Autochtonie notent ainsi :

*« Il nous semble pertinent de commencer par travailler des concepts intégrant l'espace de façon plus directement et visiblement "dimensionnelle", tels que celui de mobilité, déjà ancien, et celui plus récent de capital d'autochtonie – deux concepts qui semblent avoir tout de l'opposition paradigmatique –. Plusieurs travaux récents montrent ainsi que l'inscription dans des réseaux sociaux locaux peut générer de véritables ressources pour les classes populaires, ce qui peut expliquer leur "immobilité" relative malgré les injonctions à la mobilité qui se multiplient. »*

Puisque la forme de centralité que je veux appréhender ici ne s'appuie pas sur le binôme accessibilité/attractivité, on pourrait s'accorder sur le fait qu'elle s'oppose à la mobilité, par refus de celle-ci, que ce soit par choix ou par motilité faible. Mais nous verrons que cette centralité d'ancrage génère ses propres formes de mobilités, notamment exogènes : si elle retient des autochtones sur leur lieu de vie, elle peut aussi sous certaines conditions être attractive pour des allochtones. De fait, le concept d'autochtonie me semble trop réducteur pour être retenu.

C'est pour une raison proche que l'expression, déjà évoquée, de *polarités concrètes habitantes*, employée par Florie Colin (2020), et adaptée du concept de *centralité concrète* de Marchal et Stébé (2013), n'a pas non plus été retenue. Si l'Habitant est au cœur du processus de la fabrique de la centralité, il n'en est en rien l'acteur exclusif.

De même, j'aurais pu parler de centralité patrimoniale, comme je l'avais envisagé au début de mes réflexions sur la question (Lebrun, 2019). D'autant que le lien entre patrimoine et fonction marchande est un binôme récurrent dans mes réflexions. En 2002, je proposais le concept de patrimonialisation offensive/défensive sur lequel je reviendrai. En 2006, j'ai à nouveau évoqué cet aspect, insistant sur le rôle patrimonial dans le maintien de commerces d'usines en des lieux où la production ne se fait plus sur place (Lebrun, 2006). En 2013, le lien entre le patrimoine et les fonctions urbaines était au cœur du numéro de la *Revue Géographique de l'Est* que j'ai coordonné (Lebrun, 2013). Je voyais dans le patrimoine, en introduction du dit numéro, une valeur refuge dans le renouvellement et la production des centralités. En 2019, ce lien patrimoine/commerce était à nouveau mis en avant (Lebrun, 2019) dans mes communications à Séville et à Iasi.

Mais, si j'ai délaissé le terme patrimoine pour caractériser ce mode de centralité, c'est parce que le champ de l'analyse patrimoniale est très large et déjà fortement étudié dans le champ de la géographie, mais dans des acceptions variables. Vincent Veschambre en distingue trois :

« Une approche en terme d'aménagement et de développement des territoires, sous l'angle touristique notamment, une approche en terme de paysage, de représentation et d'environnement, associée plutôt à la géographie sociale et à la géographie urbaine, une approche en terme d'identité, associée fortement à la géographie culturelle et dans une moindre mesure à la géographie historique » (Veschambre, cité par Hertzog, 2011)

Il est évident que l'ensemble des formes de l'ancrage territorial peut se retrouver dans une des trois approches du patrimoine telles que les énumère Vincent Veschambre. Mais cette polysémie devient potentiellement problématique. Par ailleurs, de même que j'ai retenu le terme de polarisation pour le premier mode de centralité, je tiens à qualifier ce mode de centralité en fonction d'une configuration spatiale, et non des processus potentiellement mis en œuvre par cette dernière.

Le rapport particulier entretenu avec le territoire par la centralité d'ancrage est bien plus fort que celui des autres types de centralité marchande, et notamment la centralité de polarisation. Ainsi, on a vu que dans la logique de la centralité de polarisation, le secteur marchand est pleinement acteur de son attractivité puisqu'il est principalement régi par une logique économique classique offre/demande. Ce qui signifie, qu'à condition d'accessibilité comparable, deux lieux marchands sont interchangeables. Changez l'offre, et vous changerez l'attractivité du lieu. Le socle territorial n'est donc que support, alors que par la centralité d'ancrage s'appuie sur un *substrat territorial* nécessaire à son épanouissement (Propeck-Zimmermann et alii, 2018). Bien sûr le lien entre le substrat territorial et la mise en valeur marchande peut mobiliser des processus inhérents à la question patrimoniale, sur lesquels je reviendrai très vite.

## **b. Espace et identité(s) territoriale(s)**

### **b. 1 Identité territoriale collective et individuelle**

Il est courant en géographie d'associer identité et territoire. C'est l'association territoire et population dans la définition politique de l'Etat-nation, qui à compter de la guerre de Trente ans, a régi les logiques westphaliennes d'élaboration des frontières (Duez et Simmoneau, 2018). C'est tout autant l'attachement au quartier par des citoyens, cette « *partie de la ville dans laquelle on n'a pas besoin de se rendre, puisque précisément on y est* » pour reprendre la formule de Georges Pérec dans *Espèces d'espaces* (1974). Pour autant, il s'agit le plus souvent de définir le territoire par le lien qu'il entretient avec une communauté d'individus. Mais dès qu'il s'agit d'appréhender l'individualisation des rapports au territoire tout se complique :

« Il faut distinguer l'identité d'une entité géographique et le caractère géographique des identités individuelles. Si les géographes réfléchissent au lien qui existe entre identité et territoire, c'est presque exclusivement à l'échelle des territoires et très rarement à l'échelle des individus. C'est pourquoi le concept d'identité est ambivalent en géographie et son utilisation parfois abusive, voire même sujette à des dérives. En particulier, elle comporte pour risque d'assigner par glissement l'identité désignée des territoires aux individus qui composent ce territoire comme s'ils constituaient une communauté. Or pourquoi les identités collectives ou sociales coïncideraient-elles nécessairement avec des entités géographiques ? » (Guérin-Pace et Guermond, 2009, p. 289)

Dès lors, la relation identitaire entretenue par chaque individu avec son ou ses territoire(s) ne doit pas être négligée. Si certains territoires individuels renvoient à des pratiques qui font sens collectivement, formant des « *petits mondes solidifiés* » (Debarbieux, 2006), d'autres relations entretenues par chacun d'entre nous, renvoyant à nos trajectoires individuelles, participent à construire notre individualité territoriale. Cette identité territoriale peut même être partagée entre plusieurs lieux, comme l'avance Mathis Stock (2004) dans ses approches de l'Habiter. Ces micro-territorialités sont celles qui témoignent de notre rapport affectif au territoire. Reste à évaluer si ces micro-rapports à la territorialité vont avoir un impact réel sur la localisation marchande : rien n'est moins sûr. En effet, la réussite marchande ne pourra s'appuyer sur ce rapport identitaire au territoire d'implantation que si la somme des appropriations individuelles fait sens. Est-ce que ça veut dire que la centralité d'ancrage n'existe pas en ces lieux ? Assurément non. Cela veut simplement dire que le niveau nécessaire à la mise en valeur marchande du potentiel que représente cette centralité d'ancrage sera insuffisant pour justifier l'installation ou la pérennité marchande mais qu'il participe néanmoins à l'existence de cette centralité.

Cette **centralité d'ancrage résiduelle** c'est celle qui se crée quand un individu continue à aller chercher son pain à la même boulangerie, alors qu'une autre désormais plus près et pourtant meilleure s'est ouverte, ou lorsque le parieur superstitieux va remplir sa grille au Bar PMU à l'autre bout de la ville, parce qu'il y a gagné une fois, il y a très longtemps, et qu'il estime que sa réussite serait forcément moindre chez tout autre buraliste de la ville. Il s'agit bel et bien d'un ancrage territorial qui est ici mis en œuvre, mais celui-ci s'appuie sur une réalité qui est à la fois passée et déconnectée spatialement des espaces usuellement fréquentés par l'individu. Dès lors, hâtons-nous de ne pas trop vite associer un commerce aux caractéristiques de son lieu d'implantation, les modalités de la territorialisation de ce lieu par chaque personne le fréquentant, pouvant, somme toute, s'avérer différentes. Je rejoins en cela la prudence de Bernard Debarbieux lorsqu'il envisage cette tentation de lier territoire géographique et identité :

*« L'adéquation entre entité géographique, d'une part, et identités sociales et collectives, de l'autre, devait être pensée non plus comme le modèle, mais comme une des modalités possibles de la spatialité des groupes sociaux et des constructions géographiques qui en résultent. » (Debarbieux, 2006)*

Debarbieux s'appuie notamment sur les travaux d'Arjun Appadurai (2001), qui à l'étude des trajectoires migrantes, estime « *que les ancrages des populations migrantes et leur imaginaire collectif trouvent davantage de ressources dans le stock d'informations disponibles que dans le cadre matériel de leur existence. Dès lors, il propose de renverser l'analyse anthropologique. Il suggère de partir de l'idée que tout groupe qui se pense comme tel est confronté à une dissociation croissante des spatialités des phénomènes (culturel, technologique, informationnel, idéologique et financier) vis-à-vis desquels il se positionne* » (Debarbieux, 2006). Dès lors, notre territorialité individuelle est donc certes marquée en des lieux imprégnés collectivement, mais s'appuie aussi sur des spatialités mouvantes qui se reconstruisent en permanence. Et de fait, même la centralité d'ancrage ne renvoie pas à une réalité territoriale spatialement pérenne, puisque la construction de nos territorialités se refait en permanence, créant, si elle s'insère dans des pratiques collectives, de nouvelles fixations territoriales. Ainsi, dans un lieu fortement marqué par des évolutions sociales, ce sont des changements individuels qui vont progressivement affecter l'identité du lieu. C'est notamment quelque chose que j'ai pu observer, en simple passant, dans le processus de gentrification du quartier marchand de Wazemmes, à Lille, célèbre pour son marché, le plus important de la métropole.

Il conviendra néanmoins de ne pas confondre ce qui relève des pratiques et des choix individuels, qui vont notamment se traduire par des pratiques de consommation fortement marquées par l'individuation, et ce qui relève des pratiques collectives. Ce sont ces pratiques individuelles qui sont examinées de plus en plus finement par les *datas* chères aux chercheurs en marketing et économistes de la consommation. Néanmoins, si toutes ces données permettent de déterminer plus finement des profils de consommateur, il ne faut en aucun cas oublier que seules celles qui relèvent de l'affect, voire du lien émotionnel au territoire, sont aptes à constituer une composante de la centralité d'ancrage. Et c'est là quelque chose que la *data* ne saurait analyser, la tentation rassurante de la rationalisation par la statistique revenant à objectiver quelque chose qui par essence relève du subjectif (Dion et Sitz, 2013). Néanmoins, c'est de ce glissement entre identités collectives et identités individuelles que vont se créer d'autres formes de groupes sociaux avec leurs pratiques de consommation comme le précise Nathalie Lemarchand (2012) :

*« La société de consommation entraîne un rapport singulier aux produits, qu'il s'agisse d'un vêtement ou d'un objet tel que bijou, bibelot ou mobilier. Selon les uns (Baudrillard, 1970, Bourdieu, 1979) la consommation est le reflet de*

*l'appartenance sociale, elle marque la "distinction". Pour d'autres (Lipovsky, 1987, 2004) elle démontre l'aboutissement du processus d'individualisation amorcée lors du Siècle des Lumières ; il ne s'agit plus d'affirmer l'appartenance à une classe sociale mais plutôt l'autonomie de l'individu (" l'individualité autonome"). Ce processus ayant entraîné ce que l'on nomme parfois aujourd'hui "le retour des tribus" (Michel Maffesoli, 1988), soit le regroupement d'individus autour de choix éthiques, culturels, voire politiques qui pourront se traduire par une consommation ciblée. Les uns et les autres sont cependant d'accord pour observer la valeur sociale et culturelle que porte en elle la consommation. Cette situation amène à réfléchir sur les lieux de la consommation ».*

Pour autant, Nathalie Lemarchand se garde bien d'associer directement ces « regroupements d'individus » à un territoire, mais davantage à des lieux de consommation, parce que le commerce est sa clé de lecture du territoire mais aussi, vraisemblablement, parce que le référent territorial de ces nouveaux groupes est plus spatialement dilué. Cela veut dire qu'il ne faut pas trop vite lier ces lieux marchands au substrat territorial sur lequel ils se déploient : c'est peut-être justement parce que le lien au territoire est aseptisé, que des référents identitaires liés à des regroupements d'individus peuvent émerger. Le territoire n'impose alors pas sa marque, il laisse les logiques de convergences individuelles s'exprimer, leur permettant de faire lieu.

On peut alors être en droit de se demander si nous sommes encore dans la configuration de la centralité d'ancrage à partir du moment où les éléments qui motivent le lien identitaire au lieu ne sont pas spécifiquement liés au substrat territorial. Mais le doute est facile à lever : puisque le territoire se définit comme un espace approprié, et que c'est l'appropriation par des individus qui ici fait lieu, ce lieu gagne nécessairement une dimension territoriale.

Ce qu'il faut par ailleurs en retenir, c'est le fait qu'il ne faut en aucun cas associer trop facilement une polarité marchande à une identité territoriale, puisque cette identité territoriale peut se manifester de façon moins claire que par le seul critère marchand. Dès lors, si l'ancrage territorial marchand repose assurément sur une relation étroite entre l'activité marchande et les composantes socio-spatiales du lieu d'implantation, il ne faudra pas en déduire que l'identité territoriale est un élément dont la spatialité est facilement préhensible.

## **b. 2 Commerce et identité(s) territoriale(s)**

La question du lien entre espace et identité territoriale est indubitablement forte. De fait, le croisement entre une identité territoriale et la question marchande mérite d'être interrogé. Mais si la question de la spatialité du binôme identité-territoire est un point qui a déjà préoccupé les géographes et les chercheurs des sciences connexes, il me semble que la question du commerce communautaire/populaire/identitaire a principalement été abordée par sa dimension sociocommunautaire et par l'analyse des formes et des pratiques marchandes générées. En revanche le volet théorique de l'ancrage spatial me semble quelque peu sous-estimé. Le concept de centralité d'ancrage est donc l'occasion, je l'espère, de donner un éclairage différent.

Revenons justement sur ces approches qui assurément témoignent du lien dans la recherche géographique entre une communauté d'individus, unis par une caractéristique commune, et la fonction marchande. Il faut simplement s'accorder sur le fait que chaque différenciation sociale (d'ordre économique, genrée, culturelle, ethnique, etc.) peut entraîner des pratiques et usages qui *de facto* vont avoir une incidence sur les pratiques et usages des lieux marchands, voire sur la nature même de l'offre marchande. Si l'approche globale par l'intersectionnalité est assez peu présente (Luxembourg, 2019), les différents pans de l'approche identitaire ont été appréhendés isolément. Je citerai par exemple les travaux de Claire Aragau, Lionel Rougé et Martine Berger (2019) qui l'abordent partiellement par le prisme de la mobilité, dans l'ouvrage *Mobilités : toutes et tous égaux ?* dirigé par Sophie Louargant (2019), mais ne font en aucun cas du commerce un élément central.

A ce titre, les géographes ont, à de multiples reprises, appréhendé le lien qui unissait la fonction marchande et des pratiques collectives, principalement par sous trois entrées :

- Le commerce « de classe ».
- Le lien commerce et genre.
- Le commerce dit ethnique ou communautaire.

## **b. 3 « Le commerce de classe »**

C'est là une approche ancienne. Lorsque Sporck (1963) élabore ses critères de classification de l'offre marchande, il qualifie l'offre selon, entre autres critères, des niveaux de gamme. Bien évidemment, lorsqu'on caractérise l'offre cela ne préjuge pas nécessairement d'un niveau précis de clientèle qui lui est associé, hormis

peut-être pour l'offre de luxe, financièrement inaccessible au plus grand nombre. Mais néanmoins, ce type de critère de classification, amélioré ensuite par d'autres, témoigne d'une logique tout autant de classes que de classement. L'idée est que l'offre marchande est socio-économiquement segmentée : le mélange des niveaux de gamme nuit assez largement à la lisibilité qualitative de l'offre (niveaux de prix pratiqués, qualité des produits, et donc clientèle visée). Traduire cette diversité qualitative dans l'appréhension de l'offre marchande c'est encore un élément qui dans les années 2010 a posé problème lorsque dans le cadre de la commission commerce du CNFG nous avons souhaité mettre à jour les classifications marchandes utilisées, jugées obsolètes par certains aspects.

On pourrait opposer « *le commerce populaire* » au « *commerce de luxe* ». L'un et l'autre sont la manifestation d'une volonté de miser sur la consommation d'une catégorie sociale de la population par la segmentation de l'offre. Lorsque les magasins populaires se sont développés, au début du 20<sup>ème</sup> siècle, ils reprenaient les codes des grands magasins développés 50 ans plus tôt, mais en misant sur une offre plus accessible et quotidienne. L'anomalie et l'exclusivité de l'offre deviennent alors l'apanage du grand magasin, ou du moins peuvent le devenir. Aujourd'hui, le Bon Marché de Boucicaut mise sur le luxe, après avoir pendant longtemps peiné à trouver son identité sociale. Francine Rivaud, titre ainsi un article de presse, en 2010 « *C'est Bon Marché, donc c'est cher* », témoignant de ce long processus de segmentation de l'offre des grands magasins, très longtemps moins sélectifs :

« A son arrivée à la tête du magasin, à la fin des années 1980, Philippe de Beauvoir, alors directeur commercial, trouve une situation difficile. "C'était le magasin du quotidien, des besoins usuels pour une clientèle de quartier qui allait ailleurs dès qu'elle avait des achats importants à faire", explique ce dernier, pourtant convaincu que "le champ des possibles était ouvert". La stratégie va consister à transformer Le Bon Marché en "magasin le plus sélectif de Paris", faire régner "le beau et le rare", appliquer la maxime d'Oscar Wilde : "Je me contente du meilleur." » (Rivaud, 2010)

C'est cette même logique qu'on retrouve par le recentrage sur le haut-de-gamme de La Samaritaine lors de sa réouverture, dans un écrin sublimé.

Alors certes le concept de centralité populaire, développé par les membres du collectif Rosa Bonheur (2016) est prometteur. Il a d'ailleurs beaucoup intéressé les géographes du commerce. L'appel à communication du colloque de la Commission Commerce du CNFG, colloque qui s'est tenu en décembre 2021, y faisait très clairement référence. Lors de la journée *Proximités et commerce : vers un renouveau*, que j'ai organisé pour le collectif Quamoter, nous avons d'ailleurs sollicité le collectif Rosa Bonheur pour nous parler du cas roubaisien. Mais, comme Juliette Verdière<sup>15</sup> l'a alors rappelé, la dimension marchande n'a jamais été au cœur de l'élaboration du concept de centralité populaire, mais une thématique à approcher parmi d'autres. Et par ailleurs, comme c'est très (trop) souvent le cas, centralité est, pour le Collectif, entendue davantage au sens de polarité, qu'au sens où je l'entends. Pour autant, l'article du collectif Rosa Bonheur dans *SociologieS* en 2016 (Collectif Rosa Bonheur, 2016), abordait très clairement le volet marchand même si l'emploi demeurerait l'élément structurant comme dans l'ouvrage publié en 2019 (Collectif Rosa Bonheur, 2019).

#### b. 4 « Le commerce de genre »

Deux entrées principales ont été explorées dans l'approche marchande : la place de la communauté gay d'une part, et la place des femmes d'autre part. Sur un plan marchand, le commerce gay a vraisemblablement été davantage étudié, la place des femmes relevant davantage de l'implicite dans nombres d'études.

Dans le cadre de la recherche-action *La ville, côté femmes*, Corinne Luxembourg et moi avons appréhendé le fait que l'ancrage des pratiques marchandes féminines et masculines dans la commune de Gennevilliers était singulièrement différent, la pratique des espaces marchands apparaissant comme genrée. Dans un article dans *Collage*, la revue des urbanistes suisses, nous rappelions aussi que si aujourd'hui encore il y a surreprésentation du commerce de prêt-à-porter féminin dans nos centres-villes, c'est assurément un reliquat culturel lié au temps où l'on considérait que les femmes avaient davantage de temps libre, puisqu'elles étaient moins actives (Lebrun et Luxembourg, 2019). Si ce constat de la forte présence du commerce de prêt-à-porter a été maintes fois rappelé (Bondue, 2004), le lien avec la spatialisation de la pratique des femmes n'a que trop rarement été fait.

---

<sup>15</sup> Qui était donc la membre du collectif Rosa bonheur qui a participé à cette journée d'étude.



En revanche les travaux se référant au commerce gay sont plus conséquents. Pour une raison simple : c'est qu'avant même d'être perçu comme une question de genre, cela a été perçu comme une question de pratiques communautaires. Ceci peut paraître anodin : une même offre marchande peut-être genrée dans les pratiques de la clientèle, alors qu'on s'accorde à trouver des spécificités, dans la nature des produits vendus notamment, à une offre communautaire. Ainsi en 2005, Stéphane Leroy (2005) montrait que les territoires des commerces gays dans Paris étaient ancrés géographiquement dans les arrondissements centraux de la rive droite, témoignant ainsi d'un ancrage spatial communautaire. De même Marianne Blidon (2008) dans l'entrée *Commerce et homosexualité* du Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement, aborde ces spécificités du commerce gay et lesbien.

### **b. 5 Le commerce dit « ethnique » ou « communautaire »**

L'expression de « *commerce ethnique* » n'est pas nouvelle. Elle était notamment employée par Emmanuel Ma Mung au début des années 1990, alors qu'il s'intéressait de façon plus générale à l'insertion spatiale des populations immigrées dans l'espace géographique (Ma Mung, Body-Gentrot et Hodeir, 1992) ; la définition du commerce ethnique retenue alors est plus liée à la structure entrepreneuriale qu'à la nature de l'offre :

*« Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux de solidarité ethnique sur le plan du financement, mais aussi de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. » (Ma Mung, Body-Gentrot et Hodeir, 1992)*

Anne Raulin, en 1988, dans les *Cahiers internationaux de sociologie*, parlait « d'aires urbaines<sup>16</sup> ethniquement spécialisées » dans lesquelles « on fait intervenir un facteur négligé mais déterminant, celui des formes de l'implantation du grand et du petit commerce » (Raulin, 1988). Cette approche, plus spatialisante, c'est notamment celle à laquelle fait référence Marie Chabrol lorsqu'elle évoque « ces centralités qualifiées d'«immigrées», «minoritaires» ou «ethniques» » dont elle étudie le volet marchand (Chabrol, 2014). Elle privilégie alors l'expression de « *centralité commerciale immigrée* » notamment dans sa thèse (Chabrol, 2012 et Chabrol, 2013) sur les quartiers de la goutte d'Or et de Château-Rouge à Paris. C'est ce même espace marchand, qu'Emmanuelle Lallement qualifie de « *centralité à la mode* », montrant ainsi que les référents thématiques de l'identité territoriale marchande sont pluriels (Lallement, 2015). Château-Rouge est l'espace sur lequel cette question des centralités immigrées fait depuis près de 30 ans l'objet de toutes les attentions (Bouly de Lesdain, 1999 ; Chabrol, 2012 ; Lallement, 2015), le cas marseillais étant lui aussi plébiscité (Tarrius, 2000 ; Grellier, 2013).

A noter que la notion de « *centralité immigrée* », souvent – mais pas toujours – étudiée par le volet marchand est assez fragile. Ainsi Sylvie Bredeloup en 2007, dans un article faisant état de la réflexion d'alors sur les centralités immigrées, analysait quatre auteurs (Toubon et Messamah, 1990 ; Tarrius, 2000 ; Bouly de Lesdain, 1999). Sur les quatre, tous abordent la question marchande semble-t-il fondamentale pour comprendre ce concept. Mais « à une exception près (S. Bouly de Lesdain), ces travaux ne définissent jamais la notion de centralité ; des glissements de sens s'opèrent entre pôle central et centralité. » (Bredeloup, 2007).

## **D . 2. Les éléments de la variation de l'ancrage : singularité et introversion**

### **a. Singularité de l'espace de la centralité d'ancrage**

Dès lors, reconnaître que le substrat territorial peut être matière à l'expression d'une centralité marchande qui lui soit spécifique, c'est reconnaître que le territoire peut-être un élément créant une différence d'appréciation des qualités de l'offre selon que le badaud ou le consommateur est originaire du territoire en question ou ne l'est pas.

On pourrait être tenté de penser que, pour qu'un territoire marque sa différenciation au point de générer ce type de centralité marchande, il est nécessaire que ce territoire se distingue des territoires environnants par ses qualités intrinsèques. C'est-à-dire que la singularité du territoire a raison de ces modalités de fréquentation

---

<sup>16</sup> Entendues en tant que portions de l'espace urbain. La notion d'aires urbaines n'a donc rien à voir avec celle qui a pu être développée ultérieurement par l'INSEE.

marchande, au point de générer des comportements eux-mêmes spécifiques selon qu'on est habitant ou pas de celui-ci.

Pour autant, je pense à l'inverse que la singularité du territoire n'est qu'un élément de différenciation de sous-types de la centralité d'ancrage, puisque deux types de comportements *a priori* complètement opposés semblent pouvoir émerger :

- Le plus évident : le territoire est tellement « typé » qu'il devient l'élément explicatif des modalités de fréquentation. On adhère ou on rejette cette singularité et c'est ce qui explique la façon dont sont fréquentés les espaces marchands du territoire : soit il est tellement particulier qu'il n'intéresse que les habitants dudit territoire, soit cette singularité est un élément de mise en valeur du territoire, qui lui donne de fait une valeur patrimoniale, relationnelle et/ou touristique.
- Mais à l'inverse, si un espace se manifeste par des caractéristiques d'une apparente banalité affligeante, il y a fort à parier pour que les extérieurs au dit territoire ne trouvent aucun intérêt à s'y rendre. De fait, seuls les autochtones qui entretiennent des liens plus affectifs à ce territoire, vont le faire vivre, participant *de facto* à l'émergence d'une centralité d'ancrage, puisque là encore c'est bien les caractéristiques du territoire, fussent-elles en apparence sans intérêt, qui expliquent les modalités de fréquentation du lieu.

### **b. Ancrage local, élément d'introversion territoriale**

Il y a deux façons d'appréhender le rapport à la proximité tel qu'il est mis en œuvre par la centralité d'ancrage :

- Soit le choix de la proximité se fait naturellement, en « bonne intelligence territoriale », c'est-à-dire par adhésion aux valeurs du territoire de proximité plus que par méconnaissance, évitement, ou rejet de ce qui se fait ailleurs.
- Soit elle est l'expression d'une forme de repli sur le territoire de proximité, qu'on pourrait qualifier d'introversion territoriale. Cette introversion peut être plus ou moins consciente et plus ou moins maîtrisée mais est, à mon avis, fondamentale, pour comprendre certaines formes de la centralité marchande d'ancrage.

#### **b. 1 Une centralité peu attractive pour ceux qui ne se reconnaissent pas dans l'ancrage**

La centralité d'ancrage devient de fait l'expression d'une forme d'introversion subie, si le repli sur des formes de proximité s'explique au moins partiellement par des freins sociétaux à l'interaction avec les autres territoires, et non par des choix conscients.

Il existe *a priori* deux formes de freins :

- Le capital spatial réduit.
- La motilité faible.

Le capital spatial est ce Jacques Lévy, définit comme « *l'ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage, en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société* » (Lévy, 2002 ; Loudiyi, Angeon et Lardon, 2004). D'ailleurs Loudiyi, Angeon et Lardon (2004) ou encore Ripoll (2019) rappellent que Jacques Lévy est à l'origine de ce concept de capital spatial, créé par analogie avec celui de capital social proposé par Pierre Bourdieu (1980), et qu'il utilise dans *L'espace légitime* en 1994 (Lévy, 1994).

Mais ce n'est pas par la géographie du commerce que je me suis le plus approprié cette notion de capital spatial. A la fin des années 2000, mon poste en IUFG, et l'existence, à ce moment-là, d'un contexte local de recherche en didactique et géographie scolaire favorable, m'ont amené à m'intéresser aux rapports spatiaux qu'entretenaient les élèves eu-égard à leur contexte spatial d'une part et socio-scolaire d'autre part. Cette période fugace, que rappelle Sylvie Considère dans son HDR (2017) a notamment débouché sur une communication dans un colloque de didactique de la géographie, qui s'est tenu à la Haute École Pédagogique de Lausanne en 2009, cosignée par Sylvie Considère, Christophe Duhaut et moi-même (Lebrun, Considère et Duhaut, 2009). Nous avons alors fait état de constats, à l'examen de cartes mentales produites par des élèves sur Lille et sur Arras, selon lesquels leur capital spatial était très variable mais systématiquement très restreint pour les élèves issus de milieux défavorisés. D'ailleurs la centration de la carte pour les élèves issus des milieux

les plus défavorisés était souvent positionnée, non pas sur le domicile, mais davantage sur un espace marqué par la présence de commerces, bien entendu de proximité.

La motilité, quant à elle, ne présume en rien du capital spatial mais simplement de la capacité à être mobile. Alors certes, le meilleur moyen d'augmenter son capital spatial est assurément d'être mobile, même si là encore, le mode de locomotion peut faire sens. Dans l'étude précitée, outre leur espace de proximité immédiate, certains élèves lillois connaissaient d'autres lieux, hors du quartier, qui correspondaient le plus souvent à des lieux à forte présence marchande : centre-ville, zone commerciale d'entrée de ville. Mais, le métro étant le plus court moyen de s'y rendre, l'effet tunnel, ici au sens autant littéral qu'imagé, faisaient que les pré-adolescents interrogés n'avaient aucune idée de la distance à laquelle se trouvaient ces espaces, le seul référent, utile mais très approximatif, étant le nombre de stations les séparant de la station de départ. A Arras, certains élèves de fin d'école primaire (9-10 ans) disposaient d'un capital spatial qui dépassait le quartier. Pour autant, certains d'entre-eux ne s'étaient jamais rendus sur les Places du centre-ville d'Arras, pourtant distantes de moins de 3 kilomètres.

On peut très bien imaginer une situation où le niveau bas de motilité est totalement déconnecté du capital spatial. C'est notamment le cas pour les personnes, dites à mobilité réduite, dont la motilité est amoindrie par l'état de santé (âge, handicap) et pour lesquelles les conditions de l'accessibilité<sup>17</sup> sont importantes. Ainsi, à l'occasion d'un rapport d'étude pour un bailleur social lors de l'implantation d'une résidence intergénérationnelle (Coupleux et *alii*, 2018), nous avons insisté sur la vulnérabilité des personnes âgées pour lesquelles les lieux de consommation sont largement conditionnés par la distance euclidienne pédestre, la qualité de circulation dans l'espace public et l'efficacité du réseau de transport urbain. Pour autant leur motilité actuelle ne préjuge en rien de leur capital spatial, qui a pu être largement acquis à un moment où leurs contraintes de mobilité étaient moindres (Apparicio et Séguin, 2006 ; Dumas, 2012).

On peut imaginer aussi que le capital spatial soit étendu en dépit d'une motilité faible. Les « *géographes de salon* » des sociétés de géographie au 19<sup>ème</sup> siècle en étaient la pleine expression, contribuant à vulgariser la géographie plus par la qualité de leur documentation que par la mobilité dont ils ont fait preuve. A noter que l'expression de géographe de salon n'a pour moi aucune connotation péjorative, Yann Calbérac (2010 et 2011) nous invitant d'ailleurs à repenser la définition du terrain au regard des pratiques des géographes. L'œuvre littéraire d'un Jules Verne, étudié géographiquement par Lionel Dupuy (2018), m'a trop marqué durant mon enfance pour que je néglige son apport à l'extension de mon capital spatial. Rapporté à la question de la consommation, ce décrochage entre la mobilité et l'ouverture au monde s'est notamment manifesté par un goût pour les offres dites exotiques. Aujourd'hui de façon bien plus banale, l'offre marchande ethnique ou communautaire n'est pas l'apanage des seuls individus originaires de cet espace. Est-il besoin d'être allé au Japon pour fréquenter un restaurant Japonais ? Mais dans ce cas, le lien avec le territoire de référence étant somme toute ténu, la qualité de l'offre est souvent en décrochage avec celui-ci, l'offre étant davantage en adéquation avec les attentes du lieu d'implantation marchande<sup>18</sup>, ou au mieux avec les représentations qu'on se fait du territoire de référence, qu'avec la supposée référence géographique.

La distinction faite par Corinne Luxembourg (2015, p.133) entre mobilité et mouvement me semble particulièrement riche pour comprendre le fait que la centralité marchande d'ancrage peut, y compris dans des contextes de mobilité contrainte, générer des formes d'urbanité à haute valeur sociale :

*« Bouger est vécu, promu comme une possibilité libératrice, le voyage comme ouverture au monde. La ville vit deux voyages, celui de ces habitants, de plus en plus rapide et celui immobile, permis par la multiplicité des centres d'intérêts. Le premier serait la mobilité. Elle pourrait être définie par les déplacements quotidiens ou quasi-quotidiens entre le domicile et le travail, par les trajets plus ou moins longs, à des fins de loisirs, en somme par tout ce qui fait l'habiter. Le second serait le mouvement, permis grâce à la porosité des espaces urbains. Parce que la ville concentre une diversité d'activités, parce qu'elle structure le territoire, les relations entre les habitants, les activités et le paysage, elle permet le mouvement, le mélange des espaces vécus. »*

De fait la centralité d'ancrage, même – et surtout – en situation de capital spatial réduit, est une forme de « *possibilité libératrice* » qui permet le mouvement, tout en reposant sur la proximité plutôt que la mobilité.

<sup>17</sup> L'accessibilité étant entendue ici comme la capacité structurelle à garantir une égalité d'accès pour tous y compris aux personnes souffrant d'un handicap.

<sup>18</sup> C'est ce que j'appelle l'*effet pizza hawaïenne* en référence à ce plat inventé en 1962 par Sam Panopoulos, un Grec émigré au Canada. Justin Trudeau dans un tweet en 2017 la revendique comme une « *Southwestern Ontario creation* ». (Johnston, 2017)

Assurément le quartier résidentiel monolithique, sans commerce ni aménité, indépendamment du capital spatial, de la mobilité et du niveau social des habitants, est plus pauvre en centralité qu'un espace populaire aux habitants enclavés mais disposant de capacités (Sen, 1999 ; Monnet E., 2007) marchandes *in situ*, témoignant d'une centralité d'ancrage.

Dès lors la motilité faible peut être liée tant à l'incapacité à être mobile qu'à la non recherche de l'altérité par le mouvement. Néanmoins des populations peu mobiles, notamment dans les territoires populaires peuvent s'inscrire dans de multiples démarches de mouvement, qui s'apparentent à l'interaction et à l'échange. Si dans les contextes sociaux les plus précaires, le recours aux commerces du territoire de proximité relève souvent de l'immobilisme, la mise en mouvement par l'adaptation de l'offre de proximité témoigne d'une forme de résilience territoriale.

## b. 2 Une centralité génératrice d'entre-soi

Si, *de facto*, la territorialisation peut s'exercer du fait de la moindre attractivité de certains types de territoire pour des personnes qui ne souhaitent se les approprier, on a parfois une centralité d'ancrage introvertie pleinement recherchée, voire assumée.

La tentation peut être grande de tenter de filtrer pour mieux faire coïncider clientèle potentielle et fréquentation du lieu marchand. Le but peut être de ne pas « effrayer » la clientèle visée en tentant d'exclure des individus jugés indésirables. Je pense bien entendu aux formes de mises à l'écart des populations non consommatrices des centres commerciaux telles que les étudie Thibaut Besozzi (2017). Cela peut passer par des formes de gestion de l'espace public (suppression des bancs, etc.) mais aussi par des formes de lissage des particularismes d'une catégorie sociale non recherchée. Il s'agit de mettre à l'écart la classe sociale, généralement populaire, en tirant l'offre vers le haut de gamme certes, mais surtout en « *invisibilisant pour dominer* » pour reprendre la formule de Matthieu Adam et Léa Mestdagh (2019). Si Mestdagh et Adam mettent en avant ces processus dans un contexte non marchand, ils sont *a fortiori* valables dans un contexte marchand où la segmentation de l'offre en fonction de la clientèle visée s'avère complémentaire.

De fait, il faut y adjoindre plus largement les réflexions relatives aux formes territoriales de l'exclusion des beaux quartiers, tels qu'ont pu les traiter Monique Pinçon-Charlot et Michel Pinçon à de nombreuses reprises (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2012). Je pense aussi aux travaux de Vincent Marcilhac (2013) sur les épiceries de luxe, abordés notamment dans son chapitre de l'ouvrage *Commerce et Discontinuités* (Lebrun (dir.), 2013), où il décrivait ce rôle de filtre joué notamment par la vitrine – et son absence de prix affiché – et par la présence d'un portier. Delphine Dion et Stéphane Borraz (2014) reviennent, sur ce rôle du portier, particulièrement révélateur, dans le processus de sacralisation marchande de toute boutique de luxe :

« Dans un magasin de luxe, la porte est fermée, ce qui est normal dans la mesure où traditionnellement ces magasins ne sont pas ouverts à tous (ou disons plutôt que le magasin est ouvert à tous mais que la théâtralisation de l'entrée fait qu'on a l'impression que l'entrée est limitée). Pour entrer, il faut que le portier vous ouvre la porte en vous souhaitant la bienvenue. Ce rituel permet de créer une rupture avec l'environnement extérieur et de marquer l'entrée dans le lieu. Il correspond au rituel de préparation et de purification réalisés avant l'entrée dans un lieu sacré ».

Cette sacralisation marchande n'est pas sans me rappeler le rôle éminent du sacré dans la définition même du fait urbain, tel que le présente Jean-Bernard Racine (1992) dans *La ville entre Dieu et les hommes*. Dès lors, par ces artifices de sacralisation, il s'agit en quelque sorte de recomposer une urbanité renforcée nécessaire à la mise en valeur du lieu de vente et du produit.

## c. Le non-lieu comme réponse à la territorialisation sociale ?

C'est justement parce que ce risque d'enfermement spatial existe que la société de consommation, et notamment les acteurs du commerce, ont pensé autrement les formes de la standardisation marchande. Lorsque la grande distribution a pris son envol, à l'aube des années 1960, le but était de produire des lieux de consommation dans lesquels chacun s'y retrouve, sans forme d'exclusion de telle ou telle portion de la population. Bien entendu, il ne faut pas y voir une quelconque forme d'apologie de la mixité sociale. Il fallait simplement ratisser le plus largement possible pour assurer la réussite, la pérennisation et la duplication du modèle. Dès lors, on peut penser que les formes périphériques de la grande distribution sont l'antithèse des lieux à introversion souhaitée. Elles constituent de fait des formes de la centralité de polarisation, dont les

modalités semblent singulièrement à l’opposé de la centralité d’ancrage. L’attractivité par l’offre l’emporte face à toute autre considération, y compris d’ordre esthétique.

C’est notamment face à ce constat de la standardisation des lieux de vente que Marc Augé avait produit le concept de *non-lieu* (Augé, 1992). Le non-lieu marchand se manifeste par une *singularité* faible et par une localisation hors des quartiers à forte connotation. Il répond de fait à une logique de polarisation qui se manifeste par une bonne accessibilité, par les métriques automobiles et/ou par les transports en commun.

Pourtant, c’est assurément parce qu’on ne lui prête aucune consistance identitaire forte, que des formes d’appropriations territoriales s’y manifestent selon des modalités un peu différentes. C’est l’idée, déjà évoquée tantôt, selon laquelle le substrat territorial n’est pas une condition *sine qua non* au développement de la centralité d’ancrage, la cristallisation des rapports individuels pouvant faire lieu.

Les usages des lieux marchands ne se limitent pas en effet à la seule consommation. Ainsi, il n’est pas rare que des bandes de jeunes franciliens se retrouvent dans des centres commerciaux, pour flâner ou parfois pour y provoquer des bandes rivales. Au tournant des années 2000, le centre commercial Les 4 Temps à la Défense, défrayait régulièrement la chronique, devenant un lieu privilégié de rencontres de bandes rivales. C’est aussi quelque chose que j’ai pu remarquer, à la même époque, en Seine-Saint-Denis<sup>19</sup>. Ainsi, le centre commercial Beau Sevran, (juste au-dessus de la station de RER Sevran Beaudottes), était aussi un lieu de tensions entre groupes d’adolescents des communes voisines (Sevran, Villepinte, Aulnay-sous-Bois...) transitant par le RER.

Le sociologue Marwan Mohammed remarque ainsi en 2009 que les centres commerciaux font partie des lieux les plus propices aux tensions entre bandes du fait d’enjeux de territorialité (Mohammed, 2009). En effet, il serait illusoire de croire que si des affrontements ont lieu dans ces espaces, ce serait parce que ce sont des lieux neutres, hors des quartiers dits sensibles. C’est à l’inverse parce que ces lieux marchands, bien que s’inscrivant dans une territorialité discontinue, n’en constituent pas moins des lieux dans lesquels la centralité d’ancrage est de mise.

Si le non-lieu apparaît comme insipide et aseptisé, cela ne signifie en rien qu’il est inappropriable par tout un chacun. Au contraire, s’y accumulent, dans un entrelacs invisible, des formes d’appropriations individuelles ou collectives qui font que les interactions sociales y sont assurément plus représentées qu’ailleurs. Pourquoi la centralité d’ancrage devrait-elle être unimodale et exclusive, alors même qu’un lieu marchand peut s’insérer simultanément dans les trajectoires des multiples couches d’appropriation des individus qui le fréquentent ? De non-lieu sans identité, le lieu marchand a vite fait de devenir hyper-lieu (Lussault, 2017) en ce sens qu’il constitue un commutateur spatial dans les parcours de vie de la multiplicité des acteurs qui interagissent avec lui (Lévy et Lussault, 2013). L’*hyper-lieu marchand* c’est donc ce lieu marchand qui se manifeste par une foule de micro-appropriations individuelles et collectives, tellement riches et diversifiées que le signal se brouille et qu’on en vient à nier la potentielle présence de formes de centralité d’ancrage, alors même que cette dernière est omniprésente, même si elle s’appuie généralement sur un attachement fugace et fragile au lieu. La multiplicité des ancrages simultanés ou consécutifs au lieu entraîne *de facto*, non pas une disparition du rapport socio-identitaire au lieu, mais une anonymisation de celui-ci, qui dans certains cas facilite son expression, le regard de l’Autre sur notre relation entretenue avec le lieu devenant somme toute très accessoire. Le sociologue Vincent Chabault (2020), mobilisant les approches littéraires de Michel Houellebecq (2019) ou d’Annie Ernaux (2016), nous dit d’ailleurs que l’hypermarché, peut devenir un lieu de réconfort, au même titre qu’à « *Riyad, les malls donnent l’occasion aux jeunes Saoudiennes de mettre à distance, pour quelques instants, le pouvoir religieux et familial.* ».

### D . 3. Le patrimoine, outil au service de la centralité d’ancrage

#### a. La centralité d’ancrage, acquis ou construit

La centralité d’ancrage telle que je l’ai décrite jusqu’à présent est intrinsèquement inféodée aux composantes du substrat territorial et des habitants de celui-ci. Elle est donc avant tout un acquis. Néanmoins, il est assurément possible d’orienter cette centralité, en dépassant cette position d’acquis pour en faire un construit. C’est là, sans aucun doute, qu’intervient le jeu de la mise en patrimoine, et de la patrimonialisation, comme instrument de mise en valeur marchande par la centralité d’ancrage construite ou valorisée.

---

<sup>19</sup> Où j’ai résidé quelques mois – à Aulnay-sous-Bois – du fait de mes obligations de Service national.



Envisager un rôle du patrimoine dans la mise en valeur marchande n'est pas nouveau (Mermet, 2013 ; Mermet et Gravari-Barbas, 2013), mais il me faut appréhender les formes d'ancrage ainsi générées. Le jeu de la mise en patrimoine peut devenir un moyen d'orienter l'offre marchande afin de mettre en exergue une image du lieu. Cette image du lieu a possiblement deux finalités :

- Mettre en conformité l'offre marchande du lieu avec les aspirations des habitants du territoire d'insertion. Il s'agit de sortir d'une situation d'offre standardisée, pour personnaliser celle-ci en fonction des *desiderata* et de la sensibilité habitante. Il s'agit alors de mieux faire coïncider esprits des lieux et offre marchande, la mise en patrimoine du lieu marchand, généralement défensive, ayant vocation à faciliter l'appropriation, au même titre que tout un chacun éprouve le besoin d'avoir une décoration à son goût pour se sentir bien chez soi : cela ne sert en apparence à rien, mais au final c'est quelque chose d'éminemment important puisque ça permet de matérialiser l'ancrage dans les lieux.
- Donner à l'extérieur une image plus conforme soit à l'image que les habitants souhaitent véhiculer de leur propre territoire, soit à l'image que souhaitent véhiculer les acteurs politiques de ce territoire (marketing territorial) dans un processus de valorisation de celui-ci. Parfois, ce sont les acteurs marchands eux-mêmes qui souhaitent agir par le patrimoine pour mettre en avant un espace. Nous sommes alors dans un processus d'ambiance (Laroche, 2014 et 2016) ayant une finalité de marketing, visant à donner une valeur d'usage (Prigent, 2001) au patrimoine.

### **b. Patrimonialisation défensive, patrimonialisation offensive**

J'avais proposé, dans le cadre de l'analyse de la fonction marchande, il y a une vingtaine d'années, la distinction patrimonialisation défensive / patrimonialisation offensive (Lebrun, 2002 et 2006). Je définissais la patrimonialisation défensive de la façon suivante :

*« La différenciation par le patrimoine peut, somme toute, être un moyen de redonner un second souffle à certains espaces fonctionnels "anciens" mis à mal par l'émergence de concurrences nouvelles. On peut qualifier ce type de recours au patrimoine de patrimonialisation défensive, puisqu'il s'agit de mettre en avant l'historicité et les valeurs patrimoniales du lieu afin de se démarquer dans un contexte de crise. » (Lebrun, 2006)*

Mais, la patrimonialisation offensive a un autre objectif :

*« La différenciation par le patrimoine peut aussi être un moyen pour des espaces fonctionnels "sans passé" de s'accorder une légitimité vis-à-vis d'autres centres fonctionnels standardisés et sans âme. Nous parlons alors de patrimonialisation offensive (Lebrun, 2002), dans la mesure où il s'agit de court-circuiter l'effet temporel, et de créer un "effet patrimoine" pour des éléments fonctionnels récents peu après voire dès leur création. Il s'agirait alors d'actions visant à sauver les apparences en jetant le discrédit sur d'autres espaces anonymes et envahissants. Il peut s'agir néanmoins d'une réelle volonté patrimoniale et non d'une simple récupération abusive : l'extension de la notion de patrimoine répond ainsi à un souci réel comme le rappelle Maria Gravari-Barbas en affirmant que "Le patrimoine deviendrait alors un rempart contre l'espace vague et anémique" (Gravari-Barbas, 1996). » (Lebrun, 2006)*

Cloisonnement disciplinaire étant, le double concept a été réinventé plusieurs fois depuis lors. Ainsi, Valérie Boisvert, économiste de l'environnement, propose quant à elle la distinction patrimonialisation défensive / patrimonialisation positive (2013). On remarquera, que si l'objet patrimonialisé est différent, le binôme de définition reste comparable :

*« Pourrait-on alors parler de patrimonialisation défensive, autour de droits à pérenniser et transmettre, et de patrimonialisation positive, autour de l'élaboration d'un objet commun ? » (Boisvert V., 2013)*

L'expression de patrimonialisation défensive a aussi été utilisée de façon concomitante par les historiens de l'architecture Christine Mengin et Alain Godonou dans *Porto-Novo, patrimoine et développement* (2013). En 2015, Vincent Veschambre réintroduit par ce biais la notion dans un horizon disciplinaire qui nous est plus familier, dans une acception comparable, citant « la logique de "patrimonialisation défensive" dans un quartier périphérique, où certains habitants veulent éviter des transformations jugées indésirables, dues à la dynamique de l'activité textile » pointée par Mengin et Godonou. (Veschambre, 2015)

### c. Le patrimoine, instrument d'extraversion mercantile

#### c. 1 La mise en tourisme, forme de développement dont profite le commerce : commensalisme marchand et tourisme

J'ai rappelé précédemment ce que j'appelle commensalisme marchand. Or, il est une forme de commensalisme marchand qui est directement liée au patrimoine. Elle suppose que l'attraction suscitée par le lieu patrimonial soit suffisante pour générer des flux aptes à alimenter la fonction marchande : cette dernière, dont l'offre est très souvent entièrement dévouée à la marchandisation du bien patrimonial, n'aurait même pas lieu d'être si la mise en tourisme de celui-ci n'existait pas. Le commerce commensal de souvenirs en est l'archétype : seule la présence du monument ou de l'attraction le justifie, même si la vente d'objets touristiques peut exister de façon résiduelle dans des lieux de mobilités (gare, aéroports) ou d'hébergements (hôtels).



**Figure 23 : Boutique de souvenirs et commerce commensal à proximité de Sainte-Sophie (Istanbul)**

Photo N. Lebrun © 1998

*Le commensalisme marchand dans les lieux touristiques est aussi ancien que la mise en tourisme.*

*Cette vue de boutiques de souvenirs adossées à la basilique Sainte-Sophie a 25 ans. La photo a été prise dans le cadre de mon travail de terrain de DEA (Lebrun, 1998)*

#### c. 2 Le commerce-événement

J'ai eu l'occasion de proposer la formule de **commerce-événement** (Lebrun, 2019) construite par analogie avec le concept de *musée-événement* pour désigner des lieux marchands, produits d'une patrimonialisation offensive particulièrement marquée (Fuentenebro, 2009). Comme pour le musée-événement, dont le précurseur a été le musée Guggenheim de Bilbao (Rérolle, 2013), le lieu marchand a vocation à devenir une attraction par son audace architecturale. De même que Marie-Alix Molinié-Andlauer (2019) distingue le Territoire Louvre, le commerce-événement fait territoire, ou à vocation à le faire par la monumentalité. Le but est donc clairement de générer de la centralité d'ancrage extravertie par la mise en valeur de la fonction marchande grâce à un écran de vente, qui devient au moins aussi important que l'offre elle-même, en consentant un effort de patrimonialisation offensive majeur.

L'archétype en est Metropol Parasol, à Séville, marché couvert coiffé d'une structure monumentale conçue par l'architecte Jürgen Mayer et inaugurée en 2011. Ce qui est intéressant, c'est qu'entre mon premier passage à Séville en 2012 et mon passage suivant en 2019, cette marque commerciale a été supplantée par le surnom que lui ont donné les Sévillans, à savoir *Las Setas*<sup>20</sup>, la signalétique prenant acte de cette appropriation par les habitants, paradoxalement concomitante avec un recul très net de la présence marchande. Cela veut donc dire que l'ancrage, qui a fonctionné, s'est davantage fait par d'autres formes d'appropriation du lieu que l'appropriation marchande. Cela signifie donc que la centralité marchande d'ancrage du lieu est meilleure qu'à l'origine, mais que la valorisation de ce potentiel est médiocre, certainement parce que la valorisation marchande d'origine (le marché de la Encarnación) n'était pas conforme aux attentes des habitants. On

<sup>20</sup> Les champignons.

remarque aussi que la centralité d’ancrage est davantage introvertie qu’extravertie, le lieu étant davantage devenu incontournable pour une partie des Sévillans que pour les touristes.

**Figure 24 : Las Setas de Sevilla, archétype du commerce-évènement**

Photos N. Lebrun © 2019



### c. 3 Le réinvestissement patrimonial élément de mise en valeur du lieu.

Il est en revanche bien plus fréquent que le commerce ne soit pas utilisé comme support de création patrimoniale, mais comme moyen de réinvestir du patrimoine existant, dans une logique de patrimonialisation défensive, en partant du principe que la réussite commerciale peut passer par ce réinvestissement patrimonial. C’est là quelque chose que je mettais en avant en 2006, alors que j’étudiais le cas des magasins d’usine roubaïsiens. J’y notais cet usage de la fonction marchande dans la requalification patrimoniale :

*« Mais si le commerce d'usine a pu devenir un réel outil d'aménagement au service de la réhabilitation urbaine c'est parce que l'usage du patrimoine s'est fait sans contradiction avec la fonction première des lieux réinvestis. Ainsi, il n'a dégagé sa pérennité qu'à l'issue de réflexion sur son insertion urbaine et sur sa distanciation identitaire, en termes d'image marketing, des autres formes commerciales. »*

*L'usage fait par l'acteur commercial du passé industriel, qu'il s'inscrive ou non dans une opération de sauvegarde ou de réhabilitation d'un bâti ancien, s'inscrit pleinement dans une démarche patrimoniale. Il joue réellement un rôle de service patrimonial, pour reprendre l'expression de Xavier Greffe, puisqu'il contribue à véhiculer une image du lieu conforme à son passé et parce qu'il contribue à y instaurer une dynamique de fréquentation conforme à ce référent identitaire. »*

Je notais aussi (Lebrun, 2006) que la mémoire industrielle du lieu pouvait être dissociée du réinvestissement d’un patrimoine bâti : Mc Arthur Glen à Troyes ou à Roubaix est dans des bâtiments modernes, sans lien avec d’anciennes unités productives, parce qu’ici le référent identitaire n’est pas le bâti industriel, ni même la friche textile, mais simplement les toponymes « Troyes » et « Roubaix » qui sont indéfectiblement associés à une image de production textile.

L’essentiel pour le lieu marchand est qu’il active ou réactive une forme d’ancrage territorial, nécessaire dans une forme de storytelling du lieu marchand dans un monde communicationnel (Bassano, et alii, 2019), qui permette de créer une filiation avec l’historicité du lieu, ou simplement le dynamisme passé du lieu (Lebrun, 2006).

Pour autant, il ne va pas falloir toujours trouver un lien direct entre développement d’une centralité d’ancrage et mise en valeur d’un patrimoine marchand ancien. Certains éléments participent à ces liens faibles du temps,



où on considère à un moment qu'il est inutile de faire table rase du passé et qu'un rappel de l'historicité du lieu est bienvenue. Cela peut-être sous différentes formes :

- Quand la présence marchande souligne son ancienneté par des éléments historiques de son bâti.
- Quand la présence marchande appuie sa légitimité sur l'ancienneté de l'occupation marchande du bâti, alors même qu'elle a évolué dans sa nature.
- Quand la présence marchande joue de la proximité d'un bâti à historicité forte, qu'il soit ou non en lien avec l'activité marchande : si le marché hebdomadaire d'Arras est sur une place historique elle-même marchande depuis la période médiévale, le marché hebdomadaire de Montpellier près de l'aqueduc ne tire aucune légitimité marchande de sa présence près de cet équipement romain.

#### Figure 25 : Commerce et patrimoine. Le lien discret à l'historicité

Gauche : Vendeur automobile dans le centre-ville de Béthune. Photo N. Lebrun © 2020

Droite : Marché hebdomadaire au pied de l'aqueduc de Montpellier. Photo N. Lebrun © 2018



Et quand on n'a pas cette historicité, on la crée par une mise en scène du lieu marchand qui permette d'assurer la légitimité ou le niveau de gamme du lieu de vente. C'est la volonté de « *consommer de l'authenticité* » pour reprendre la formule de Sharon Zukin (2008). Si cette dernière note ce besoin nouveau de consommation de la part de consommateurs dit alternatifs, il faut assurément élargir la base d'observation à toute forme de recentrage sur la centralité d'ancrage. Mais comme Zukin, je pense que ce modèle peut tout autant s'appuyer sur des discours segmentant qu'inclusifs, concernant de fait une population large :

« *Whether the specific discourse of consumption is based on distinction or inclusion, alternative consumers are not so innocent agents of change. Their desire for alternative foods, both gourmet and organic, and for "middle class" shopping areas encourages a dynamic of urban redevelopment that displaces working-class and ethnic minority consumers.* » (Zukin, 2008)

Cela veut donc dire, que les formes de consommation qui misent sur l'authenticité, qu'elles reposent sur des valeurs patrimoniales ou alternatives, qu'elles s'appuient sur un storytelling inventé ou fondé, sont aptes à générer de la centralité d'ancrage qui peut tout autant procéder soit de la volonté de recentrage territorial introverti (pratique communautaire notamment) soit de la mise en valeur extravertie (marketing territorial).

La dimension patrimoniale du lieu de vente peut tout à la fois être le témoin du temps passé et un élément d'une scénographie urbaine plus contemporaine. Puisque la centralité d'ancrage n'est pas directement liée à l'offre mais aux caractéristiques intrinsèques du territoire, le patrimoine permet même de véhiculer de la centralité d'ancrage par une fonction disparue, donnant une dimension qualitative à la **diachronicité fonctionnelle**<sup>21</sup>: je propose alors de parler de **centralité d'ancrage rémanente**, pour définir comment une fonction disparue suscite une forme de rémanence génératrice d'une centralité d'ancrage, certes affaiblie, mais néanmoins permise par l'historicité et le contenu socio-culturel et socio-identitaire de la trace patrimoniale. C'est ce qui permettra de distinguer une vulgaire friche, qui participe à déprécier le lieu, d'une rémanence plus qualitative qui contribue à lui donner une épaisseur temporelle.

**Figure 26 : Résilience urbaine dans le Vieux Lille**

Photos N. Lebrun © 2015 et 2021



Le 6 rue Basse à Lille, en plein cœur du chic Vieux Lille, était occupé par la poissonnerie A l'Huitrière de 1882 à 1928, comme mentionné sur la photo de 2015. La boutique a alors déménagé quelques mètres plus loin, dans un local bien plus grand, étant déjà une véritable institution lilloise et devenant la plus grande poissonnerie de la ville doublée d'un restaurant référencé au Michelin dès 1930. Néanmoins, cette nouvelle boutique a fermé en 2015, avant même la réoccupation du local précédent (cf. figure 47). Fait rare au regard de la pression immobilière, le 6 rue Basse est, en effet, resté en l'état de 1928 à 2020, date à laquelle une créatrice parisienne a ouvert une boutique lilloise. La centralité d'ancrage s'incarne alors tour à tour, par le biais patrimonial, dans cette façade témoin historique (centralité d'ancrage rémanente) et dans cette boutique de décoration en adéquation avec l'offre du moment dans ce quartier (centralité d'ancrage active).

A noter que si la fonction marchande, par la mise en valeur patrimoniale, participe au renouvellement des lieux, il ne faudrait oublier que le processus inverse peut exister. L'activité marchande peut être amenée à générer de la friche, réinvestie par d'autres fonctions. Coutinho Guimarães (2019) a ainsi étudié les processus de *demalling* à Lisbonne, processus qui peuvent générer de la requalification par le résidentiel ou l'activité de bureau. La requalification fonctionnelle peut venir suppléer partiellement la fonction marchande pour assurer

<sup>21</sup> Par diachronicité fonctionnelle, j'entends l'échelonnement de la présence fonctionnelle dans le temps, par analogie avec l'usage du concept de diachronicité en linguistique, telle que Pascaline Dury et Aurélie Picton (2009) la définissent.



la diversification fonctionnelle du lieu : les locaux de la Samaritaine à Paris, à l'occasion de sa réouverture en 2021 après 16 ans de fermeture, accueillent d'autres fonctions (Chessa, 2021). On a alors, dans ce cas précis, un paradoxal renforcement de la centralité d'ancrage tout en diminuant la surface de vente.

Si j'opposais en 2006, patrimonialisation offensive et défensive, l'usage, aujourd'hui plus systématique et plus réfléchi qu'il y a 15 ans, de la requalification marchande de lieux patrimoniaux, m'amène à penser que les logiques de patrimonialisation offensive et défensive sont cumulables. En effet, certains projets urbains à dominante marchande d'envergure s'appuient tout à la fois sur du réinvestissement de patrimoine ancien et sur une restructuration fonctionnelle telle que ces lieux sont pensés comme de nouvelles polarités structurantes. Je pense par exemple au centre commercial Manufaktura de Łódź (Pologne), qui par son ampleur est amené à constituer un nouveau pôle de centre-ville, en réinvestissant le bâti ancien d'une ancienne usine florissante au 19<sup>ème</sup> siècle. Cette opération urbaine mixte, inaugurée en 2006, et conduite par la foncière française Apsys, est à ce niveau exemplaire (Bicard, 2006 ; Gros, 2011).

C'est aussi quelque chose que j'ai remarqué à l'examen du cas de l'opération urbaine Palas, dans la ville de Iași en Roumanie, mais dans une configuration urbaine différente : là, le centre commercial Palas Mall, entièrement nouveau, est voisin d'un bâtiment historique public (le Palais Culturel), l'ensemble faisant sens autour d'un nouveau parc urbain.

#### **Figure 27 : Le réinvestissement fonctionnel des grands magasins**

*Photos C. Winter © 2021 (avec son aimable autorisation) et N. Lebrun © 2021*

*Gauche : Paris : La Samaritaine après sa réouverture. L'enveloppe extérieure du bâtiment a peu évolué mais la diversification fonctionnelle est présente. La centralité d'ancrage se renforce.*

*Droite : Reims : L'ancien grand magasin Galeries Rémoises (1923-1989) puis Printemps (1989-2003) aujourd'hui occupé en étage par une résidence et en rez-de-chaussée par des cellules commerciales. Le patrimoine demeure, mais la requalification entraîne assurément une baisse de la centralité d'ancrage.*



### **D . 4. Représentation des modalités de la centralité d'ancrage**

#### **a. Pluralité des modes d'ancrage**

Je distingue deux facteurs théoriques de variation de l'ancrage : le binôme introversion/extraversion et le niveau de singularité. J'ai appréhendé les formes prises par la centralité d'ancrage en fonction du niveau d'introversion. Pour autant, les éléments développés ci-dessus montrent qu'un regard binaire n'est que rarement de mise : un espace n'est que rarement totalement introverti (et donc hermétique aux individus extérieurs à ce territoire) ou extraverti (et donc générateur d'une identité dont les autochtones sont exclus). Et c'est justement la singularité qui peut servir d'élément de dosage de la part des allochtones par rapport aux autochtones dans l'appréhension de la mise en valeur de la centralité d'ancrage. Dans les faits, l'extraversion ne peut avoir un intérêt que si l'ancrage apporte une plus-value qui permette de susciter l'intérêt pour les allochtones.

Il existe donc deux scénarii qui lient niveau d'introversion et régularité :

- Soit la singularité permet une plus grande extraversion prenant la forme de la mise en tourisme du lieu.
- Soit la singularité permet une plus grande introversion, en permettant d'associer au plus près profils des habitants et offre marchande.

Néanmoins un troisième scénario est possible. C'est celui où introversion et extraversion se rejoignent : l'authenticité du lieu, permise par la forte introversion suscite une potentielle mise en valeur touristique. Nous glissons dès lors dans ce que Sophie Corbillé qualifie de *commerce de l'identité* (2017). Elle s'appuie notamment sur l'exemple du quartier de Belleville à Paris pour argumenter son propos. Le risque existe alors d'y perdre son âme, l'authenticité étant progressivement remplacée par son ersatz, au risque d'effrayer les autochtones qui ne se retrouvent plus dans ce paysage désormais dédié aux touristes. Le commerce de l'identité bascule alors dans l'extraversion la plus totale, faisant du lieu un espace marchand touristique. Souvent, cette bascule se limite à quelques rues bien identifiées, comme l'ont remarqué Annie Ouellet (2015 et 2017) à Dinan et Sarlat, ou encore Benjamin Wayens et Jean-Pierre Grimmeau (2003) à Bruxelles. C'est aussi ce que j'ai pu observer dans les sites photographiés ci-dessous. (cf. figure).

#### Figure 28 : Lieux touristiques et commerce de l'identité

Photos N. Lebrun © 2012, 2017 et 2019

Gauche : Granada (Espagne). Calle Elvira, principale rue marchande touristique de la vieille ville.

Milieu : Athènes (Grèce). Boutique de souvenirs bon marché et horloger de luxe dans le quartier touristique marchand de Plaka au pied de l'Acropole.

Droite : Honfleur (France). Commerces touristiques autour du port.



Le risque est grand pour qu'un espace plus vaste y perde tout élément d'introversion. C'est notamment ce qu'on peut remarquer dans un espace à dominante marchande comme le quartier de Camden à Londres, autrefois véritable centralité populaire à l'identité affirmée.

#### b. Modéliser la centralité d'ancrage

Dès lors, il est possible de modéliser les modalités de mise en œuvre de la centralité d'ancrage. Au regard de ces liens entre singularité et niveau d'introversion plusieurs catégories de situations marchandes caractéristiques de la centralité d'ancrage se dégagent :

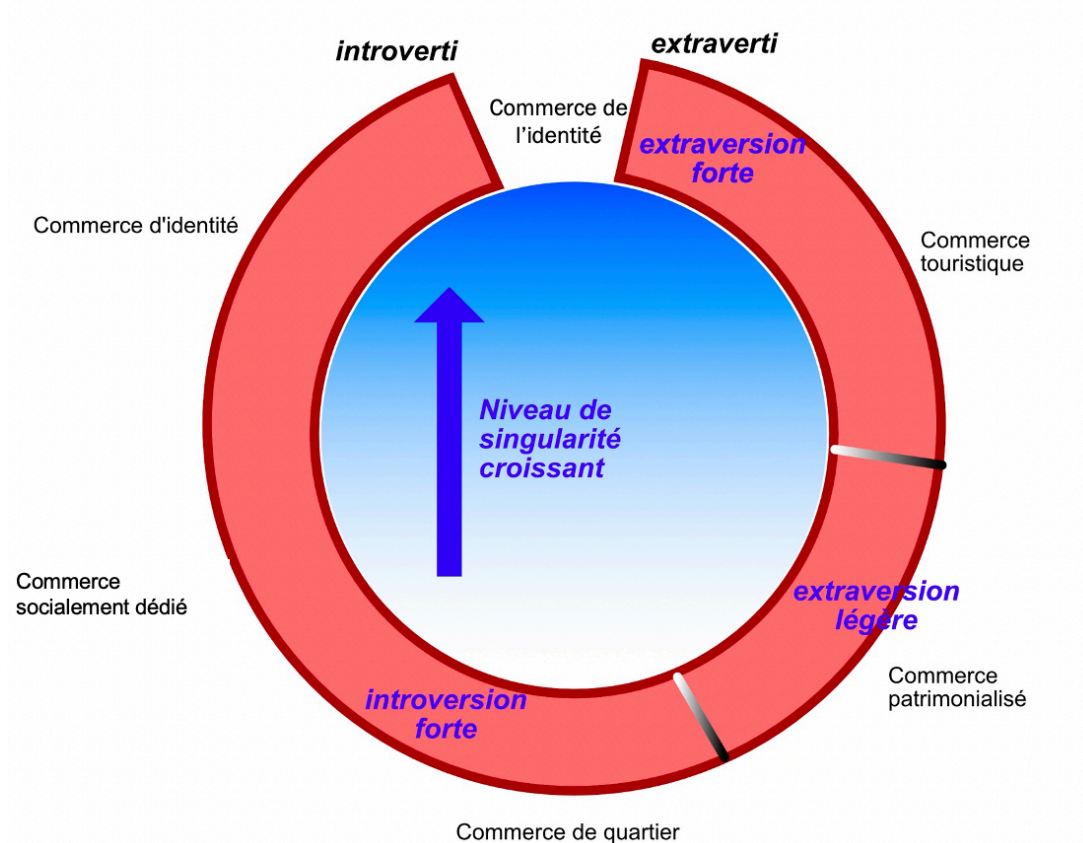
- Le commerce de quartier est celui dont l'identité n'est pas nécessairement marquée, mais dont l'offre répond à des besoins de proximité. Son offre est formatée pour un espace restreint, et elle n'a pas

vocation à attirer des clients venant de loin. L'ancrage s'apparente de fait avec une centralité de polarisation à portée spatiale limitée.

- Le commerce d'identité est celui dont l'ancrage est marqué par une forte singularité et une forte introversion sur une communauté, indépendamment de la nature de cette dernière (socio-économique, ethnique, communauté de genre, etc.).
- Le commerce socialement dédié repose sur une identité peu marquée, mais néanmoins sélective : sa singularité est un peu plus marquée que dans un quartier lambda, générant de ce fait une introversion un peu plus marquée.
- Le commerce patrimonialisé se manifeste par une extraversion légère. La mise en valeur patrimoniale a notamment pour but d'élargir l'assise de la clientèle.
- Le commerce touristique est pensé avant tout dans une logique extravertie, le but étant de rendre appropriable au maximum cet espace par les allochtones.
- Le commerce de l'identité, comme décrit plus haut, fait passerelle entre l'introversion et l'extraversion, permise par la singularité.

**Figure 29 : Représentation des modalités de mise en œuvre de la centralité d'ancrage**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022





## Chapitre E. La centralité marchande en distanciel

### E . 1. Le concept de centralité marchande en distanciel

Ce choix de parler de mode de centralité marchande en distanciel doit être précisé. Ne nous y trompons pas, il s'agit bien de qualifier la centralité générée par la connectivité aux réseaux numériques, en la distinguant de celles générées par les trois autres formes spatiales de bases que sont le point (la centralité de polarisation), la ligne (la centralité de positionnement) et l'aire (la centralité d'ancrage). Il ne s'agit donc en rien d'aborder une forme de rapport à l'espace particulier générée par les réseaux d'enseignes ou tout autre forme d'organisation du secteur de la distribution. C'est notamment pour éviter cet écueil que j'ai préféré la formule de centralité en distanciel, à celle de centralité en réseau, ou de centralité réticulaire, plus ambiguës. Dès lors, la centralité en distanciel est donc celle liée à ce qu'on qualifie de commerce en ligne */on line*, de commerce virtuel, voire de commerce en distanciel<sup>22</sup>, ou dans ses formes les plus souples de commerce mobiquitaire.

La centralité marchande en distanciel, je l'ai dit, est particulière. Elle repose sur un principe simple, celui selon lequel l'expérience d'achat pour le consommateur peut se concrétiser indépendamment de l'endroit où il se trouve, les outils numériques, principalement les écrans, permettant à chacun de se passer d'un lieu marchand physique (Deparis, 2017). J'ai fait le choix de considérer la centralité marchande en distanciel comme un peu à part parmi les modes de centralité appréhendés, en ce sens que son impact spatial semble gommé par le fait que les modalités d'accès au lieu de consommation dématérialisé tendent à répondre à des logiques apparemment déconnectées du substrat territorial, ou même de l'espace, sur lequel s'épanouit l'offre commerciale physique classique.

Pour autant, la nature de l'espace pris en compte et de la centralité générée par le commerce virtuel interroge. Il est vrai que géographie et espace virtuel entretiennent des rapports complexes. Ainsi, comme le rappelait Gabriel Dupuy en recensant un ouvrage de Boris Beaud :

« La géographie n'est pas à l'aise avec Internet. Faut-il le considérer comme un réseau plaqué sur l'espace géographique classiquement analysé, celui des quartiers, des villes, des campagnes, des régions, des ensembles économiques mondiaux ? Faut-il croire qu'Internet opère, comme le transport aérien, un rétrécissement du monde ? Faut-il se réfugier dans les méthodologies quantitatives de la "science des réseaux" pour découvrir des topologies originales ? » (Dupuy G., 2013)

### E . 2. Formes du commerce en distanciel

Un simple rappel des formes du commerce en distanciel pourra constituer un bon point de départ pour envisager, ensuite, quelle pourrait être la centralité en distanciel.

#### a. Une alternative aux centralités du commerce physique

La forme la plus simple de commerce en distanciel est celle où l'on considère les formes marchandes induites par la vente par correspondance, telle qu'elle a été pratiquée par des acteurs historiques comme les Trois Suisses, La Redoute ou la Camif via des catalogues papier, avant l'explosion de l'internet au tournant des années 2000. Les acteurs de l'internet dit *pure players* tels que Amazon, PriceMinister (repris par Rakuten), Alibaba ou Shein auraient simplement contribué à renouveler le modèle.

De cette période, il est resté une forme de défiance vis-à-vis du commerce en ligne, produisant des discours souvent caricaturaux du même type que ceux qu'on peut avoir dans d'autres formes d'opposition classique : petit commerce / grande distribution, commerce de centre-ville / commerce d'entrée de ville, etc. Ceux-là même que René Péron (2000) dénonçait il y a encore 20 ans, constatant dans son article « *Cachez ces boîtes que je ne saurais voir* », que cela avait contribué à une inertie du Politique, prisonnier de constats déjà faits dans les années 1970. Gageons que cette acculturation de l'ensemble des acteurs publics à la révolution du numérique,

<sup>22</sup> Appliquer au commerce cette distinction présentiel/distanciel me semble en effet intéressant tant ce binôme est maîtrisé de tous depuis 2020.



prendra, elle aussi, du temps, en dépit de changements sectoriels très rapides. On se référera notamment aux travaux de Patrick-Yves Badillo et Franck Tarrier (2009), sur les liens entre mobilité et ubiquité, qui parlent d'un nomadisme numérique, le commerce physique traditionnel s'inscrivant davantage dans la sédendarité.

### **b. Un rapport entretenu au commerce physique**

La complémentarité entre commerce physique et commerce virtuel est désormais moins contestée qu'elle ne l'était il y a ne serait-ce que dix ans. Dès lors plus que l'opposition entre commerce physique et commerce en ligne, c'est l'affrontement des acteurs qui pose problème. Le fait est que la croissance très forte, et le poids économique démesuré pris par les géants de la vente en ligne (Amazon et Alibaba en tête), semblent irrépressibles, contribuant à faire naître un sentiment d'impuissance de la part des acteurs du commerce physique (Moati, 2021). Au diable l'opposition classique boutique / grande distribution introduite par les discours de type poujadiste dans les années 1960. Aujourd'hui, même les géants de la grande distribution, qui pour la plupart ont investi trop tardivement le numérique, semblent dépassés par la croissance des géants mondiaux du commerce en ligne (Moati, 2021).

Cette explosion de quelques acteurs mondiaux du numérique a paradoxalement contribué à apaiser le rapport que le consommateur entretient avec la vente en ligne. Comme le précise Philippe Moati<sup>23</sup>, les consommateurs qui rejettent la possibilité d'acheter en ligne sont de moins en moins nombreux, souvent plus par militantisme que par méconnaissance des outils numériques. L'opposition entre les formats de vente virtuel et physique existe toujours, mais uniquement lorsque les acteurs marchands choisissent d'investir uniquement un des deux champs, ou ne peuvent se permettre d'investir les deux. Le multicanal et le cross-canal deviennent des conditions de la bonne santé, voire de la survie, du commerce comme le rappellent par exemple Larranaga et Soulard (2018).

A ce titre, la crise sanitaire de 2020 a mis l'accent sur des oppositions entre commerce virtuel et commerce physique, qui, somme toute, relevait plus de l'opposition grande distribution / petit commerce que d'une logique spatiale. La mise à l'arrêt du commerce en boutique lors du premier confinement en France contrastait avec l'explosion de l'activité des grandes plates-formes de vente. Dès lors, sont ressurgies des formes d'opposition entre acteurs, déjà mises en exergue avant la crise. On pense par exemple au plaidoyer en faveur de la boutique face à la montée en puissance des géants de la vente en ligne du sociologue Vincent Chabault (2020) dans *L'éloge du magasin. Contre l'Amazonisation*, paru en janvier 2020, juste avant la crise sanitaire. J'avais notamment mis en avant, avec Corinne Luxembourg, dans un article de presse au début de la crise sanitaire, les caricatures et les ambiguïtés sociales de l'opposition gros/petits, reposant sur des analyses biaisées et obsolètes (Lebrun et Luxembourg, 2020). Les choix et atermoiements du Politique sur ces sujets sensibles, témoignaient d'une méconnaissance de l'intérêt à accorder au commerce en ligne et à la nécessité d'une approche complémentaire des canaux de vente virtuels et des canaux physiques classiques.

Si la crise sanitaire a eu comme effet de renforcer de façon drastique le rôle des acteurs en ligne, elle a contribué aussi à asseoir la légitimité de la vente en ligne dans la consommation de biens courants, notamment alimentaires. On pense notamment au partenariat Amazon/Monoprix qui existe déjà depuis 2018 pour assurer la livraison d'achats alimentaires sur Paris, d'abord via un service dédié, Amazon Pantry, puis à partir de la plate-forme Amazon comme tout autre produit à compter de 2020. L'intensification des usages de l'achat alimentaire en ligne a notamment provoqué l'explosion très récente des *dark stores* et *dark kitchens* (APUR, 2022), ces supermarchés et cuisines, inaccessibles et invisibles, qui permettent d'assurer des services de livraison alimentaire très rapide (via des services comme Uber Eat ou Amazon Prime Now), pour soulager le *picking magasin* dans les supermarchés classiques et faire face à la montée en puissance du service. Cette forme d'hybridation marchande, qui s'apparente à la commande classique à un *pure player* pour le client, contribue à renforcer la centralité marchande de lieux où le commerce physique est fortement présent, puisque le *picking magasin* est pratiqué dans des commerces existants, et contribue donc au maintien de leur activité alors même que moins de clients vont en magasin, ou dans des *dark stores* dédiés, dont l'existence même n'est nécessaire que dans les endroits dans lesquels la densité démographique et la densité marchande sont déjà particulièrement fortes. Dès lors, la localisation des *dark stores*, supports logistiques invisibles du commerce

---

<sup>23</sup> Il l'a notamment rappelé, s'appuyant sur les travaux de l'Obsoco, lors de la journée d'études du 15 juin 2021 *Proximités et commerce : vers un renouveau marchand*, que j'ai organisé pour le collectif Quamoter ([www.quamoter.hypotheses.org](http://www.quamoter.hypotheses.org)).

virtuel, contribue – et c’est là un paradoxe spatial – en invisibilisant le lieu de vente, à renforcer la centralité marchande qui lui est associée. Je rapprocherais cette logique situationnelle de celle de l’internet où les réseaux invisibles du *dark web* s’appuient sur des infrastructures de communication utilisées pour le web classique (Perrat, 2018), alors même que la sollicitation de ce type de réseau se fait parfois au détriment des réseaux visibles. Peut-être aussi doit-on y voir une forme de centralité permise par la mise en avant de liens faibles reposant sur le principe du caractère non impérieux de la visibilité marchande : en paraphrasant Jacques Lévy dans son introduction du film *Urbanité(s)* (2013) on peut dire qu’en acceptant de ne rendre visible que ce qui peut l’être, la centralité marchande en distanciel parvient à rendre invisible ce qui doit l’être.

### **E . 3. Le paradoxe de la centralité marchande en distanciel : une centralité de proximité**

#### **a. Une forme spatialisée de la centralité marchande**

Dès lors, eu-égard à ces rapports particuliers que peut entretenir la fonction marchande entre ses formes physiques et virtuelles, quelle forme peut prétendre prendre la centralité marchande en distanciel ? De fait, puisque cette dernière ne génère pas de localisations marchandes physiques visibles, en ce sens qu’elle permet de délocaliser l’expérience d’achat au plus près du consommateur, il ne peut s’agir que d’une forme renvoyant à une réalité *sui generis*, pour reprendre la terminologie d’Emile Durkheim (Malczewski, 2013).

Pour autant, peut-on la considérer comme une forme aspatiale ou contribuant à rendre moins efficiente la relation entretenue entre le consommateur et son environnement spatial ? Assurément non. Bien au contraire même. En effet, s’accorder à dire que le commerce virtuel ne génère pas de lieu de consommation physique peut apparaître comme tautologique : si le commerce virtuel se matérialisait en des lieux marchands, il ne serait plus virtuel. Pour autant, le commerce en distanciel entretient une relation spatialisée avec le consommateur : c’est l’expression ultime de la proximité. Expression ultime de la proximité, puisqu’elle se manifeste par une forme d’individualisation des proximités, qui dans sa forme la plus aboutie – celle où l’accessibilité aux réseaux numériques est continue et polymorphe – suit le consommateur potentiel en tout lieu.

La centralité en distanciel est donc une centralité « de proximité ». Celle-là même à qui d’aucuns reprochent d’être une des formes les plus pernicieuses de la mondialisation, mettant à mal le commerce physique, et en premier lieu le commerce dit de proximité. Tout simplement parce que je ne parle pas de la même proximité. Par proximité, j’entends toute forme de minimisation de la distance, qu’elle soit euclidienne, temporelle ou socio-identitaire (Lebrun, 2022a). Bien entendu, l’élément régulateur de cette distance n’est pas automatique, il va assurément dépendre de la proxémie, pour reprendre le terme développé par l’anthropologue Edward T. Hall (1971), entretenue entre chaque individu et les proximités qui s’offrent simultanément à lui. Luc Vacher, dans son mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches (2014) nous rappelle notamment :

« L’anthropologue Edward T. Hall, qui invente le terme de "proxémie" pour désigner "l’ensemble des observations et théories concernant l’usage que l’homme fait de l’espace en tant que produit culturel spécifique" dans l’ouvrage *The Hidden Dimension* publié en 1963 et publié en français en 1971 sous le titre *La dimension cachée* (Hall, 1971), établit ainsi une typologie des distances de l’homme. Pour cela il s’inspire des études faites sur le comportement des espèces animales (éthologie) du biologiste Heini Hediger qui distingue que certains animaux possèdent des territoires qu’ils occupent et défendent en générant un système de distance autour d’eux. Heini Hediger (1955) classe ses distances en distance de fuite, distance critique, distance personnelle et distance sociale » (Vacher, 2014, p. 20)

Je peux rapprocher ces approches de la distance chez Hediger des approches théoriques de l’espace opposant l’espace absolu, qu’on associe volontiers à Isaac Newton, à d’espace relationnel, concept volontiers associé à Gottfried Wilhelm Leibniz, ce que Pradeau (1996) dans *Espaces Temps* appelle « l’espace abstrait des relations entre les corps ». D’ailleurs, c’est dans le rapprochement de ces deux formes d’espaces que Jacques Lévy définit les fondements de ce que doit être la géographie, en tant que science de l’espace des sociétés « *cet univers à la fois matériel et immatériel, stable et éphémère, brutalement imposé* »<sup>24</sup> (Lévy, 1999, p.123).

<sup>24</sup> Alain Reynaud, dans sa recension du *Tournant Géographique* revient d’ailleurs sur cette « formule qui fait mouche ». C’est d’ailleurs, heureux hasard, dans le numéro 107-108 des *Travaux de l’Institut de Géographie de Reims* consacré à la thématique *Commerce et accessibilité*, numéro que j’ai coordonné avec Marcel Bazin, qu’Alain Reynaud a écrit cette recension (Reynaud, 2001).

Que nous pensions le concept de distance (comme Heini Hediger), de proximité (comme Luc Vacher) ou d'espace (comme Jacques Lévy), le digital est un élément régulateur parmi d'autres dans cette gestion spatiale de la proximité qui s'offre continuellement à nous. Ainsi Boris Beaude note que cette opposition entre l'internet et le local n'est que trop souvent stérile, puisque tout compte fait on parle toujours d'espace :

« Il y a un risque à opposer Internet non seulement à l'espace (il s'agit d'espace), mais aussi à l'échelle locale. Internet n'est pas concurrent de l'espace pas plus qu'il ne l'est de l'échelle locale. Internet constitue juste des opportunités de relations supplémentaires, qui participent plus simplement du réagencement des espaces et plus encore des spatialités contemporaines. » (Beaude, 2018)

Rapportée à la question marchande, la proximité digitale devient offre mobiquitaire. Or, la particularité de cette dernière, c'est qu'elle s'appuie sur une forme de proximité euclidienne quasi-parfaite – la proximité à portée de main –, complétée par des formes de proximité relationnelle, celles permises par les formes de communautés et réseaux de l'internet. Elle enferme potentiellement le consommateur dans sa *bulle* (Goffman, 1996 et 1998) contribuant à inclure la consommation dans le cocon rassurant de son *habitèle*, pour reprendre le concept défini par Dominique Boullier (2010) dès 1999. L'*habitèle* du concept originel, devient chez Boullier en 2010 *habitèle virtuelle* (Boullier, 2010) prenant acte du fait que les proxémies générées par nos rapports individuels aux réseaux sociaux, conditionnent notre rapport à l'altérité tant en distanciel qu'en présentiel. De même que la consommation est une pratique sociale (Dubuisson-Quellier, 2009), la sociabilité en ligne influence nos consommations (Stenger et Coutant, 2009) par la prescription ordinaire qu'elle génère. Qu'il s'agisse des outils marketing spécifiques mis en place par les réseaux sociaux (leaders d'opinions, systèmes de recommandation, etc.) ou simplement des effets générés par une mise en connexion facilitée d'individus ayant des centres d'intérêts ou besoins de consommation comparables, les pratiques de consommation individuelles sont affectées, contribuant à générer un paysage de la vente en ligne fortement marqué par des effets communautaires, renforçant certaines formes de proxémies relationnelles.

Si l'acte d'achat n'est qu'une partie de l'expérience de « *magasinage on line* » (Michaud-Trévinat, 2011), le processus complet est théorisé par Michaud-Trévinat et Stenger dans un article du *Journal of Retailing and Consumer Services* (Michaud-Trévinat et Stenger, 2014). On retiendra notamment que l'expérience de consommation en ligne est possiblement partagée en plusieurs étapes, chacune pouvant selon la souplesse du site marchand, être atteinte de différentes manières et en différents lieux.

A ce titre, le multicanal a pu constituer une première évolution. Pour la première fois, l'offre digitale n'est plus perçue soit comme un simple plus pour le commerce physique, soit un concurrent – forcément malvenu – à ce même commerce physique. C'est une autre façon, pour le commerçant d'atteindre le consommateur. Très vite, être présent tant sur le mode présentiel que distanciel, est devenu un moyen d'asseoir la réussite marchande. Des échecs d'enseignes qui n'ont pas su prendre le tournant du numérique (Mim) ou à l'inverse de *pure player* (Menlook), qui ont souffert d'une absence de présence dans nos villes, dans un marché en distanciel balbutiant, témoignent alors dans le courant des années 2000 de cette nécessité d'être présents sur tous les tableaux (Luxembourg et Lebrun, 2020). Le crosscanal, voire l'omnicanal, constituent la vraie révolution (Bèzes et Jardat, 2014), celle de la maturité d'un numérique, qui parce qu'il a les moyens de se développer de façon spatialement étendue, peut paradoxalement s'avérer plus que jamais complémentaire des formes marchandes en présentiel. Il permet de poursuivre une même expérience de consommation sur différents supports, en assurant une continuité expérientielle, l'expérience mobiquitaire, permettant de rapprocher et de faire interagir les différentes formes de proximités sollicitées. Philippe Moati (2021) avance l'idée selon laquelle la digitalisation marchande a contribué à inverser le rapport à la consommation : le produit, et avec lui le lieu de vente, n'est plus au cœur de l'expérience d'achat, c'est le consommateur qui le devient, obligeant le commerçant à individualiser le rapport à l'offre.

### **b. Un impact croissant du numérique qui n'efface pas la spatialité**

Pour autant, est-ce que, à partir du moment où les canaux qui relient le consommateur au vendeur se multiplient, cela remet en cause l'intérêt d'une approche spatialisée de la centralité marchande ? Pas vraiment, car l'individualisation spatiale des pratiques d'achat permise par la digitalisation n'exclut pas les dimensions éminemment sociales de la façon de consommer, qui se manifestent par un rapport à la territorialité marchande singulièrement variable. Ainsi, dans un lieu où la centralité d'ancrage est particulièrement forte, le recours à la

digitalisation ne sera assurément pas le même que dans d'autres lieux, parce que l'expérience de consommation y aura davantage besoin de ce rapport au territoire. Philippe Dugot (2019) mentionne ainsi qu'il y a une certaine forme de réciprocité dans les rapports entretenus entre commerce physique et commerce virtuel. Et notamment que ce dernier ne s'épanouit pas de la même façon là où le rapport entretenu au territoire, et donc la centralité locale, est la plus apaisée et la plus harmonieuse :

*« A contrario, on peut en déduire que l'éloignement d'un commerce culturel anormal, pensons notamment aux biens culturels, peut avoir une incidence sur la fréquentation du commerce électronique. Des tendances décelées de longue date comme le cocooning disposent là d'une béquille supplémentaire, le centre-ville traditionnel, voire les pôles commerciaux périphériques, subissant une baisse de fréquentation qui pourrait être d'autant plus grande dans des contextes d'insécurité, réelle ou perçue, et/ou de renchérissement des coûts de déplacement. » (Dugot, 2019)*

Ainsi, il ne faudrait en aucun cas confondre mise à distance et virtualisation de la distance, faible distance euclidienne et proximité, et se rappeler que pour agir sur la distance il faut envisager l'ensemble des proxémies possibles. Boris Beaude avance ainsi, en s'appuyant sur Augustin Berque (2010), que l'espace positionnel (celui de la distance mesurable euclidienne ou temporelle) et l'espace existentiel se complètent et surtout existent dans les dimensions spatiales qui s'appuient sur la réticularité autant que dans celles qui s'appuient sur la territorialité :

*« En quelque sorte, l'opposition très efficiente proposée par Augustin Berque entre le topos et la chôra, c'est à dire l'espace positionnel (absolu) et l'espace relationnel (existantiel) structurait l'essentiel de cette opposition conceptuelle qui constituait aussi un clivage paradigmatique. Ce que j'ai proposé ces 15 dernières années consiste en quelque sorte à montrer que les apories de la conception topographique de l'espace dans le cadre de l'environnement ont sensiblement les mêmes fondements que ceux qui se manifestèrent dans les approches spatiales et souvent sociétales d'Internet. » (Beaude, 2018)*

Cela revient à dire que si la dimension spatiale de la consommation virtuelle n'est pas matériellement pleine (en ce sens que l'impact sur les localisations marchandes physiques demeure limité), on ne peut pas pour autant dire que la centralité en distanciel n'a aucun fondement spatial.

En effet, ce n'est pas le lieu de vente qui génère la centralité, c'est l'ensemble des composantes spatiales qui contribuent à faire que la consommation se produira potentiellement à un endroit donné. Il y a « *réécriture spatiale de l'échange* » pour reprendre la formule de Philippe Dugot (2019). Et assurément l'existence d'une offre marchande digitale, où qu'elle soit, change notre rapport aux lieux, en ce sens que par les spatialités qu'elle génère, elle bouscule nos proxémies habituelles, créant tantôt distanciation, tantôt rapprochement vis-à-vis de nos formes et lieux usuels de consommation. De fait, la centralité en distanciel par le rapport à l'espace qu'elle permet, génère de la cospatialité (Lévy, 1999) entre elle-même et les trois autres formes de la centralité marchande, comme si une dimension spatiale de la chôra venait bousculer, par les interactions spatiales qu'elle suscite, l'immuable topos dans lequel s'inscrit traditionnellement l'acte d'achat, acte qui par ses modalités, serait un des fondements de l'apparition du fait urbain. (« *la fille du commerce* » de Pirenne (1927)). Le terminal d'accès qu'est le smartphone devient alors ce commutateur spatial universel de la fonction marchande, qui permet de se passer du lieu de vente physique, d'acheter l'article repéré en boutique, de réserver l'article à acheter en boutique, ou encore de trouver son chemin pour s'y rendre.

Ainsi, si j'ai défini la centralité marchande comme étant le potentiel détenu par chaque lieu au regard de sa localisation, la spatialité détenue par le commerce virtuel contribue à la production de la centralité marchande puisqu'elle affecte notre proxémie dans l'expérience de consommation.

#### **E . 4. Une centralité de lissage**

Puisqu'il ne change pas les commerces physiques, mais seulement le lieu où s'effectue la transaction, le commerce en ligne agit davantage sur notre rapport à nos mobilités de consommation que sur les paysages marchands eux-mêmes.

Or, selon le contexte, ce rôle :

- Soit nous conforte dans nos pratiques de mobilités croissantes, l'expérience mobiquitaire permettant de limiter le changement de nos pratiques de mobilité, la consommation s'insérant de façon presque transparente dans nos chaînages de mobilité.



- Soit nous conforte potentiellement dans nos immobilismes latents, permettant grâce à la prise de relais de la logistique, d'assumer notre choix de ne pas être mobile, en contexte de motilité affaiblie – par exemple la crise sanitaire – ou en contexte de non-conversion assumée de la motilité en mobilité.

Paradoxalement, jamais une révolution marchande ne nous avait, vraisemblablement, autant conforté dans nos pratiques. Et c'est d'ailleurs ce qui explique son accélération, cette révolution de velours, étant somme toute facile à mener.

Dès lors, c'est dans l'articulation avec les autres modes de centralité que je pourrai pleinement voir quel peut-être le rôle du mode de centralité en distanciel dans l'analyse des centralités marchandes. C'est un objectif auquel je m'attellerai dans la partie 2, en interrogeant pour chaque situation marchande, l'impact que peut éventuellement avoir la digitalisation.

D'emblée plusieurs scénarii sont possibles :

- Soit la centralité marchande en distanciel pallie l'insuffisance des autres centralités marchandes et permet à des espaces dépourvus de commerces d'acquérir de la centralité.
- Soit elle change les rapports entre les différents autres modes de centralité, contribuant à minimiser la dominante d'un mode de centralité unique.

Dans un cas comme dans l'autre, l'élargissement du champ des spatialités permis par la centralité en distanciel, contribuerait à lisser les différentiels de profils de centralité marchande, et l'intensité de la présence marchande, minimisant par l'accessibilité numérique l'isolement marchand des espaces peu dotés, et contribuant à diversifier la centralité des espaces mieux équipés.

## Partie 2 - Des modalités de régulation de la centralité pour une mise en projet

Le règne de la polarisation marchande semble révolu. La centralité marchande est plurielle. Qu'elle soit centralité d'ancrage, centralité de polarisation ou centralité de positionnement, ou même centralité en distanciel, elle réinterroge les rapports à l'espace entretenus par le consommateur. Ne pas se tromper de centralité marchande, c'est s'assurer que les motivations des consommateurs, en tant qu'agents spatiaux doués de discernement, sont comprises et qu'on ne leur attribue pas des intentions et des comportements éloignés de la réalité.

Définir des modes de centralité régis par autant de façons d'appréhender le rapport à l'espace, ne peut pas être une fin en soi. Il convient de voir quels sont les rapports entretenus entre ces modes de centralité pour déterminer l'opérabilité de la typologie produite.

Je suppose en effet que les modes de centralité ne sont pas exclusifs, mais sont susceptibles d'interagir simultanément. Cela suppose de voir dans un premier temps, ce qui m'amène à poser cette hypothèse et à privilégier une perspective holistique.

Pour ce, je verrai ce qui d'un point de vue purement théorique permet cet entrelacs des modes de centralité marchande. En parallèle, une prise de recul sur plusieurs configurations marchandes déjà étudiées nous permettra vite de voir que la cohabitation de différents modes de centralité existe mais qu'elle répond à un certain nombre de codes qu'il conviendra d'explicitier.

De fait, si le résultat de ce constat – à faire – ne devrait pas être une surprise, interroger les conditions de la plurimodalité des espaces s'avérera plus complexe. En effet, les conditions requises pour un plein épanouissement marchand ne sont assurément pas les mêmes selon l'espace où on se trouve.

Cela supposera donc, selon le dosage, de définir une **coloration marchande** à chaque espace afin de déterminer le profil de sa fréquentation marchande induite.

Ceci permettra ensuite de voir si un certain nombre d'enjeux, en termes de choix d'aménagement commercial, ne sont pas dus à une insuffisante ou une mauvaise prise en compte des présupposés de cette coloration marchande.

Alors seulement, je pourrai voir quels seraient les conditions d'une centralité marchande apaisée, qui permette d'envisager le commerce comme un réel outil d'urbanité.

## Chapitre A. Cohabitation des modes de centralité et coloration marchande

### A . 1. Typologie affinée des modes de centralité

A partir de ma typologie théorique initiale qui associe une forme spatiale structurante à un mode de centralité marchande, j'ai décliné plus concrètement durant toute la première partie les formes prises par chacun de ces modes de centralité.

Dès lors il est possible d'affiner cette typologie :

**Figure 30 : Typologie affinée des modes de centralité**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022

| Forme spatiale régulatrice            | Point                                                                                                   | Ligne                                                                    | Aire                                                                         | Réseau                                                   |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Mode                                  | La centralité de polarisation                                                                           | La centralité de positionnement                                          | La centralité d'ancrage                                                      | La centralité en distanciel                              |
| Sous-modes spécifiques                |                                                                                                         | Typologie des pieds de col marchand                                      | Introvertie, extravertie, rémanente                                          | Pure player<br>Crosscanal<br>Omnicanal                   |
| Régulateur de la centralité marchande | Forme autorégulatrice                                                                                   | Les différentiels entre deux destinations                                | L'identité territoriale                                                      | Maximisation des types de distance mis en œuvre          |
| Leviers de la centralité              | Binôme attractivité /accessibilité                                                                      | Différentiels spatiaux à l'origine des flux (marchands et non marchands) | Attributs socio-identitaires de l'espace d'implantation                      | Accessibilité au numérique                               |
| Configurations spatiales              | Polarité marchande                                                                                      | Commerce frontalier<br>Commerce en situation de capture de flux          | Commerce de proximité / Commerce identitaire et/ou touristique               | Virtualisation de l'accès par terminaux numériques       |
| Formes principales                    | Entrée de ville<br>Centres commerciaux (malls, centres commerciaux régionaux)<br>Polarités de quartiers | Entrées de ville<br>Commerce frontalier                                  | Commerces communautaires<br>Commerces touristiques<br>Commerces de proximité | Pure player<br>Formes marchandes hybrides et omnicanales |

### A . 2. Le postulat de la non-exclusivité des modes de centralité

#### a. A un lieu donné correspondrait-il un mode de centralité ?

Il y a deux options possibles :

- Envisager que la centralité marchande est unimodale en un endroit donné.
- Envisager qu'en chaque lieu tout mode de centralité marchande peut être opérant à des degrés divers et dans des proportions variables.

Prenons le premier cas de figure : la centralité marchande est spatialement unimodale. Cela signifie alors qu'il existe une spécialisation marchande des lieux, et qu'on pourrait cartographier l'espace géographique, en disant : ici nous sommes dans un lieu où le mode de centralité opérant est la centralité de positionnement, ici nous sommes dans un lieu où le mode de centralité opérant est la centralité de polarisation, etc.

Premier accroc à cette théorie, j'ai défini la centralité marchande en distanciel comme étant un mode de centralité qui est susceptible d'interagir en tout lieu, puisqu'il ne se définit pas par un rapport à l'espace euclidien, dans la limite d'une bonne accessibilité aux réseaux numériques. Ce qui veut dire potentiellement que la centralité en distanciel se surajoute à la centralité marchande unimodale présente à un endroit donné. Et de fait, l'unimodalité n'est plus de mise.

Second accroc, nouveau constat. La fonction marchande doit être analysée dans un mode diachronique, en envisageant l'ensemble de ses temporalités. Or, si les temporalités quotidiennes n'ont qu'un impact, somme toute limité sur la centralité elle-même, bien qu'elles puissent avoir un impact fort sur les usages des lieux, l'évolution permanente des espaces à dominante marchande ne peut se faire à centralité constante. Nos centres-villes aujourd'hui ne sont plus le principal espace marchand de la ville comme ils l'ont longtemps été, nos centres commerciaux périphériques ne sont plus si périphériques que cela dans nos pratiques de mobilités, etc. Autant d'éléments qui font que la centralité marchande ne peut être que résiliente. Or deux éléments principaux permettent cette souplesse de l'activité marchande, et entraîne *de facto* une évolutivité des centralités :

- Son **intensité marchande**, qui témoigne du niveau de présence marchande et de la centralité induite.
- Les rapports entre les modes de centralité qui sont indubitablement en perpétuelle recomposition.

### **b. Des formes marchandes formatées par un mode de centralité dominant**

Néanmoins, ce n'est pas parce qu'un lieu n'est pas marqué par une centralité unimodale qu'il ne répond pas aux codes d'un mode de centralité dominant. Certains lieux marchands vont, le plus souvent sans qu'on en ait conscience, faire l'objet d'une mise en valeur ciblée dont le but est de toucher la clientèle potentielle d'une façon spécifique.

L'archétype en est l'accumulation marchande d'entrée de ville. Cette dernière est assurément un espace qui mise sur une attractivité large par une offre importante, et sur une très bonne accessibilité principalement par les métriques automobiles. En même temps, les entrées de ville sont le plus souvent des lieux sans âme qui se manifestent par un urbanisme de boîte, comparable voire identique, d'un lieu à l'autre, le but étant d'attirer le client par la largeur de l'offre tout en le rassurant par la présence de codes marchands reproduits à l'envi par les marques et enseignes.

Même un lieu marchand comme une zone commerciale *duty free* d'aéroport ne repose pas sur la seule centralité de positionnement quand bien même son accès est très largement contraint. C'est ce que je remarquais dans le chapitre, déjà évoqué, consacré au commerce, rédigé dans l'ouvrage *Frontières* (Lebrun, 2017) où j'abordais le contenu du hall aéroportuaire de la compagnie Emirates à Dubaï. Ce lieu joue sur les codes du non-lieu international où les voyageurs se sentent chez eux, mais en même temps il souhaite inviter à l'escale dans le micro-état, en créant une forme d'invitation au tourisme marchand, qui relève de la centralité d'ancrage, en misant sur la démesure, généralement caractéristique, elle, de la centralité de polarisation.

## **A . 3. Appréhender la coloration marchande**

### **a. Concepts de centralité générique et de coloration marchande**

Dire que plusieurs modes de centralité peuvent agir simultanément est une chose. Envisager la cohabitation des modes de centralité en est une autre. Ce que je viens d'envisager en déclarant que les modes de centralité ne sont pas exclusifs revient à dire qu'en un lieu donné, plusieurs modes de centralité peuvent simultanément agir selon un dosage bien précis qui va correspondre à la situation et la configuration dudit lieu. Ce profil de **centralité générique**, c'est celui qui devrait être opérant au regard des caractéristiques endogènes du lieu, indépendamment des usages et de la valorisation différenciés de cette centralité que chacun d'entre nous va réellement en faire : par conséquent ce profil va dépendre des trois modes de centralité spatialisés, hors

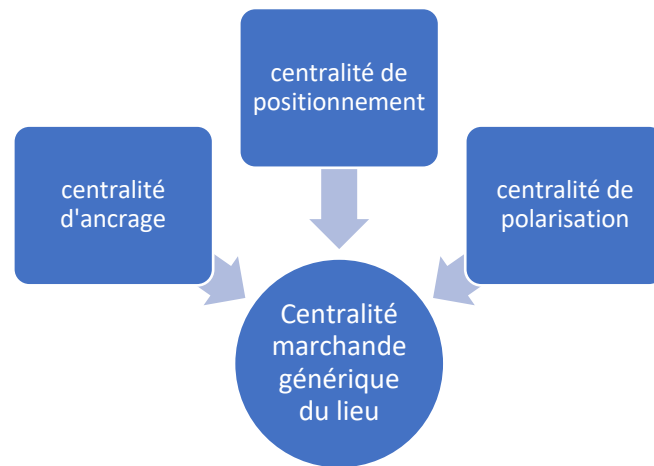


centralité en distanciel, cette dernière étant spatialement centrée sur le consommateur, et non sur le potentiel lieu marchand.

En effet, une même valorisation de la centralité en distanciel pouvant s'exprimer en plusieurs lieux (consommation en mobilité par exemple), les modalités d'évaluation de cette centralité sont trop volatiles pour participer à une évaluation globale du potentiel marchand basée sur les caractéristiques endogènes du lieu. En revanche, il est certain que cette centralité en distanciel sera déterminante dans l'appréhension de la valorisation marchande de la centralité générique du lieu. Je verrai donc ensuite quel rôle accorder à la centralité en distanciel dans le dispositif global.

**Figure 31 : Le poids des trois modes de centralité spatialisés dans la définition de la centralité marchande générique du lieu**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022



Reconnaître la cohabitation des modes de centralité en un même lieu, c'est s'autoriser à envisager quelle peut être la part à accorder à chacun d'entre eux. C'est donc envisager qu'on puisse mesurer le poids relatif de chacun d'entre eux, c'est-à-dire les motivations de l'attractivité théorique de la présence marchande. Au même titre que j'avais en 2002 proposé un outil de mesure de la centralité marchande qui était alors directement lié au contenu de l'offre marchande, je dois envisager un outil de mesure renouvelé de cette centralité marchande. Mais je l'ai dit à maintes reprises, il ne peut s'agir de mesurer le poids de l'offre, il s'agit plutôt d'estimer les modalités d'articulation des différents modes de centralité. Puisque je suis sur une approche nécessairement plus qualitative qu'elle ne l'était alors, mon outil se doit de prendre en compte ce paramètre. Dès lors deux éléments se doivent d'être objectivés par l'outil :

- Ce que je qualifierai de **coloration marchande**, c'est-à-dire la proportion des différents modes de centralité marchande permettant d'établir la centralité marchande générique d'un lieu. J'entendrai, de fait, par coloration marchande l'équilibre pertinent des motivations de la fréquentation marchande en un lieu donné.
- Une pondération par l'intensité marchande, puisqu'une même coloration marchande selon que nous sommes dans une concentration marchande majeure ou dans un lieu où la présence marchande est très modérée, générera ou autorisera des dispositifs qui seront proportionnellement adaptés.

La coloration marchande d'un lieu, indépendamment de l'intensité marchande, fait sens. C'est savoir si à un endroit donné, indépendamment de l'offre marchande présente, un mode de centralité marchand se dégage, ou sur quel équilibre repose la coloration marchande du lieu. Parce que le commerce devra d'abord faire avec le potentiel existant du lieu, avant de tenter éventuellement de l'infléchir.

Ainsi, si en un lieu, aucun indicateur ne permet de dire qu'un mode de centralité est opérant, une offre marchande qui tente de mettre en valeur ce mode de centralité ne sera en rien opérante. C'est l'échec commercial assuré : comment mettre en valeur quelque chose d'inexistant ? Comment par exemple imaginer une entrée de ville formée de « boîtes » miser sur le potentiel apporté par l'identité du lieu, alors même que la réussite de ces espaces est liée au fait que ce sont des non-lieux sans surprise ? Ou alors, miser sur une

attractivité jouant sur cette corde sensible, ne pourra se faire que par création d'une valeur ajoutée patrimoniale, par patrimonialisation offensive par exemple, c'est-à-dire en changeant la coloration marchande du lieu.

### b. Le triangle de Maxwell et la représentation des modes de centralité marchande

Le concept de coloration marchande ici présenté peut-être entendu au sens figuré : coloration renvoie alors à un aspect particulier, une nuance, de la centralité marchande<sup>25</sup>. Mais cette nuance de centralité peut prendre forme visuellement grâce à l'apport sémiologique de la couleur. L'utilisation en géographie de l'apport théorique des couleurs, hors du seul champ cartographique, n'est pas nouvelle : je pense par exemple à la mobilisation par Kevin Sutton (2011) de la théorie des couleurs de Kandinsky, elle-même déjà mobilisée d'une façon différente dans d'autres sciences sociales (Silberstein, 2005). Pour ma part, le besoin est plus quantitatif que qualitatif : plutôt que d'envisager la portée symbolique de la couleur, il s'agit de représenter au mieux, par l'utilisation de la colorimétrie, la variété de la pondération entre les différents modes de centralité.

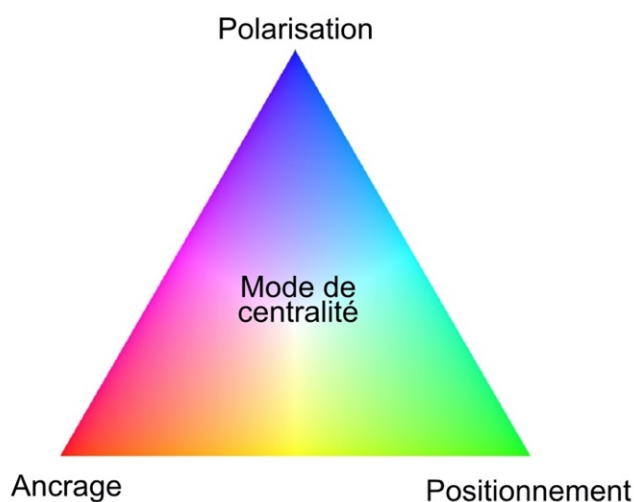
Trois modes de centralité se dégagent<sup>26</sup>, l'utilisation, presque banale, d'un triangle de Maxwell (Judd, 1961) va nous permettre de mieux représenter la cohabitation des différents modes de centralité. Outre son côté pratique et précis pour représenter des proportions entre trois éléments, il permettra par la logique de couleurs mise en exergue de dégager la coloration marchande, entendue tant au sens imagé que littéral d'un espace.

L'utilisation du triangle de Maxwell hors du champ de la colorimétrie, et plus précisément son utilisation en sciences sociales, n'est en soit pas une nouveauté. Je pense notamment à l'utilisation par Raymond Brown (Brown, 2015 ; Stria, 2016) du triangle de Maxwell pour augmenter la pertinence et la lisibilité dans le champ scientifique de la linguistique du triangle de Gnoli (Brown, 2015).

Pour représenter le mélange des couleurs, il existe en colorimétrie deux façons de procéder : la synthèse additive et la synthèse soustractive. La synthèse additive me semble la plus adaptée, en vue d'une représentation cartographique, indépendamment du type de support. Symboliquement, nous sommes aussi dans une logique de cumul des centralités, une centralité pleine et entière apparaissant comme plus lumineuse. C'est aussi le choix qu'avait fait Brown pour le triangle de Gnoli.

Le triangle de Maxwell, puisqu'il représente une proportion entre les trois couleurs RVB<sup>27</sup> permet de comparer des espaces d'intensité marchande différente, le but n'étant pas de mesurer cette intensité mais la seule proportion des modes de centralité. De fait, une même couleur peut caractériser des espaces avec peu ou

beaucoup de commerces. Cela signifie, qu'un autre type de représentation, ou une adaptation de ce premier outil, seraient possibles afin d'intégrer le paramètre de l'intensité.



**Figure 32 : Le triangle des modes de centralité marchande**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022

<sup>25</sup> Définition de coloration dans Le Petit Robert, sens 2 : « sens figuré » *Coloration de la voix, d'un sentiment, son aspect particulier.* » ».

<sup>26</sup> Là encore, il me semble indispensable de m'appuyer sur les trois modes de centralité qui participent à la centralité marchande générique du lieu. La centralité en distanciel ne saurait agir *directement* sur la mesure de la coloration marchande du lieu, puisque centrée sur le consommateur, et étant elle-même mouvante au gré des pérégrinations de celui-ci. Mais, bien sûr, il faudra voir, le moment venu, quelles incidences aura l'existence même de cette centralité en distanciel, et sa valorisation, sur la coloration marchande des lieux.

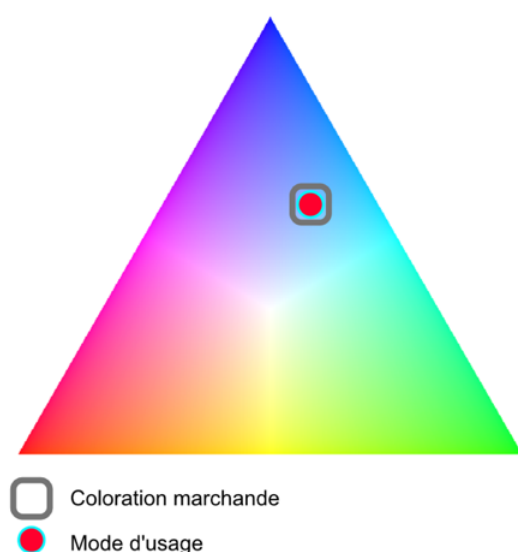
<sup>27</sup> On trouve souvent l'abréviation anglophone du triangle colorimétrique RVB (Rouge, Vert, Bleu) sous la mention RGB (Red, Green, Blue).

### c. Coloration plurielle : entre contiguïté et cospatialité

Chaque lieu dispose de sa coloration marchande en fonction de l'équilibre intrinsèque de celui-ci entre les différents modes de centralité. C'est au regard de cette coloration que le lieu sera valorisé par le développement d'une offre en adéquation avec cet équilibre modal.

Néanmoins un autre facteur pourrait intervenir : c'est le rapport entretenu entre les individus ou les groupes d'individus et le lieu. Pourquoi le dosage des modes de centralité d'un lieu ne dépendrait-il que des caractéristiques intrinsèques du lieu mais ne dépendrait pas du rapport spatial entretenu par chacun avec ce lieu ? C'est-à-dire qu'il faudrait envisager en quoi, en un même lieu, la coprésence d'individus aux motivations et aux profils singulièrement différents contribue à un rapport à la centralité du lieu qui puisse être simultanément différent. De fait, cela revient à voir s'il ne peut y avoir plusieurs situations de centralité, en un même lieu, qui répondent chacune, à une catégorisation des rapports au lieu qui peut être différente.

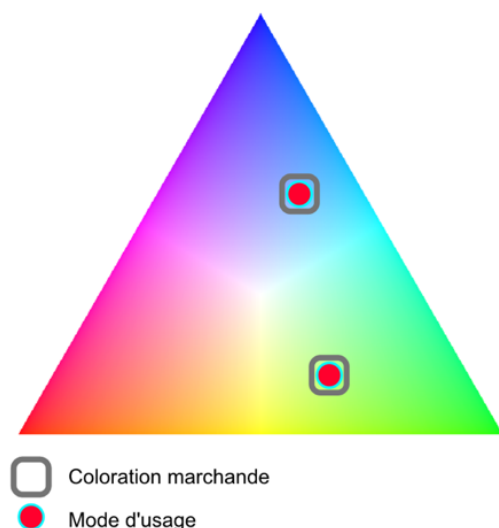
Mais il va falloir distinguer ce qui relève de la valorisation du lieu par l'usage et ce qui relève d'une possible dualité dans l'établissement de la coloration marchande d'un lieu. Un même lieu peut peut-être disposer de potentiels de valorisation, et donc de colorations marchandes, singulièrement différents, selon le regard et les potentiels usages qu'on lui porte. Il faudrait distinguer quatre situations théoriques :



**Figure 33 : Valorisation marchande du lieu conforme à sa coloration marchande**

*Ci-dessus. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Situation 1 : Celle, cas courant, où la coloration marchande est unique et reflète le point d'équilibre modal. Cela signifie que la valorisation marchande du lieu est conforme à son potentiel. Par conséquent les modalités d'usage marchand du lieu – ce que je nomme **mode d'usage**<sup>28</sup> – sont conformes à la coloration.

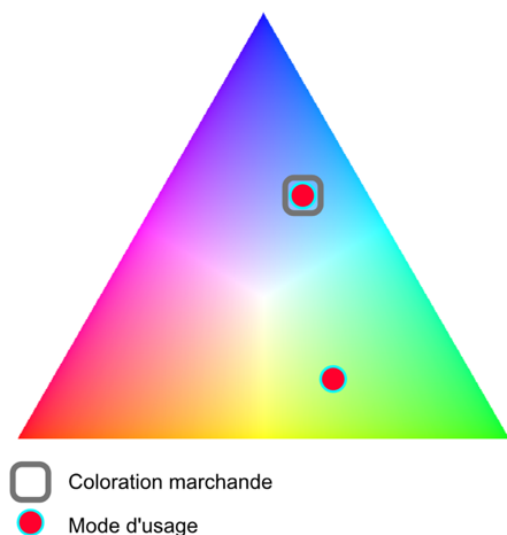


**Figure 34 : Double coloration et double valorisation du lieu**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Situation 2 : Celle où deux colorations marchandes totalement différentes cohabiteraient en un même lieu. C'est comme si le lieu avait plusieurs profils de centralité bien différents, qui n'interagissent pas, et pour chacun d'entre eux une valorisation existe. La valorisation des colorations marchandes du lieu se manifesterait alors par deux profils d'offre singulièrement différents, et par une fréquentation du lieu qui se manifesterait par deux profils d'usagers, eux-mêmes singulièrement différents. Le lieu marchand aurait alors une double vie, permise par des modes de valorisation bien distincts, sans pour autant que les interactions entre les deux profils d'usagers existent. A chaque profil de centralité générique du lieu correspond des modes d'usage différents.

<sup>28</sup> Je développe les éléments relatifs à ces modes d'usage dans le chapitre suivant.



**Figure 35 : Une coloration pour deux modes d'usage**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Situation 3 : Celle où une seule coloration du lieu existerait, et les modes d'usage de ce profil de centralité sont très différenciés. Le lieu dispose d'une coloration unique et d'une offre homogène correspondant à la valorisation de celle-ci, mais une partie des usagers s'inscrit clairement dans un autre rapport au lieu, sans que pour autant cela influe sur l'offre marchande du lieu. Seuls les modes d'usage du lieu changent.



**Figure 36 : Une coloration non valorisée par l'usage**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Situation 4 : la coloration du lieu existe mais ne fait l'objet d'aucune valorisation. L'intensité marchande est donc nulle. C'est notamment un cas possible si d'autres lieux proches concentrent la présence marchande. Tout lieu dispose d'un potentiel marchand, fût-il minime, pourtant le commerce n'est pas présent partout : cette situation où le potentiel marchand ne se convertit pas en usage marchand est donc, somme toute, très fréquente.

Il s'agit là de situations théoriques. Elles tiennent compte du champ des possibles en faisant varier situation relative au potentiel du lieu, situation relative aux usages du lieu, et articulations possibles entre potentiel et usage. Néanmoins, ce n'est pas parce que ces situations théoriques sont possibles qu'elles sont nécessairement présentes dans la réalité.

## Chapitre B. Les modes d'usage de la centralité marchande

Pour vérifier dans quelle mesure les situations théoriques nées de l'articulation entre coloration du lieu et usage du lieu sont susceptibles de se rencontrer dans la pratique, il convient d'abord de revenir sur cette notion de mode d'usage que j'ai juste introduite jusqu'alors.

### B . 1. Le concept de mode d'usage

J'ai défini la centralité marchande comme étant un potentiel. De fait, c'est aussi une ressource territoriale, un élément constitutif du *capital territorial* pour reprendre une terminologie utilisée en géographie notamment par Guillaume Lacquement et Pascal Chevalier (2016), mais empruntée à Roberto Camagni (2009) :

*« Le capital territorial est un concept emprunté au courant de l'économie territoriale. Il associe trois dimensions du système territorial qui sont constitutives du potentiel de développement socio-économique (les ressources matérielles et immatérielles du territoire, le capital relationnel développé entre les individus impliqués dans les démarches de développement, la gouvernance locale). Ce système organise les processus de coopération et de prise de décision qui accompagnent la conception des stratégies de développement et la mise en œuvre de projets de territoire. Dans ces trois dimensions, le système territorial offre des atouts compétitifs qui favorisent les processus d'innovation par les acteurs socio-économiques à titre individuel ou collectif. Le corpus théorique de l'économie territoriale établit donc le capital territorial comme un facteur de développement qui fonde la compétitivité des territoires locaux (Camagni, 2006, 2009). » (Lacquement et Chevalier, 2016)*

Puisque j'ai avancé l'idée selon laquelle différents modes de centralité participaient à sa coloration marchande, cela revient à dire que ces modes de centralité font système et participent donc à son *capital territorial marchand*. Dans cette acception précise, en tant que potentiel, la centralité marchande coïncide avec le capital territorial marchand.

Néanmoins, je continue à préférer l'usage du concept de centralité marchande, plus riche, et qui me semble moins limité à la seule valorisation économique du territoire. Par ailleurs, la notion de capital subit une inflation d'usages en géographie, puisqu'outre les classiques usages pluriels du capital de Bourdieu (1980 et 1986) (dont le capital social réinvesti au sens collectif par Putnam (1993)) et du capital spatial de Lévy (1994), on a aussi celui du capital territorial de Camagni (2009) ou encore celui du capital naturel/environnemental de Costanza (Costanza et alii, 1997). Ce rapprochement de la notion de capital territorial de Roberto Camagni me semblait néanmoins utile, pour bien insister sur le décalage potentiel/valorisation, ressource/usage qui va sous-tendre le potentiel décalage entre la centralité marchande et le(s) mode(s) d'usage de cette centralité.

Par mode d'usage j'entends la façon dont les acteurs marchands et clients s'approprient la coloration marchande d'un lieu. Le plus souvent le mode d'usage va coïncider avec la coloration marchande du lieu : il y a un potentiel, il est valorisé par les usagers. Néanmoins :

- Il peut être valorisé *a minima*, avec une intensité moindre que le potentiel du lieu le permettrait.
- Puisque la centralité marchande générique est un équilibre, duquel se détache la coloration marchande du lieu, rien n'empêche que cet équilibre soit rompu en ce sens qu'un des modes de centralité participant à la centralité potentielle du lieu puisse, par exemple, être inopérant alors que les autres sont valorisés. Peut-être, en effet, qu'un des modes de centralité qui permet de produire ladite coloration marchande sera mieux valorisé qu'un autre, contribuant de fait à un mode d'usage quelque peu décalé par rapport au potentiel global du lieu.

### B . 2. Pluralité des modes d'usage de la centralité marchande

J'ai tour à tour envisagé que plusieurs modes de centralité marchande existaient, puis que ces modes de centralité marchande pouvaient se trouver simultanément dans des proportions différentes en fonction de la



coloration marchande du lieu. Néanmoins, dans la configuration où une seule coloration marchande existe<sup>29</sup>, reste à savoir si plusieurs modes d'usage, c'est-à-dire plusieurs types de consommateurs entretenant un rapport au lieu marchand singulièrement différents, peuvent exister dans un même espace à dominante marchande. C'est ce que je qualifierai de **polarités pluri-usage** opposées à des **polarités à usage commun**.

Cette distinction pluri-usage / usage commun, je la reprends à Charline Rangé et Philippe Lavigne Delville (2019), dans un tout autre contexte géographique et théorique. Rangé et Lavigne Delville utilisent ces vocables pour qualifier des modes de gouvernance économique, notamment en milieu rural sur des territoires en Afrique centrale. Pour autant, l'idée me semble tout à fait transposable à la question de la centralité marchande. Le constat de ces deux chercheurs est, somme toute, simple. Ils remarquent que le vocable de *communs* est fréquemment utilisé pour désigner une ressource à usage partagé dans des territoires où la question de la propriété n'est pas de mise. A partir de là les usages des communs sont régis par des modèles économiques spécifiques tel le modèle ostromien (Holland et Sene, 2010)<sup>30</sup>, comme le rappelle Magdalena Isaurralde (2015). Selon Rangé et Lavigne Delville, les outils utilisés pour analyser l'usage des biens communs ne suffisent pas pour appréhender la diversité des usages :

« Cet article soutient que la notion de "communs" n'est pas toujours une entrée analytique pertinente pour décrire et analyser des situations où des ressources naturelles, non appropriées de façon exclusive, sont utilisées par des "usagers" multiples. Structurer l'analyse autour d'un modèle prédéfini – le "modèle ostromien" – et des écarts à ce modèle est réducteur. (...) Nous mobilisons cette démarche sur le cas de la rive camerounaise du lac Tchad, zone humide qui fait l'objet d'une exploitation très efficace fondée sur l'imbrication et la succession des usages agro-halio-pastoraux (...). Ce cas permet d'interroger des formes originales de coordination entre usages, dans des configurations où les ressources sont relativement abondantes mais variables dans l'espace et dans le temps, mal délimitées et où il n'y a pas de communautés anciennement établies et instituées. Il constitue ainsi un cas d'école pour questionner certaines notions clés du "modèle ostromien". Nous montrons pourquoi, dans ce cas spécifique, il est important de ne pas confondre "gestion en commun" et "gouvernance du pluri-usage". » (Rangé et Lavigne Delville, 2019)

Il y a deux idées importantes dans cet extrait. Une première selon laquelle la dimension temporelle est essentielle pour comprendre les successions d'usages et d'usagers d'un lieu. C'est quelque chose que j'avais déjà rencontré dans les travaux de Denis Retaillé (1989 et 2003) en Afrique sub-saharienne ou encore de Marcel Bazin en Anatolie centrale (1988) relatifs au nomadisme pastoral<sup>31</sup>. Mais ce n'est pas celle qui m'intéresse présentement. La seconde idée que je crois percevoir de façon sous-jacente dans cet extrait de Rangé et Lavigne Delville, est l'idée selon laquelle les usages d'une même ressource peuvent être variables selon ce que chaque catégorie d'utilisateur en fait. C'est ce qui les amène *de facto* à distinguer usage commun (un même type d'usage partagé entre plusieurs usagers) et pluralité d'usage (usages multiples par plusieurs usagers).

L'usage d'une ressource n'est pas toujours simplement partagé entre les acteurs, usagers ou usufruitiers du territoire, que sont les consommateurs, badauds, riverains d'un espace à dominante marchande. Il ne s'agit pas de nécessairement réguler un accès à un bien commun partagé, mais bel et bien de réguler les usages du lieu marchand qui peuvent être singulièrement différents selon les individus, dépassant assez largement le seul usage de consommation.

Si cette question du pluri-usage de la centralité c'est pour moi très tôt posée – un lieu marchand accueille des clients parfois de profils très divers – le plus souvent, j'avais cru remarquer qu'il y avait une incidence directe sur l'évolution de la coloration marchande. Bref, l'offre traduisait cette pluralité de profils de consommateurs, coïncidant au mieux alors avec la coloration marchande du lieu. On peut en effet très bien avoir des consommateurs de profils différents mais qui participent à la valorisation d'une même coloration marchande. Seule l'interaction entretenue avec cette coloration serait alors un peu différente, la mobilisation individuelle des modes de centralité ne s'écartant jamais vraiment de la coloration marchande du lieu. On peut donc dire qu'on reste dans le schéma classique de la centralité marchande d'usage commun.

<sup>29</sup> Je rappelle que j'ai présenté dans les situations théoriques le cas où plusieurs colorations marchandes d'un même lieu existeraient. Reste donc à vérifier si cette situation théorique peut exister.

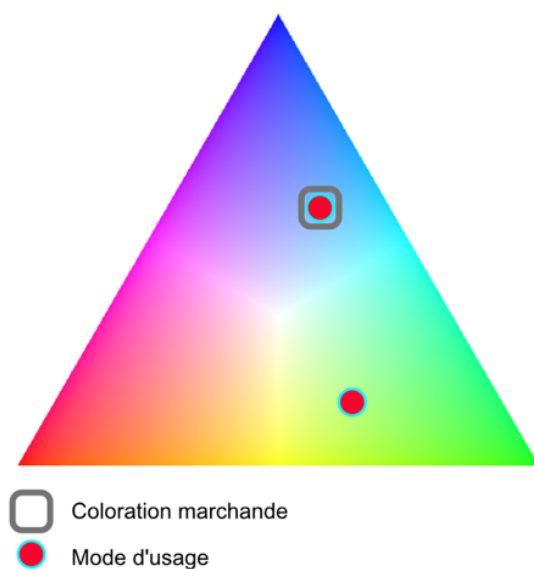
<sup>30</sup> En référence aux travaux d'Elinor Ostrom dans *Governing the commons*, publié en 1990 mais traduit en français seulement en 2010.

<sup>31</sup> C'est quelque chose à rapprocher aussi des analyses du rôle du temps dans les usages de la ville telles que celles de Luc Gwiazdzinski.

Néanmoins, la prise de conscience de modes d'usage particulièrement différents s'est faite au visionnage en 2018 du film-documentaire *Mon week-end au centre commercial*, que Thierry Ramadier<sup>32</sup> m'avait invité à commenter dans le cadre du cycle *Filmer la ville* de la Maison de l'Image de Strasbourg. Le film, réalisé par Naruna Kaplan de Macedo (2015), présentait la vie d'un centre commercial périphérique de banlieue on ne peut plus banal, comme il s'en trouve vraisemblablement des dizaines en France, situé dans l'agglomération de Limoges, en bordure de l'autoroute A20. Et très vite, je me suis rendu compte d'un paradoxe :

- C'est un centre commercial d'entrée de ville, plutôt vieillissant, caractéristique d'un urbanisme de boîtes peu qualitatif, comme on savait si bien en faire à partir des années 1970. Cet espace « sans âme » est typique d'une coloration marchande fortement marquée par la centralité de polarisation et secondairement la centralité de positionnement.
- C'est, en même temps, du fait de la proximité immédiate d'un quartier de grands ensembles, un centre de quartier, celui des habitants de la petite cité HLM de Beaubreuil, pour lequel il constitue la centralité d'ancrage de référence. Bien que situé en lisière de leur espace de vie, c'est leur centre commercial, leur espace de vie collectif, tant en période d'ouverture que de fermeture, lorsque les badauds extérieurs au quartier ne sont plus là.

Un même profil de coloration marchande fait donc ici l'objet de deux profils d'usages, singulièrement différents, même si de prime-abord les deux ne sont pas véritablement compatibles. Reste à savoir comment ce binôme pluri-usage / usage commun est régulé. L'idée est que l'usage commun est nécessairement de mise lorsque le besoin de profil de consommateurs disruptif est nécessaire à la mise en valeur recherchée, alors que des usages plus inclusifs peuvent entraîner une potentielle pluralité d'usages.



**Figure 37 : Centralité marchande pluri-usage : des modes d'usage particulièrement différenciés**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

*Ici, les modes d'usage sont très différents. Un mode d'usage principal coïncide avec la coloration marchande. Le ou le(s) autres modes d'usage sont particulièrement différenciés.*

Chacun de ces profils d'usage renvoie de fait à un rapport à l'espace de la part des individus ou de groupes d'individus qui peuvent être fortement différenciés. S'ils ne font pas le même usage du lieu marchand, c'est parce qu'il ne s'inscrit pas de la même façon dans leurs pratiques spatiales. Cela revient à dire que le lieu marchand s'inscrit dans plusieurs dimensions cospatiales.

Pour autant, même dans ce type de centralité pluri-usage, on a une seule coloration marchande. C'est généralement en fonction d'elle qu'ont été formatés le paysage et l'offre marchande : elle est censée correspondre à l'usage souhaité du lieu. On a donc des centralités pluri-usages qui sont généralement pensées comme des centralités d'usage commun, dans lesquelles la valorisation marchande a fait émerger, sans qu'on le recherche vraiment, un mode d'usage secondaire. Néanmoins, tout dans le lieu, si on n'entre pas dans l'analyse fine des pratiques, laisserait entendre que le mode d'usage principal est le mode d'usage exclusif du lieu.

<sup>32</sup> Thierry Ramadier est DR CNRS en psychologie, membre de l'UMR SAGE. Il était membre de l'UMR Image et Ville lors de ma seconde année d'ATER à la faculté de géographie de Strasbourg en 2002-2003, UMR à laquelle j'ai été associé jusqu'à mon recrutement comme maître de conférences en 2007. Par ailleurs il a participé, à Arras en 2017, à mon invitation, à une Journée Proximités, du groupe QuaMoTer, dont je fais partie.

### B . 3. Lieu marchand à coloration plurielle

#### a. Double vie marchande du lieu et daltonisme de centralité perçue

Je n'ai pour autant pas écarté la possibilité qu'un même lieu dispose de deux profils de coloration singulièrement différents. Cela veut donc dire que potentiellement il y a une disjonction théorique entre deux profils de coloration marchande en un même lieu. Une même centralité générique générerait deux profils de coloration.

Puisque la centralité générique est liée aux caractéristiques intrinsèques du lieu et non à sa valorisation, dans quel(s) cas de figure pourrait-on potentiellement avoir une disjonction de la coloration marchande en deux profils colorimétriques dissociés ? Pour cela il suffit d'un préalable : envisager que le lieu apparaisse comme disposant d'un potentiel complètement différent pour deux catégories de possibles usagers. Cela peut être lié à deux choses :

- Le potentiel du lieu est perçu différemment selon les observants.
- Le potentiel du lieu est mouvant, rendant sa lisibilité différente d'un moment à un autre.

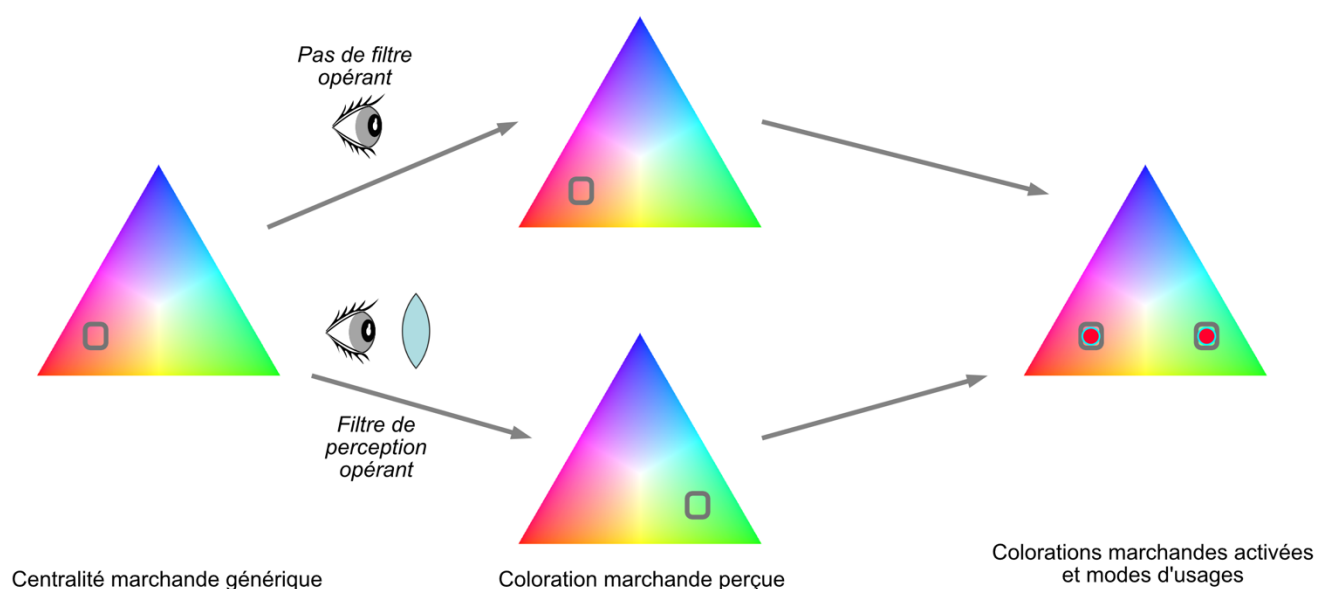
Dès lors, la centralité générique serait un construit théorique, alors que la coloration marchande serait issue de la perception de celui-ci. Cela suppose d'envisager le potentiel perçu du lieu avant même sa potentielle valorisation par les modes d'usage. Cela veut donc dire que, quand bien une seule centralité générique existe, puisqu'elle est associée au lieu, deux colorations marchandes peuvent exister, parce que les conditions de la perception de cette centralité générique sont telles que certains vont percevoir l'une plutôt que l'autre. On a donc une forme de ***daltonisme de centralité perçue***.

Ce daltonisme ne relève en aucun cas d'une anomalie : il relève davantage d'une posture spatiale, d'un regard sur les opportunités spatiales témoignant d'un rapport iconoclaste aux lieux. C'est comme si un filtre transformait la coloration de la centralité générique pour aboutir à une coloration différente, le filtre n'étant opérant qu'à certaines conditions :

- Seuls ceux qui sont sensibles au dit filtre perçoivent cette coloration alternative aux dépens de la coloration régulière. Concrètement le potentiel marchand du lieu est notablement différent parce que les perspectives spatiales de l'observant répondent à d'autres logiques que celles classiquement opérantes. Il s'agit alors d'une forme classique d'hétérotopie telle que la définit Michel Foucault (1984).
- Les temporalités permettent l'application de filtres à géométrie variable permettant à tout un chacun de poser un regard différent sur les potentialités marchandes du lieu. C'est le filtre des chronotopes de Bakhtine (1978) ou de la rythmanalyse de Lefebvre (1970, rééd. 2019).

**Figure 38 : Le daltonisme de centralité perçue**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022



## **b. Daltonisme marchand et hétérotopies**

Comme le rappelle Emmanuel Nal (2015), les lieux de l'hétérotopie ont une dimension spatiale particulière. Ce sont des « lieux réels, [...] effectifs, [...] qui sont dessinés dans l'institution même de la société et qui sont des sortes de contre-emplacements, [...] d'utopies effectivement réalisées [...] des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables » (Foucault, 1984). S'ils témoignent le plus souvent d'une discontinuité physique avec d'autres lieux, ils peuvent tout aussi bien être accessibles de tous, seuls les initiés pouvant en saisir l'ensemble des codes. Lorsqu'on parle de commerce, ils peuvent assurément être beaucoup plus imbriqués : un lieu de l'hétérotopie peut tout aussi bien être perçu de tous en tant que tel, dans ce cas on aura une seule coloration marchande – la coloration hétérotopique devenant la norme sociétale du lieu – ou le potentiel hétérotopique du lieu pourra davantage être subliminal – les non-initiés ne le percevant pas, les initiés ne percevant que cela –.

Jérôme Lageiste (2008), dans un contexte spatial particulier – celui de la plage – a insisté sur les liens qui pouvaient exister entre temporalités et hétérotopies :

*« Toute culture produit des lieux de retranchement, se présentant comme le négatif du monde. Foucault évoque à ce propos les "hétérotopies de déviation", abritant les individus dont le comportement est déviant par rapport à la moyenne ou à la norme exigée. (...) »*

*Dès qu'une société évolue, se complexifie, des personnes cherchent à sortir du système. Les sociétés produisent à cet effet des lieux échappatoires, sans lesquels le monde ne saurait fonctionner (Brunet, 1992). Là où les usages tant diurnes que nocturnes ne sont pas réglementés, la plage prend facilement les formes d'un lieu résolument retiré (...) »*

*L'hétérotopie est en lien avec la temporalité, elle fonctionne pleinement lorsque les hommes se trouvent dans une sorte de rupture absolue avec leur temps traditionnel : elle ouvre alors sur des hétérochronies. La plage est liée au temps dans ce qu'il a à la fois de plus passager, d'évanescant, mais aussi de constant. Elle se peuple et se dépeuple selon un rythme chronique diurne et saisonnier. Dans le temps des vacances, qui introduit déjà un premier changement dans le quotidien, les moments passés à la plage sont vécus comme des interstices singuliers de l'espace-temps. »*

Si on rapporte ces logiques hétérotopiques à la fonction marchande, cela veut donc dire que des lieux peuvent avoir une coloration marchande et des modes d'usage en totale rupture avec les modes d'usage plus courants du lieu qui s'inscrivent dans la portée de la fonction marchande. Cela veut donc dire que des lieux marchands, plus ou moins visibles, peuvent exister hors des temporalités classiques, et/ou des logiques spatiales communes.

Néanmoins, chez Lageiste, dans la lignée de ce que propose Foucault, la dimension temporelle est une dimension de l'hétérotopie. Elle n'affecte pas les temporalités fonctionnelles du lieu, elle affecte les pratiques spatiales de l'individu, qui vont répondre à d'autres règles et codes dans des contextes particuliers. De fait, les hétérochronies qu'il soulève relèvent de la rythmanalyse des pratiques individuelles, bien plus qu'elles ne relèvent de la chronotopie.

## **c. La chronotopie des lieux marchands**

En revanche je parlerai volontiers de **chronotopie des lieux marchands**, lorsque des temporalités marchandes auront une incidence directe sur les colorations marchandes. Le concept de chronotopie, d'abord utilisé par le linguiste Mikael Bakhtine (1978), est investi dans le champ de la géographie dans les années 2000, notamment par Luc Gwiazdzinski (2009), Guillaume Drevon et Olivier Klein (Drevon, Gwiazdzinski, Klein, 2017). Je pense aussi à l'HDR de Lionel Dupuy (Dupuy L., 2018), qui l'utilise en le croisant avec le concept de *chorésie* d'Augustin Berque (2009).

L'idée est ici de dire que la perception des réalités marchandes et du potentiel qu'elle représente, peuvent être singulièrement différente selon le moment où on l'observe. Si deux colorations marchandes du lieu existent, ce n'est pas de façon simultanée pour deux populations qui n'auraient pas la même sensibilité de perception. La rythmique marchande n'agirait alors pas uniquement sur les modes et intensités d'usage du lieu marchand, mais en amont, sur l'image même du lieu marchand selon le moment où on l'appréhende. Si je reprends l'exemple du Forum des Halles chez Ricardo Freitas (1996), je peux ainsi le lire comme un lieu disposant d'une double coloration marchande, liée au fait qu'offre et mise en valeur du lieu varient sensiblement selon les heures du jour et de la nuit, témoignant qu'une bicolorimétrie alternée jour/nuit. Ce lieu est particulièrement attractif le jour, et tout autant répulsif la nuit. La fréquentation mouvante selon les heures n'est pas alors la simple

résultante du déploiement à géométrie variable du potentiel de l'offre. Certes si on ne fréquente pas ce lieu à certaines heures c'est parce que les magasins sont fermés ou que nos chaînages de déplacements ne rendent pas ce lieu incontournable, mais c'est aussi parce que le potentiel marchand et l'image du lieu associé sont singulièrement différents.

De fait, la mise en caisson temporelle évoquée dans la première partie, n'est qu'un outil pour tenter d'agir sur les temporalités marchandes, soit pour conforter les changements de coloration marchande, soit pour les permettre.



## Chapitre C. Situations particulières de coloration et d'intensité marchande

### C . 1. Des logiques liées à la dominante de coloration

#### a. Une interprétation en filigrane

Etre à un sommet du triangle des modes de centralité marchande, c'est être dans une configuration spatiale où la centralité marchande du lieu est intégralement supportée par un unique mode de centralité :

- Une coloration rouge signifie que la composante exclusive de la centralité marchande est liée à la centralité d'ancrage.
- Une coloration verte signifie que la composante exclusive de la centralité marchande est liée à la centralité de positionnement.
- Une coloration bleue signifie que la composante exclusive de la centralité marchande est liée à la centralité de polarisation.

Dans la pratique, il y a assurément une probabilité forte pour que la centralité ne soit pas unimodale mais très largement dominée par un mode de centralité qui étouffe les autres modes de centralité, alors présents *a minima*.

Dès lors, dans chacun des lieux disposant d'une de ces colorations, on saura que les qualités du lieu permettant la valorisation marchande, sont liées à un mode de centralité tel que je les ai définis dans la première partie. Lister à nouveau les attributs du lieu lui permettant de disposer de ce mode de centralité serait alors redondant. Mais c'est par filigrane que nous devons fonctionner : avoir une telle coloration ne signifie pas nécessairement que l'intensité marchande sera plus élevée. Une centralité demeure un potentiel, il ne préjuge en rien du niveau de présence marchande. Cela signifiera avant tout que les deux autres modes de centralité ne sont pas ou peu représentés, et il faut savoir pourquoi.

#### b. La dominante rouge : domination de la centralité d'ancrage. Centralité marchande à dominante ancrage pondérée par la polarisation

Puisque la centralité de polarisation repose sur la mise en valeur du binôme attractivité-accessibilité, elle semble de prime-abord difficilement compatible avec l'ancrage, qui repose sur l'attachement au territoire d'implantation. En effet, la centralité de polarisation suppose une possible mise en concurrence avec d'autres lieux disposant d'un rapport offre-accessibilité plus satisfaisant, alors que la centralité d'ancrage repose sur sa singularité.

Pour autant j'ai distingué deux types de mise en valeur de la centralité d'ancrage :

- La mise en valeur introvertie, pour laquelle les autochtones se reconnaissent dans la singularité d'une offre formatée pour eux.
- La mise en valeur extravertie, pour laquelle on se rend dans ce territoire pour bénéficier d'une expérience particulière, de type touristique.

Ainsi, il faut distinguer la mise en valeur extravertie de la centralité d'ancrage, fortement liée à l'identité intrinsèque des composantes marchandes du territoire, de la centralité de polarisation. La centralité d'ancrage extravertie attire du fait des différentiels socio-identitaires qu'elle véhicule : ce n'est donc pas une **centralité d'adhésion** mais une **centralité de dépaysement**.

Dès lors, le touriste ou le badaud, qui se rend en un lieu distant du fait de la centralité d'ancrage qu'il génère, n'y voit pas une alternative tangible aux lieux de consommation où il se rend usuellement du fait de leur centralité de polarisation : ni les éléments de temporalités (notamment la fréquence de visite), ni les motivations ne répondent aux mêmes logiques. Le lieu marchand marqué par une centralité d'ancrage forte est une destination qui ne s'insère *a priori* pas dans la régularité des mobilités d'achats récurrentes et rationnelles. Pour

autant, les pratiques de consommation peuvent être moins segmentées qu'elles ont en l'air, comme le souligne Lucine Endelstein (2018), en parlant des commerces dits ethniques :

« Si les échanges marchands à l'œuvre dans une partie de ces commerces peuvent cultiver l'entre-soi, leur observation fine montre aussi pour une autre partie d'entre eux un brouillage croissant des références culturelles et l'ouverture à des modes de consommation divers, allant des logiques de ressourcement identitaires à la recherche d'exotisme, en passant par la banale consommation de proximité ».

Néanmoins, il y a une situation dans laquelle la centralité d'ancrage peut être indiscutablement mâtinée de centralité de polarisation. C'est quand la concentration marchande constituée a un rayonnement qui dépasse celle du territoire d'implantation, mais pour les mêmes motivations que pour les habitants de celui-ci. Je pense notamment à la façon dont l'offre communautaire d'un quartier où une minorité est surreprésentée, peut rayonner auprès des ressortissants de la même communauté de toute une métropole : c'est notamment ce qu'a étudié Hadrien Dubucs (2013) concernant les Japonais à Paris, ou quand, plus largement, Lucine Endelstein (2018) envisage le commerce de minorités au sein d'une ville-monde telle que Paris. Bien qu'ancrée dans un quartier bien identifiée, l'offre marchande, tant par sa largeur que par sa singularité, attire alors des clients, plus ou moins réguliers, provenant d'une aire de chalandise plus ou moins étendue, dans laquelle la composante identitaire de leur consommation n'est que trop peu représentée.

### **c. La dominante verte : domination de la centralité de positionnement**

#### **c. 1 Centralité marchande générique à dominante positionnement pondérée par la polarisation**

En théorie toute situation frontalière renvoie à la centralité de positionnement. Si le différentiel frontalier est fort, la cristallisation marchande va être plus marquée. C'est ce qui se passe lorsque le long d'une même dyade frontalière, générant donc la même centralité de positionnement, la tentation est grande de valoriser cette centralité en plusieurs pieds de cols marchands. Dans un réflexe d'autocentrage territorial préalablement dénoncé dans des situations de valorisation des centralités de polarisation exacerbée, on peut aboutir à une surenchère de l'offre dans le but de se démarquer des pieds de cols voisins. Dès lors, la valorisation par l'augmentation de l'offre, contribue *de facto* à introduire une logique de polarisation dans une situation où initialement la seule valorisation était liée aux différentiels frontaliers.

La centralité de positionnement, facteur principal puisqu'elle est la condition de l'épanouissement marchand, témoigne d'une valorisation transversale (de part et d'autre de la frontière) alors que la centralité de polarisation témoigne d'une valorisation longitudinale (d'un même côté de la dyade) en tant que (dé)régulateur des pieds de cols marchands forts. Cette valorisation longitudinale a pour effet de sélectionner/désélectionner les points de passages opérants dans la mise en valeur du différentiel frontalier. J'y vois là une forme de mise en œuvre du principe de *switch on/switch off* proposé par Jarmo Kortelainen et Pertti Rannikko (2015) introduisant en *border studies* leur concept de *positionality switch*.

#### **c. 2 Centralité marchande générique à dominante positionnement pondérée par l'ancrage**

Centralité de positionnement et centralité d'ancrage peuvent être simultanément activées. C'est le cas notamment lorsque l'excursionnisme frontalier se développe. S'il n'y avait pas la frontière, il n'existerait pas. Néanmoins sa valorisation passe non pas par une offre nécessairement forte, mais par la mise en avant d'une différenciation principalement de nature socio-identitaire.

Il peut ou non générer des pieds de cols marchands dédiés, mais il repose toujours sur une mise en valeur où la logique d'ancrage, bien qu'extravertie, agit dans une aire de proximité, celle de l'espace frontalier en vis-à-vis. En revanche, cette mise en valeur demeure insuffisante pour agir au-delà.

### **d. La dominante bleue : domination de la centralité de polarisation**

#### **d. 1 Centralité marchande générique à dominante polarisation pondérée par l'ancrage**

Je l'ai évoqué en appréhendant la centralité d'ancrage pondérée par la centralité de polarisation, ancrage et polarisation sont *a priori* antinomiques. Si un même lieu peut tout à la fois être marqué par de la centralité de polarisation et de la centralité d'ancrage, la valorisation simultanée des deux est compliquée pour une même

clientèle tant les ressorts mobilisés sont différents. De fait, la valorisation d'un espace marqué principalement par la centralité de polarisation et secondairement par la centralité d'ancrage, se fera plus facilement via deux modes d'usage dissociés.

Néanmoins, dans le cas d'une centralité de polarisation dominante, le profil générique apparent minimisera assurément la centralité d'ancrage sous-jacente. Elle n'en est néanmoins pas moins présente.

C'est ce que j'avais déjà évoqué en mobilisant précédemment l'exemple du centre commercial à proximité de la cité HLM de Limoges-Beaubreuil : de prime-abord, c'est une centralité de polarisation comme les autres, seule l'observation permet d'envisager qu'elle puisse constituer une forme de lieu d'ancrage socio-identitaire pour les habitants du quartier adjacent situé à l'arrière de l'hypermarché.

#### **d. 2 Centralité marchande générique à dominante polarisation pondérée par le positionnement**

C'est là une situation fréquente, puisque c'est celle qu'on retrouve dans les entrées de ville. Le développement commercial en limite urbaine est historiquement lié au développement de nouveaux formats de ventes, gourmands en place, qui se doivent d'être accessibles par les métriques automobiles. Il n'est alors en rien lié aux flux pendulaires ville-campagne, alors peu marqués, puisque la grande surface périphérique préexiste, le plus souvent, au développement de la périurbanisation.

Néanmoins, lorsque la périurbanisation va prendre de l'ampleur, et donc les mobilités quotidiennes qui vont avec, la centralité de positionnement va se développer. Les périphéries deviennent entrées de villes, les destinations marchandes deviennent aussi espaces marchands en situation de capture de flux.

La centralité de positionnement intervient donc ici en tant qu'élément facilitant de la centralité de polarisation. Elle explique une pérennisation plus facile de la zone commerciale périphérique lui assurant un flux régulier de consommateurs potentiels, susceptibles d'inscrire plus facilement celle-ci dans leurs chaînages de déplacement. Déjà sur les trajets de leurs mobilités domicile-travail, l'espace marchand n'aura pas nécessairement à se convertir en destination marchande pour exister : il sera *de facto* une halte de consommation incontournable.

Ce n'est que plus tard, lorsque les périphéries seront concurrentes, et qu'on changera alors de régime d'accumulation marchande, que la centralité de polarisation redeviendra beaucoup plus prégnante, sans pour autant effacer la centralité de positionnement.

### **C. 2. Impact sur la coloration et l'intensité marchande de la centralité en distanciel**

Le moment est venu d'intégrer le rôle que peut avoir la centralité en distanciel sur les dispositifs théoriques d'analyse des logiques de coloration marchande.

J'ai, en fin de Première Partie, envisagé le fait que la centralité en distanciel pouvait être une centralité de lissage en ce sens que, par l'élargissement des spatialités qu'elle suscite, elle permet de minimiser les différentiels de centralité marchande. Rapporté à notre représentation de la centralité par le triangle de Maxwell, ça veut donc dire que la centralité marchande en distanciel, par le potentiel qu'elle génère, contribuerait à faire converger nos colorations marchandes vers le centre du triangle, ou du moins à limiter les situations dans lesquelles un mode de centralité est trop dominant.

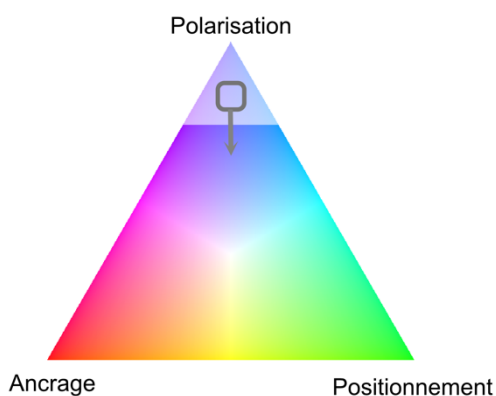
#### **a. Eviter les situations de domination forte d'un mode de centralité**

##### **a. 1 Rendre illusoire la toute puissance de la surenchère par l'offre**

L'avenir aux mégas centres commerciaux et aux zones commerciales gigantesques est-elle encore de mise, à partir du moment où l'internet, et notamment ses géants, rendent quasi infini le nombre de références accessibles en ligne ? Si c'est une question que pose légitimement Philippe Moati (2021), le commerce physique a néanmoins de beaux jours devant lui. Pour autant, quelle plus-value reconnaître à une zone commerciale qui mise sur son seul nombre de magasins pour attirer le client ? La phase d'amélioration qualitative et thématique ces centres commerciaux, sous forme de *retail park* ou de complexes ludo-commerciaux (Lemarchand, 2011), amorcée dans les années 2000, avait alors principalement pour but qu'ils se démarquent les uns des autres.

Aujourd'hui elle est d'autant plus une nécessité pour redonner ses lettres de noblesses à l'expérience d'achat, alors que les produits sont très souvent facilement accessibles en ligne, sans surcoût, voire parfois moins cher. Mais qui dit amélioration qualitative dit *de facto*, changement de coloration marchande puisqu'il s'agit d'injecter de la centralité d'ancrage, non pas intrinsèquement liée au lieu d'implantation, mais liée aux qualités d'une clientèle supposée dans le territoire de chalandise, ce qui revient à générer du *commerce socialement dédié*, comme nous l'avons rencontré pour certaines formes d'ancrage introverti. Si glissement de coloration il y a, il se fera donc préférentiellement vers la pointe rouge du triangle plutôt que vers son centre. Mais, même dans le cas d'un faible changement de la coloration marchande, la facilité à transformer le potentiel marchand en usage s'en trouvera amoindrie.

Il s'ensuit un affaiblissement de l'attractivité des lieux marchands qui misent sur une polarisation exacerbée pour légitimer les flux. La centralité de polarisation se banalise, par ses propres excès nous l'avons vu, mais aussi par sa capacité limitée à lutter contre l'immensité de l'offre de la toile. D'autant que souvent l'offre des grandes enseignes physiques demeure quelque peu stéréotypée, rendant parfois la résistance des petits commerces indépendants face au net plus facile. Même le commerce vestimentaire, un temps « protégé » par le besoin ressenti d'essayer les vêtements, s'est trouvé confronté à une féroce concurrence des *pure players* (Zalando, Sarenza, Asos, Shein, etc.), notamment depuis qu'ils pratiquent le renvoi facile du produit et le paiement différé après période d'essai, et qu'ils sont accessibles depuis n'importe quel terminal numérique (Deparis, 2017). De fait, si l'achat devient plus facile sur internet que dans le commerce physique, seul l'achat plaisir qui suppose un travail fin sur les ambiances, la patrimonialisation offensive du lieu de vente, l'adaptation fine à la clientèle, permettent à l'accumulation marchande classique de demeurer compétitive.

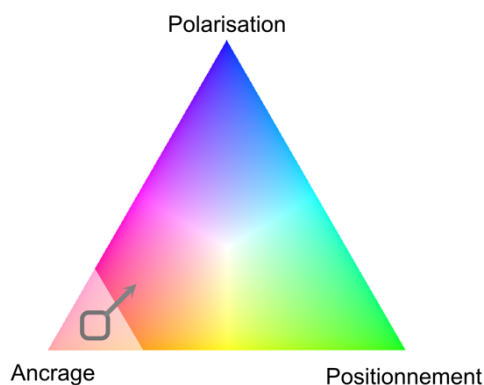


**Figure 39 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité de polarisation**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Les formes hybrides de la proximité reposant sur la complémentarité entre le distanciel et le présentiel seront les principales gagnantes de la digitalisation marchande dans le cas du commerce banal (Deprez, 2016). Comme le rappelle Delphine Pernot (2021) l'offre *drive*, même lorsqu'elle se situe au cœur des entrées de ville, engendre une recomposition des espaces-temps du consommateur, qui va possiblement fréquenter les mêmes zones commerciales mais y passer moins de temps, rendant la concentration marchande et la surabondance de l'offre quelque peu inappropriées.

## a. 2 Lisser les particularismes de la centralité d'ancrage



**Figure 40 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité d'ancrage**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Le commerce communautaire, qui représente une des formes marchandes générées par la centralité d'ancrage, peut se trouver affecté par un impact comparable de la mise en concurrence par l'internet. Si l'accès aux biens et produits spécifiques d'une communauté est permis par la concentration marchande générée dans les espaces bénéficiant d'une forte centralité d'ancrage valorisée, là encore internet élargit le champ des possibles. Néanmoins, l'accessibilité au numérique ne permet pas toujours

de compenser le rôle social du commerçant en tant qu'intermédiaire de la transaction. De fait, il est vraisemblable que si l'offre spécialisée présente dans les lieux à forte centralité d'ancrage est possiblement mise en concurrence avec les commerçants en ligne, cette première aura beaucoup moins de mal à se maintenir, tant l'acte marchand lui-même n'est qu'une part du processus de relation client-commerçant.

Pourtant, il y a plus de 20 ans, alors que l'internet est balbutiant, René Péron (2001) dans un article des *Annales de la Recherche Urbaine* consacré à la proximité commerciale, insiste déjà sur le fait que l'internet recrée des formes de sociabilité tout à fait comparables aux logiques communautaires, celles qui sont génératrices de centralités d'ancrage :

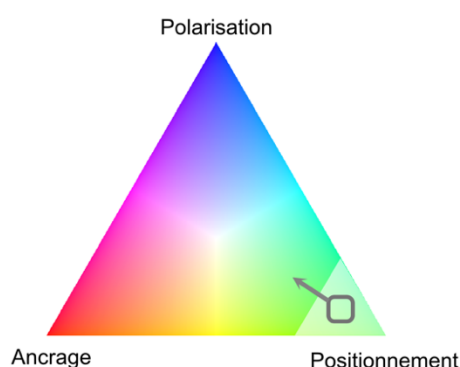
*« On voit bien que les configurations communautaires n'ont pas disparu. Leurs expressions ethniques perdurent au sein même de certains quartiers, elles s'accommodent même bien de la distance dans le déménagement, l'exil, l'immigration, à l'échelle des territoires distendus, et éclatés nés de ces dispersions. Mais elles portent alors les stigmates de la marginalité, de l'exclusion. Les formes issues d'Internet n'échappent pas à cette tendance. Elles favorisent en effet la formation de sites, de réseaux, dont l'attractivité s'enracine dans l'affirmation identitaire de l'entre-soi. Et celles-là ne sont "que" virtuelles. » (Péron, 2001)*

Même l'entre-soi n'a donc plus tout à fait autant besoin de la proximité physique, notamment dans l'échange marchand.

### a. 3 Lisser les différentiels frontaliers d'offre et de prix

De même le renforcement de la centralité en distanciel peut mettre à mal certaines situations de domination forte de la centralité de positionnement. C'est notamment le cas en situation frontalière, lorsque l'élargissement de l'offre relativise les différentiels frontaliers, notamment de prix. Si cette domination de la centralité de positionnement s'estompe cela veut donc dire que les espaces frontaliers vont potentiellement perdre une partie de leurs avantages comparatifs par rapport au reste des territoires, et, en quelque sorte rentrer dans le rang.

Plus que la largeur de l'offre promise par l'internet, c'est ici la perte d'intérêt potentiel des différentiels de prix transfrontaliers qui intervient. Un prix attractif permis par un léger différentiel frontalier peut se trouver mis en concurrence avec un panel de concurrents bien plus nombreux, la proxémie générée par l'internet permettant d'effacer les distances physiques. Cela est d'autant plus vrai lorsque des possibilités lors d'un achat en ligne de contourner les taxes nationales existent, les plates-formes en ligne bénéficiant souvent de centres logistiques dans l'Union Européenne<sup>33</sup>.



**Figure 41 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité de positionnement**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Néanmoins, les différentiels réglementaires ont une influence beaucoup plus directe : la désaffectation brutale des Britanniques pour le centre commercial Cité Europe de Calais, au milieu des années 2000, était directement liée à un changement des règles de taxations et d'import principalement sur un type de produit, les vins et spiritueux. La fermeture de l'enseigne Tesco en 2006 en est la manifestation la plus évidente. Depuis lors Cité Europe<sup>34</sup>, désormais géré par Carrefour, est devenu un centre commercial régional presque comme les autres qui peine à activer un intérêt outre-frontière.

Par ailleurs, certains produits (tabac, carburants) reposent nécessairement sur des points de vente physiques. Dès lors les logiques frontalières continuent à s'épanouir normalement. Par conséquent, l'effet de lissage généré par la centralité en distanciel sur le commerce frontalier est à relativiser. Il participe néanmoins à une baisse symbolique de la spécificité des espaces frontaliers.

<sup>33</sup> Récemment, en France, ces possibilités ont été mises à mal par la sortie du Royaume-Uni de l'UE d'une part, et une évolution réglementaire de collecte de la TVA applicable à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2021.

<sup>34</sup> C'est dans ce contexte que j'avais choisi en 2011 de faire la sortie terrain du colloque *Commerce et Discontinuités* sur ce site.



## **b. Réguler les situations extrêmes de l'intensité marchande**

Il est peut-être possible de substituer à une logique euclidienne stricte une logique dans laquelle la localisation du consommateur devient moins importante, puisque des formes d'accès à l'offre par le numérique permettent de compenser une offre physique moindre ou relativiser, voire soulager, une offre physique meilleure.

### **b. 1 Amener l'offre, là où elle n'est que trop peu présente**

Si cela ne joue pas sur la coloration marchande du lieu où se situe le consommateur, une offre en distanciel développée peut rendre les polarités marchandes à fort rayonnement, et donc à centralité de polarisation dominante, moins attractives. Le déplacement à la ville n'est plus nécessaire pour accéder à une offre large. Cela suppose néanmoins que les pouvoirs publics compensent la moins bonne accessibilité euclidienne aux espaces de consommation par une meilleure accessibilité au numérique. C'est là un processus que décrit Philippe Vidal (2011) lorsqu'il explique comment les campagnes reculées sont devenues une priorité du développement de l'accès au numérique. Faute de pouvoir rapprocher les campagnes, on les connecte.

Néanmoins, apporter l'accès au numérique dans les espaces les plus reculés n'est pas nécessairement une solution économiquement viable et pérenne pour développer les alternatives marchandes. Encore faut-il que la logistique, en termes de surcoût généré, suive. Si l'offre alimentaire est nécessairement plus réduite sur internet dans les campagnes, il y a même une déconnexion complète entre offre numérique et accessibilité au numérique dans les espaces les moins accessibles. C'est ce qui explique par exemple, cas extrême, que les habitants de l'île de Mayotte ne disposent pas de la possibilité de se faire livrer par de grandes enseignes, pas même le géant mondial Amazon, alors que 100% de la population est couverte en 4G et 20% des foyers ont accès à l'internet très haut débit (ARCEP, 2022). Fleurissent alors de multiples micro-sociétés de transitaires, souvent frauduleuses, qui promettent de faire l'intermédiaire entre le client et les sites de ventes en ligne, pour pallier ce déficit logistique (Saïd Hachim et alii, 2022).

### **b. 2 Soulager les lieux à forte intensité par le relais de la logistique**

Si les *dark stores* et le *quick commerce* répondent à de nouvelles façons de consommer, leurs modes de fonctionnement permettent aussi une meilleure gestion de l'offre marchande en tissu urbain dense. Ce recours au commerce en distanciel, permet d'apporter une densification de l'offre dans des lieux où la densification du tissu marchand physique serait trop difficile, car trop coûteuse. En effet, l'offre n'ayant pas à être visible par le client, la qualité de l'emplacement n'est plus aussi importante, et des locaux en friche, voire inexploitable comme commerces, comme des sous-sols ou des parkings, peuvent devenir des lieux logistiques du dernier kilomètre (Prudhomme, 2021). Par ailleurs, les supermarchés et autres supérettes traditionnelles sont soulagées de l'activité de *picking* en magasin qui a accompagné les premières formes de *quick commerce* principalement alimentaire.



**Figure 42 : Dark store Gorillas à Lille**

Photo N. Lebrun © 2022

Dark store situé rue Pierre Mauroy (ex-rue de Paris) en plein centre-ville, mais dans un secteur où la vacance commerciale est réelle. L'application Gorillas, lancée en Allemagne en 2020 est désormais fonctionnelle dans plusieurs pays d'Europe. La marque ne dispose d'aucun commerce physique.

### c. Un risque de désocialisation par la centralité en distanciel ?

Dès lors, si la centralité en distanciel est vraiment efficace, elle pourrait annihiler le rôle des trois autres modes de centralité, en confortant le consommateur dans son immobilisme. C'est notamment ce qu'observe Matthieu Schorung (2022) à l'examen du cas new-yorkais. Les *dark stores*, *dark kitchens* et le *quick commerce* contribueraient à renforcer certaines formes de limitation des interactions sociales, comme si la sérendipité maximisée de la métropole produisait un contre-effet de repli sur soi, derrière l'anonymat rassurant et confortable des habitèles virtuelles (Boullier, 2010). Assurément la crise sanitaire a renforcé ce point. Mais, si la crise sanitaire a renforcé le recours au distanciel, les premiers signes de l'après-crise montrent que le e-commerce, notamment alimentaire, a repris à une croissance bien plus modérée (Zapalski, 2022), signe que le commerce physique a encore une résilience forte. Parmi les scénarii d'après-crise, Olivier Badot et Christelle Fournel (2020) évoquent ainsi l'hypothèse du « *réenchantement après le désenchantement* » redonnant ses lettres de noblesse au commerce physique :

*« On retrouve ici, un cadre analytique propre au courant postmoderne qui, dans la lignée de la pensée de Max Weber, envisage un recours systématique au réenchantement hédonique suite à des phases de désenchantement (politique, économique, social,...). Ce réenchantement quasi vital se manifestant en priorité à travers la consommation de produits gratifiants et la fréquentation de centres commerciaux et autres parcs d'attraction (Ferreira Freitas, 1996 ; Andrieu, Badot et Macé, 2004 ; Lipovestky et Serroy, 2013). » (Badot et Fournel, 2020)*

Il est vraisemblable que la consommation qui se trouve la plus affectée par ce recours au numérique soit celle qui répond à des besoins immédiats : c'est ce principe qui explique le succès du *quick commerce*. Par conséquent, c'est celle qui répond à des besoins de s'inscrire dans des temporalités fortement contraintes : dès qu'on a du temps, on a moins recours au commerce virtuel, et on prend le temps de déambuler jusqu'à des lieux de consommation physique. Ce n'est donc pas la centralité en distanciel elle-même qui est responsable de l'affadissement de la coloration marchande, tant en nuance qu'en intensité, c'est la gestion individuelle de nos temporalités. Les modes de vie, urbains et périurbains, marqués par un rythme effréné, et leur corollaire – la volonté de ne plus bouger à d'autres moments – expliquent donc ces évolutions vers des pratiques de consommations moins marquées par la déambulation marchande, plus que l'offre commerciale en distanciel elle-même. Celle-ci ne fait qu'accompagner et pérenniser des rapports à la consommation : ce que Schorung (2022) remarque pour le e-commerce à New-York, n'est, somme toute, pas bien différent de ce que Pernot (2021) remarque pour les *drive*. La différence étant que pour le *drive*, c'est le client qui fait le dernier kilomètre. Il s'agit dans un cas comme dans l'autre de prendre acte du fait que la centralité en distanciel permet de mieux faire face que les modes de centralité classiques à une situation de temporalités contraintes, le recours aux autres modes de centralité étant généralement plus gourmand en temps. La crise sanitaire a eu cette vertu de bousculer notre rapport au temps, rendant nos pratiques de consommation plus volatiles, mais aussi plus flexibles, contribuant *de facto* à pérenniser la consommation numérique, tout en nous redonnant plus que jamais ce besoin du commerce physique.

**Figure 43 : Drive piéton dans le centre de Lille**

Photo N. Lebrun © 2022

Drive piéton à l'enseigne E. Leclerc dans le Vieux-Lille, place Louise de Bettignies



## Chapitre D. Mise en projet. Enjeux d'une meilleure régulation des modes de centralité

Une HDR étant un jalon qu'on pose en vue de développer de nouvelles recherches, il est important d'identifier les enjeux saillants :

- Ces enjeux seront ceux qu'il conviendra que je fasse fructifier dans les phases prochaines de mes recherches personnelles, ou qu'il pourrait être intéressant de prolonger par des réflexions plus diversifiées, notamment par et avec mes doctorants.
- D'une façon plus générale, il faut voir quelles perspectives offrent les constats, propositions ou démarches développés dans le présent mémoire, que pourraient exploiter chercheurs ou acteurs de la réflexion sur les enjeux spatiaux du commerce.

Mes réflexions exposées jusqu'à présent permettent d'envisager que les modes de centralité et leurs modes d'usage sont certes complexes, mais répondent néanmoins à certaines logiques que j'ai tentées de mettre au jour. Elles permettent aussi de voir que la centralité marchande n'est pas un paramètre parmi d'autres, trop souvent négligé, du développement marchand. Elle est un élément fondamental de la compréhension des dynamiques marchandes d'un territoire : à trop en négliger les codes, on risque d'apporter une réponse inappropriée aux potentialités et attentes du lieu. Dès lors, il convient de voir à présent quels usages et enjeux me semblent pouvoir prolonger cet état des lieux de la centralité marchande. Ils sont de trois ordres :

- Envisager la centralité marchande comme une thématique de recherche porteuse.
- Disposer d'outils de lecture de la centralité marchande stabilisés. C'est un enjeu que je qualifie d'épistémologique.
- Se donner davantage les moyens de réguler cette centralité marchande pour mieux accompagner les évolutions.

### D . 1. Un enjeu pédagogique : inviter à la recherche

#### a. Une posture de recherche qui témoigne d'un regard de chercheur qui souhaite transmettre

Avant même de revenir sur les éléments de contenu qui me semblent saillants, il est important de revenir sur les cadres spécifiques de l'HDR : s'il y a des enjeux liés à l'objet de recherche, il y a aussi des enjeux au réinvestissement de ces objets par les chercheurs dans le cadre de recherches futures.

En effet, l'Habilitation n'est pas un simple travail de recherche. Il est la première étape d'un travail de transmission, tant dans les démarches, les méthodes, les questionnements que d'autres s'approprient dans le cadre de leur doctorat. Elle doit contribuer à susciter l'envie chez les jeunes chercheur(e)s de se poser des questions de recherche nouvelles, d'éventuellement rebondir sur les miennes, pour les prolonger, les illustrer, les nuancer. Il me semblerait en effet intéressant d'élargir le champ des possibles en termes d'encadrement doctoral en géographie du commerce, en apportant un éclairage et une sensibilité un peu différents de celles des collègues, peut-être plus épistémologiques. Chaque directeur de recherche, je pense, propose un regard sur la recherche un peu différent. On choisit un directeur de thèse en fonction d'un sujet, d'un financement, d'une thématique, mais aussi, parfois, parce que sa façon de faire de la recherche semble davantage nous correspondre. Il ne s'agit en rien de proposer aux jeunes chercheur(e)s d'adhérer à une école ou un mode de pensée, il s'agit de les accompagner dans leur propre cheminement réflexif, par une entrée initiale peut-être différente, par des cheminements, des méthodes, des choix qui peuvent être singuliers.

#### b. La centralité, un objet de recherche à faire fructifier

Ma sensibilité de chercheur en géographie du commerce, c'est bien entendu celle qui accorde au concept de centralité une dimension particulièrement prégnante en tant qu'objet de recherche. La centralité marchande se

doit d'être plus qu'un concept, elle doit pour pouvoir être exploitée à sa juste valeur, être déclinée dans différents types de recherches, notamment doctorales, à finalité tant opérationnelle que théorique.

C'est notamment au regard de ce constat que ma première expérience d'encadrement doctoral porte un sujet qui y est afférent. C'est ainsi que depuis fin 2020, suite à un appel à thèse financé, Marianne Petit travaille, au sein du laboratoire Discontinuités sur le sujet « *Les dynamiques des centres-villes marchands des "villes moyennes" dans les régions fortement urbanisées. Situations urbaines dans les Hauts de France et en Belgique.* ». Si, nécessairement, je partage (à 50%) la direction de cette thèse avec un HDR (le Pr. Bernard Reitel), le sujet s'inscrit pleinement dans mon champ thématique, celui de la géographie du commerce. Bernard y apporte, du fait de sa spécialisation différente, un regard un peu plus politique, au sens où le jeu des acteurs publics lui semble particulièrement important. Marianne, quant à elle, préfère – c'est son choix – mettre le consommateur au cœur de son processus réflexif.

### **c. Susciter la mise en réflexion des jeunes chercheurs**

Le moment de l'HDR c'est aussi le moment où on se sent prêt à encadrer, parce que notre positionnement de recherche, mais aussi et surtout notre sensibilité de chercheur, nous semblent, intimement, suffisamment affinés, pour qu'ils puissent être utiles à d'autres dans le cadre de leur propre envie de recherche. J'envisage la direction de recherche davantage comme une aide à l'appropriation individuelle de la recherche. Le doctorant doit avoir les moyens de se construire sa propre posture de chercheur, et pour ça son Directeur doit l'aider, en le confrontant à ses choix, en l'invitant à expliciter sa démarche, en l'invitant à s'insérer dans des réseaux de chercheurs.

Ainsi Marianne, par sa réponse à l'appel à doctorant, a certes répondu à un sujet de recherche qui semblait pertinent aux yeux de ces deux codirecteurs. Mais mon devoir de codirecteur est de l'inviter à s'approprier le sujet. Ceci est passé par son propre choix des villes d'études, par le choix des outils qu'elle souhaite mobiliser, etc. Mon devoir est aussi de sortir de ma dimension d'encadrant, pour la faire gagner en autonomie de chercheuse. Cela lui permet, dès lors d'écrire, de communiquer comme tout chercheur, de s'insérer dans mes et ses réseaux. Cela nous permet aussi de collaborer de façon équilibrée à des projets communs qu'ils soient de type écriture à quatre mains, ou organisation de moments d'échanges scientifiques autour de nos objets communs<sup>35</sup>. La direction de recherche n'a d'intérêt qu'à partir du moment où elle permet l'échange, et où le Directeur de Recherche a conscience que son propre cheminement réflexif a autant à y gagner que celui des doctorant(e)s qu'il dirige. Et c'est pourquoi cette position nouvelle d'habileté à diriger des recherches me permettra assurément d'accepter de diriger des thèses qui s'éloignent, un peu, de ce à quoi je suis habitué. C'est aussi en s'éloignant un peu de ses propres objets qu'on progresse.

## **D . 2. Un enjeu épistémologique : proposition de glossaire**

J'ai souvent éprouvé le besoin, au fil de cet écrit et tout au long de ma carrière, de formaliser par des concepts, des situations ou processus spatiaux. Loin d'une fantaisie rhétorique ou d'une appétence syntaxique – faire formule pour faire formule –, d'un snobisme du chercheur – faire des concepts pour faire sérieux – ou d'une facilité langagière – surajouter une formule à un arsenal conceptuel par méconnaissance de l'existant –, cette démarche répond avant tout à des besoins. Ils sont de plusieurs ordres :

- Importer dans le champ de la géographie, en les adaptant à mes thématiques, des concepts développés dans d'autres disciplines et dont l'apport m'apparaît utile à l'avancée d'une réflexion.
- Transposer un concept géographique de son acception première, vers une acception proche mais dans un contexte spatial singulièrement différent, afin de lui donner un éclairage nouveau mais clair. En géographie, un des meilleurs exemples est pour moi la transposition dans le champ de la géographie humaine de l'expression géologique de « *métamorphisme de contact* » par Alain Reynaud et Georges Cazes (Beauguitte, 2012).
- Etayer par un vocabulaire précis une démarche typologique. Là encore, c'est un type de démarche employée régulièrement par des géographes rémois qui ont fortement marqué ma formation initiale,

---

<sup>35</sup> C'est ainsi que nous avons mené ensemble l'organisation d'une session thématique Commerce au colloque de l'UGI de Paris en juillet 2022, très complémentaire d'autres sessions proposées par d'autres collègues de la commission Commerce du CNFG.



tel qu'Alain Reynaud (1981) dans *Sociétés, Espace, Justice* – autour du binôme centre-périphérie – ou Christian Grataloup (1996) dans *Lieux d'Histoire, Essai de géohistoire systémique* – autour des situations spatiales dans l'Histoire – par exemple.

- Disposer de définitions stabilisées dont je puisse faire usage, après avoir pris acte des insuffisances ou polysémie de l'existant.

Pour faciliter leur consultation au fil de la lecture, les concepts saillants que j'ai mis en avant sont regroupés et définis dans le glossaire, en fin de volume.

### D . 3. Un enjeu d'aménagement : réguler pour faire preuve de résilience

#### a. Les limites de l'unimodalité

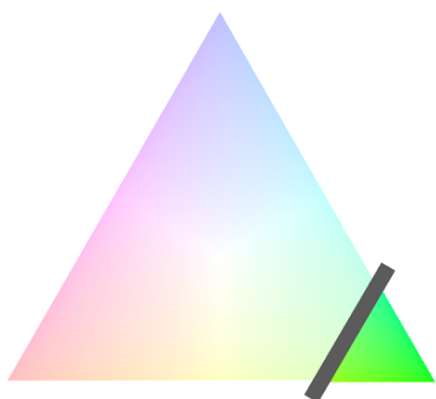
##### a. 1 Les centralités unimodales d'usage commun : le besoin de disruption pour exister ?

Les centralités unimodales peuvent s'avérer exclusives, en ce sens qu'elles formatent leur structure, leur offre et leur paysage en fonction d'un même profil d'usagers, celui qui est censé leur correspondre au mieux. La tentation peut être grande pour les acteurs marchands de renforcer l'unimodalité de la centralité existante : renforcer l'ancrage marchand pour renforcer le lien identitaire au territoire, permettre le développement d'une offre polarisée, etc. Cela va passer par des moyens de mise à l'écart des potentiels usagers dont le profil ne correspondrait pas aux attentes souhaitées : non-consommateurs, consommateurs au profil indésirable, etc. les outils peuvent relever du symbolique ou encore de l'architecture hostile (Hu, 2019). Il aurait donc comme un besoin de disruption pour exister, comme si l'expression d'un mode de centralité pouvait être remise en cause par toute forme d'expression d'usages marchands ou non, qui n'irait pas dans le sens retenu. Il y a là une volonté de conformer la fréquentation à un usage commun, le pluri-usage ne semblant pas compatible, pour les acteurs qui s'en prémunissent, avec la réussite marchande.

##### a. 2 Le risque de la dépendance à un profil d'usage de la centralité

Pour autant, ce n'est pas parce qu'un choix d'aménagement répond à une forme d'efficacité, que celui-ci s'inscrit toujours dans une perspective pérenne. Le risque de dépendance à un mode d'usage existe : il rend dépendant de profils d'usagers spécifiques, dont les aspirations peuvent évoluer – et qu'il faudra donc accompagner/anticiper – ou même dont les sources peuvent se tarir du fait d'éléments endogènes à la fonction marchande (apparition de nouvelles concurrences notamment) ou exogènes (changements réglementaires ou politiques, etc.). La pérennité marchande repose donc sur une évolutivité de la coloration marchande, qui permette notamment un potentiel profil pluri-usage. On ne peut pas, même lorsque l'unimodalité semble de mise, construire de façon pérenne une polarité marchande en s'appuyant sur la mise en opposition des autres modes de centralité. Un jour ou l'autre, ces modes de centralité qu'on jugeait inopportuns, peuvent devenir la solution face à un essoufflement du modèle de développement unimodal en place.

Je parlais précédemment de frontiéralité aveugle pour décrire la non-prise en compte d'un contenu territorial de l'autre côté d'une discontinuité. Je vois une frontiéralité tout aussi dangereuse c'est celle que je qualifierais de **frontiéralité modale** : c'est lorsqu'on s'enferme dans une coloration marchande unimodale, en dissuadant de toute forme de diversification modale, en embrassant de façon exclusive les codes qui la caractérisent, et en excluant des profils de consommateurs potentiels non désirés.



**Figure 44 : La frontiéralité modale**

*Ci-contre. Conception et réalisation N. Lebrun © 2022*

Pour autant, s'inscrire dans une coloration marchande doit pouvoir se faire sans exclure toute possibilité d'évolution de celle-ci, ne serait-ce que pour accompagner des évolutions inévitables des profils de consommateurs. Cette prise en compte de la



résilience de la centralité, par non-enfermement dans une coloration marchande, c'est ce que je qualifierais de centralité apaisée, idée sur laquelle je reviens ensuite.

### **b. Réguler, un enjeu de durabilité**

Mais pour bien réguler, encore faut-il envisager les différents rôles que le commerce a à jouer. Car oui, le commerce peut avoir des vertus dans le développement d'une meilleure qualité environnementale, il n'est pas qu'un générateur de flux ou de friches. J'y vois deux principaux enjeux de régulation :

- Permettre, par le réinvestissement fonctionnel, de limiter la friche et la consommation d'espace.
- Permettre, par la connaissance des modes de centralité potentiellement opérants, de réguler l'offre.

#### **b. 1 Le réinvestissement fonctionnel, enjeu de durabilité**

Le commerce est générateur de friches – j'avais évoqué en première partie ce que j'appelle les friches de croissance – mais est également une fonction qui permet, dans d'autres cas de figure, de limiter les friches. S'il permet de jouer avec la mémoire des lieux (Lebrun, 2006), le réinvestissement fonctionnel est avant tout un enjeu de la ville verte en ce sens qu'il permet de limiter la consommation d'espace, d'améliorer la qualité paysagère en évitant les paysages dégradés.

Mais pour cela encore faut-il que les enjeux de centralité marchande soient maîtrisés : à quoi bon investir dans une réhabilitation, souvent coûteuse, vouée à l'échec ? Il serait, en effet, illusoire de croire que la fonction marchande se suffit à elle-même en tant que levier de développement territorial. Encore faut-il, d'une part, que les objectifs assignés à la fonction marchande permettent sa bonne intégration urbaine, et, d'autre part, que la pérennité marchande soit permise pour que le réinvestissement fonctionnel soit *a minima* un palliatif temporaire de problèmes territoriaux plus profonds. Cela passe par une bonne estimation des modes de centralité susceptibles d'interagir avec le lieu sollicité.



**Figure 45 : Le marché de la Puerta de la Carne (quartier San Bernardo – Séville)**

Photo N. Lebrun © 2019

*Des halles alimentaires et un complexe sportif réinvestissent l'ancienne gare du quartier San Bernardo à Séville, dite gare de Cadix. Ce fut une gare ferroviaire jusque 1991, date à laquelle une nouvelle gare est construite à quelques centaines de mètres.*

*La halle de la gare est devenue le nouveau marché de la Puerta de la Carne en 1999, marché qui, lui, était installé sur un autre site depuis 1929. La gare de Cadix a connu un réaménagement en 2018 pour pérenniser la fonction.*

*Dans l'ancien site du marché de la Puerta de la Carne, un autre projet à dominante alimentaire s'est soldé par un échec. En revanche, le réinvestissement de la gare de Cadix constitue le nouveau pôle structurant du quartier péricentral de San Bernardo et constitue une reconversion réussie.*



**Figure 46 : Grande surface vestimentaire dans les halles Castellane (Montpellier)**

Photo N. Lebrun © 2018

*L'enseigne vestimentaire japonaise Uniqlo a succédé à Virgin et La Halle dans l'occupation d'une partie des halles Castellane de Montpellier.*

*La fonction halle alimentaire n'occupe plus qu'une petite partie du bâtiment qui lui était initialement totalement dédiée de la création du bâtiment en 1859 à sa rénovation en 2001. (Lamarre, 2002)*

*Contrairement à l'exemple précédent, la fonction halle alimentaire n'est pas dans le même rôle : elle est ici fonction en perte de vitesse dont il convient de pallier la déficience, alors qu'elle était élément principal de la réhabilitation fonctionnelle dans le cas sévillan.*

**Figure 47 : Le réinvestissement comme stratégie d'enseigne : l'exemple de Louis Vuitton**

Photos N. Lebrun © 2022

*Afin de miser sur la centralité d'ancrage générée par des éléments patrimoniaux forts, Louis Vuitton réinvestit des bâtiments au passé marchand glorieux et à la qualité architecturale certaine. On échappe ici à la vacance commerciale du fait du pouvoir d'investissement de l'enseigne de luxe dans des locaux aux coûts prohibitifs.*

*A gauche : Luxembourg-Ville. Louis Vuitton réinvestit le Palais du meuble Bonn Frères, occupé par la renommée enseigne locale de décoration de 1885 à 2020*

*A droite : Lille. Louis Vuitton réinvestit en 2021 l'immeuble art déco de l'Huitrière occupé par le restaurant étoilé de 1928 à 2015.*





## b. 2 Réguler l'offre, enjeu de durabilité

La régulation de l'offre ne peut se faire que dans un cadre réglementaire, prenant en compte le respect de la libre entreprise et le droit de l'urbanisme. De fait, Marta Alonso-Provencio et Antonio Da Cunha (2013) dans le numéro de la *Revue Géographique de l'Est* que j'ai porté, notent ainsi :

*« La prise de contrôle des paysages de consommation périphériques "power soaked" (Zukin, 1993) et par conséquence des développements commerciaux est majeure en Europe. Les pays ont choisi entre deux modèles de régulation commerciale (Guy, 1998 ; Moreno, 2010). Un premier modèle concerne les cas des pays où l'installation des commerces est soumise à une législation spéciale d'urbanisme commercial (France, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne (Catalogne), Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Portugal). À l'opposé, il existe un deuxième type de modèle réglementaire européen (Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Suède) où le commerce est intégré à l'urbanisme général et sa réglementation. La Suisse se trouve jusqu'à présent dans ce deuxième type de modèle réglementaire, qui vise à intégrer la question commerciale dans le cadre existant sans avoir des normes spécifiques à cette fonction. »*

C'est ainsi qu'en Suisse la disposition du droit de l'urbanisme, limitant drastiquement la taille des parcs de stationnement, explique partiellement la meilleure résistance, pendant très longtemps, des commerces en centre-ville et le moindre développement des périphéries marchandes. En France, où le droit de l'urbanisme commercial est spécifique, la prise en compte de tels critères environnementaux n'a pas 15 ans, celui-ci, avant les contraintes de la Directive Services de l'Union Européenne, étant principalement régi par des motivations économiques (Ferrand, 2014).

Dès lors, il conviendrait de voir, à l'avenir, comment les dispositifs réglementaires pourraient incorporer les éléments d'analyse permis par une meilleure appréhension de la centralité marchande, afin de répondre plus finement aux besoins et attentes des usagers par une gestion plus juste des localisations marchandes, qui puissent accompagner une évolution plus harmonieuse des espaces.

## Chapitre E. Mise en projet. Agir sur la coloration marchande

### E . 1. Un équilibre à recomposer en permanence

Il serait vain de croire, que puisque la centralité mesurée est le potentiel marchand d'un lieu, que celle-ci est immuable. Un lieu disposant des prérequis qui participent à sa coloration marchande, n'est pas nécessairement prisonnier de cette coloration, parce qu'il existe diverses façons, le plus souvent inconscientes, de provoquer un changement du point d'équilibre existant.

Bien sûr, un lieu ne disposant d'aucun potentiel d'ancrage, ce que d'aucuns qualifieraient de non-lieu, ne va pas pouvoir devenir un lieu disposant, du fait de son absence d'historicité, d'un potentiel d'ancrage fort. Mais le marketing territorial, voire le marketing tout court, va tenter de générer des formes d'appropriation des lieux plus « *affectives* ». Il s'agit de créer une forme d'empathie territoriale (Bailly et Scariati, 1993).

De même, ce n'est pas parce que dans un lieu vous allez mettre très fortement en valeur un mode de centralité plutôt qu'un autre, que la coloration marchande va changer : un mode d'usage va simplement être mieux mis en valeur. Le différentiel entre le potentiel latent et le potentiel exprimé s'en verra accru, ce qui pourrait, sinon changer la coloration marchande théorique du lieu, du moins donner l'impression aux usagers qu'elle aurait changé. Ainsi, si vous renforcez fortement l'offre marchande d'un pôle commercial en situation frontalière, vous serez toujours dans un espace disposant du même équilibre entre centralité d'ancrage et centralité de positionnement :

- La frontière mise en valeur n'est pas nouvelle, donc elle générerait déjà de la centralité de positionnement.
- Le pôle commercial serait toujours dépendant de son offre, en ce sens que si un pôle concurrent proche disposant d'une meilleure offre venait à émerger, les fragilités dues à sa coloration marchande demeuraient identiques.

Néanmoins, si la nature de la discontinuité frontalière venait à changer, par exemple une législation ou une taxation qui rendent moins marqué le différentiel de prix de part et d'autre de la frontière, alors là vous changez la coloration marchande du lieu en y rendant la centralité de positionnement moins forte. Et, il est alors probable que l'usage des lieux marchands s'en trouve directement affecté.

### E . 2. Erreurs de modes, et devenir des lieux

#### a. Miser sur le nombre sans tenir compte des particularités

Comme je l'ai avancé, lorsque nous sommes dans une logique de mise en valeur par la centralité de polarisation, élargir l'offre semble être la solution pour théoriquement élargir son attractivité. Mais j'ai aussi signifié :

- Que cette règle théorique peut-être mise à mal lorsque d'autres critères que la seule offre président au choix des lieux de consommation (et donc que la coloration marchande n'est pas marquée par la seule centralité de polarisation).
- Que la surenchère de l'offre peut générer des phénomènes de fuite en avant contre-productive.

Néanmoins, le renforcement de la présence marchande pourrait tout aussi bien intervenir en des lieux marqués par un autre mode de centralité, et donc bénéficiant d'une coloration marchande différente.

Quoi qu'il en soit, élargir fortement l'offre n'est jamais anodin, si on ne prend pas en compte la coloration marchande existante. En effet, élargir l'offre peut entraîner une modification des modes d'usage, si l'offre n'est plus en adéquation avec la coloration du lieu. Mais pour cela il va falloir que l'offre trouve son public, soit en suscitant l'intérêt pour de nouveaux chalandes venant de plus loin, soit en se reposant sur le profil de consommateurs déjà mobilisés *in situ* sans pour autant préjuger de leurs besoins réels et de leur pouvoir d'achat, soit en attirant les premiers tout en continuant à répondre aux besoins des seconds.

Mais, à partir du moment où on élargit la base de consommateurs nécessaires à la réussite de la polarité marchande, on est amené à changer de façon significative le dosage entre mise en valeur introvertie et

extravertie. Cela suppose d'être capable de transformer ce bassin de consommation en destination pour une clientèle plus lointaine. On rejoint alors une logique qui s'appuie sur la « *construction de destinations porteuses de qualités reconnues et recherchées à l'extérieur* » (Landel, Gagnol et Oiry-Varraca, 2014), comme en tourisme, reposant sur le fait qu'on envisage le développement marchand comme une ressource territoriale valorisable. En effet, si le lieu, fût-il relativement proche (le quartier voisin par exemple), ne peut convertir le potentiel d'attraction généré par l'offre nouvelle en attraction, cela veut dire que les potentiels clients n'en feront pas une destination.

### **b. Envisager le patrimoine comme un pis-aller ou une plus-value à l'offre**

Le « *recours au patrimoine* » (Bonerandi, 2005), comme la mise en tourisme, doivent répondre à un certain nombre de conditions (Ibanescu, 2012) pour pouvoir être des instruments appropriés de valorisation des territoires. Il en est de même pour la patrimonialisation dans le secteur marchand, si l'écrin de vente est important.

Si la patrimonialisation génère une plus-value qualitative mais que l'offre demeure bas de gamme, il va y avoir un hiatus entre deux images divergentes véhiculées par le point de vente. Néanmoins, si la plus-value qualitative s'accompagne d'une montée en gamme, encore faut-il être sûr que la coloration marchande du lieu ne s'en trouve pas trop modifiée. Sinon, il va y avoir un décrochage entre usagers récurrents du lieu et usagers pressentis du lieu, les seconds risquant de ne pas mordre à l'hameçon, alors même que les premiers peuvent prendre leurs distances en déplorant que l'offre ne soit plus adaptée à leurs moyens et attentes.

C'est quelque chose que j'ai remarqué à l'examen du cas roubaisien, déjà évoqué, depuis la requalification du centre-ville au tournant des années 2000. J'avais alors constaté (Lebrun, 2004a) que l'ouverture concomitante du centre commercial de centre-ville Espace Grand Rue et du centre de magasin d'usines Mc Arthur Glen s'était faite en même temps qu'une réhabilitation du centre-ville d'une part, et que l'arrivée du métro d'autre part. Le but affiché était d'élargir la base de la clientèle, permise par l'amélioration de l'accessibilité, en s'appuyant sur l'amélioration qualitative de l'offre d'une part et la mise en valeur paysagère et patrimoniale d'autre part. On voit aujourd'hui que le résultat est plus que mitigé en termes marchands. Si le centre-ville de Roubaix est bien plus beau qu'il ne l'était il y a 20 ans, l'offre commerciale proposée s'est vite avérée trop ambitieuse tant en largeur de l'offre qu'en niveau de gamme. Si Mc Arthur Glen s'est recentré sur une offre un peu plus *mainstream* – mais pas trop pour ne pas y perdre son identité – et a mis 10 ans à trouver son rythme de croisière (Roubaixxl, 2019), le reste du centre-ville marchand est en crise manifeste. Une large partie des cellules du centre commercial Espace Grand Rue est vide, et le taux de vacance est élevé dans les rues adjacentes.

Il est vraisemblable que les Politiques et les acteurs marchands ont pensé qu'une action simultanée sur l'offre marchande et sur la patrimonialisation du centre, suffirait à infléchir une situation bien mal engagée. Mais en misant sur un effet moteur de la patrimonialisation permettant la montée en gamme, les acteurs concernés ont modifié la coloration marchande.

On peut rapprocher cela de la situation d'un autre centre-ville des Hauts-de-France, celui de Lens, qui moribond à l'aube des années 2000, est aujourd'hui dans une situation marchande correcte, à défaut d'être exceptionnelle, la requalification urbaine s'étant accompagnée d'une refonte « raisonnable » de l'offre marchande, sans montée en gamme mais avec élargissement de l'offre.

Néanmoins, agir simultanément sur l'offre marchande et la requalification urbaine peut être un choix délibéré et payant, à la condition d'avoir dans l'agglomération considérée, ou à proximité immédiate, le potentiel de clientèle susceptible de faire sien la montée en gamme. Ainsi, la requalification urbaine dans les métropoles a plus de probabilité de réussir, un volume significatif de clients à fort pouvoir d'achat ayant plus de probabilité d'être présent. C'est ce qui explique comment le Vieux-Lille a réussi sa profonde requalification et sa spectaculaire montée en gamme dans les années 1980 et 1990. Cette réussite s'explique par une clientèle venant des communes les plus aisées de la métropole, et pas du seul centre-ville lillois. C'est sur cette alchimie qu'Anne-Cécile Mermet a travaillé, notamment dans sa thèse (Mermet, 2012).



### c. Générer des territoires d'isolement

A trop vouloir coller à la population, soit dans une logique purement fonctionnaliste – doser la présence marchande en fonction d'un groupe démographique et de sa consommation présumée – soit dans une logique supposément sociale, on risque d'isoler l'espace dans lequel la fonction marchande s'insère, le commerce devenant paradoxalement instrument d'enfermement spatial. C'est ce qui s'est passé lorsque nombre de centres de quartiers et autres centres de vie, autour d'une place, ont été pensés dès les années 1950 dans les quartiers de grands ensembles ou certaines banlieues populaires, sans qu'ensuite un réel accompagnement de ces espaces dans leur intégration urbaine ne soit envisagé dans le cadre des politiques urbaines successives (Lestrade, 1999 et 2004 ; Desse, 2019).

Le plus souvent, les choix des politiques publiques ont davantage tenté d'améliorer l'existant par la requalification urbaine, plutôt que de repenser les liens structurels qui pourraient désenclaver ces espaces. Le recours à d'autres espaces, en contexte de motilité faible devient alors « *épreuve spatiale* » (Lussault, 2009). La requalification urbaine rend alors l'enfermement spatial moins pénible mais ne saurait en aucun cas le résorber. Ce choix du primat de la centralité d'ancrage devient *de facto* enfermement dans une configuration unimodale, la frontiéralité modale se trouvant d'elle-même activée du fait de l'impossibilité des habitants à s'affranchir de l'enfermement spatial.

C'est quelque chose que j'ai pu remarquer en banlieue parisienne à Aulnay-sous-Bois, dans le quartier de la Rose-des-Vents (dit « cité des 3000 »), en tant qu'observant et habitant, pendant quelques mois à la fin des années 1990. Le Galion, bâtiment emblématique du quartier, aujourd'hui détruit, avait en rez-de-chaussée une galerie marchande et une place utilisée par le marché, dans un quartier replié sur lui-même, le centre commercial régional O'Parinor<sup>36</sup>, proche et lointain à la fois, ne pouvant vraiment être la polarité alternative. Ce n'est véritablement que lors de la destruction du Galion, en 2018, que les enjeux relatifs à l'isolement de cet espace et au rôle social de son tissu commercial, ont été soulevés, soit pour prendre acte de sa vétusté (Poupeau, 2018), soit pour dénoncer à l'inverse une politique de la Ville, notamment dans le cadre du Grand Paris, qui contribue à désocialiser ces espaces en les privant de leurs lieux de vie marchands toujours actifs (Astier, 2017).

### d. Micro-territorialiser les espaces à dominante marchande

Un risque est de faire de la « fausse » mixité fonctionnelle. C'est-à-dire transformer une occasion de créer de l'interaction fonctionnelle en simple juxtaposition fonctionnelle. En soit, la spécialisation marchande génère de la segmentation fonctionnelle : cela ne préjuge en rien de la territorialisation de l'espace marchand, celui-ci pouvant demeurer globalement homogène selon de multiples autres critères. C'est notamment ce que j'ai observé lors de mon inventaire marchand du Grand Bazar d'Istanbul et des rues adjacentes en 1998 (Lebrun, 1998), où j'ai répertorié une micro-spécialisation par allée ou par segment de rue.

Néanmoins, cette mise en valeur est différenciée à l'échelle fine. C'est notamment ce qui se passe, dans les exemples déjà évoqués de la spécialisation touristique de quelques rues à Dinan (Ouellet, 2015 et 2017) ou à Bruges ou Bruxelles (Grimmeau et Wayens, 2003). Annie Ouellet, dans des entretiens menés à Dinan relève ainsi :

« Le tourisme est le plus souvent représenté par des commerces divers, que ce soit des boutiques, artisans, restaurants. Appréciant les « petites rues piétonnes avec plein de boutiques et d'artisans » (T10), ils réalisent être dans un lieu qui leur est prioritairement dédié, comme le souligne cette Finistérienne : « La rue du Jerzual avec tous les artisans, les boutiques, c'est certainement ce qui représente le mieux le tourisme, parce que j'imagine bien qu'il n'y en aurait pas autant si c'était pas touristique. Il doit y avoir assez peu de gens d'ici qui achètent dans ces boutiques. » (T03)

Chez ces touristes, la forte présence de ces commerces n'est pas perçue négativement. En étant touristes, c'est ce type d'ambiance et de lieux qu'ils recherchent, tout en ayant conscience (à divers degrés) qu'ils ne sont sûrement pas ceux que les « locaux » fréquentent. Quelques participants ont quant à eux opté pour des lieux particulièrement attractifs pour les touristes, comme la rue du Jerzual et l'Apport. » (Ouellet, 2015)

---

<sup>36</sup> Parinor de 1974 à 2008

On observe dès lors une forme de segmentation des modes d'usage, entre des rues formatées pour les aspirations du touriste, le plus souvent boudées par les locaux (ou simplement fréquentées à d'autres heures), et les rues adjacentes à l'écart des flux touristiques. L'osmose qui pourrait être générée avec les badauds extérieurs, plutôt que de contribuer à renforcer l'urbanité par la fréquentation accrue, ne se fait pas. *De facto*, l'autochtone se retrouve, le plus souvent de son propre chef, écarté d'une partie de son terrain d'ancrage, soit faute d'une offre marchande qui lui serait destinée, soit au regard d'un surplus d'allochtones jugés indésirables à l'incorporation du lieu dans ses micro-parcours de mobilité. Les stratégies d'évitement prennent le pas. Ce n'est pas pour rien si la formule de Georges Pérec « *Vivre, c'est passer d'un espace à un autre en essayant le plus possible de ne pas se cogner* » (Pérec, 1974), constitue la phrase d'accroche de Michel Lussault (2009) dans *De la lutte des classes à la lutte des places*, rappelant que la segmentation socio-spatiale peut agir aux échelles fines de nos espaces du quotidien.

## Chapitre F. Mise en projet. Plaidoyer pour une centralité apaisée

Proposer des clefs de lecture de la centralité marchande est une chose. Savoir quoi en faire en est une autre. Je tiens d'abord à rappeler, qu'en dépit de mes réflexions dédiées, il ne faut pas sacraliser le rôle de la centralité. Il faut simplement lui donner du sens, comprendre son potentiel – si j'ose dire – et ses limites, afin de la replacer dans le champ des réflexions relatives à une approche raisonnée ou affective des espaces, notamment urbains.

Dès lors, ce que je propose maintenant, c'est de revenir sur le sens à donner à cette centralité marchande, qui ne doit pas être perçue simplement comme un facteur territorial à optimiser, comme un potentiel à exploiter, mais comme une composante qui participe parmi d'autres à l'Urbanité. Philippe Druon<sup>37</sup>, dans son introduction de l'ouvrage de l'université d'été des urbanistes, consacré aux villes et campagnes aimables en 2017, note ainsi :

« Apaisée, inclusive, fertile, agile, affective, ludique sont autant de qualités de la ville et des territoires aimables. »  
(Conseil Français des Urbanistes, 2018)

Le plus difficile étant, selon lui, de déterminer les « ingrédients » de la ville et de la campagne aimable. Pour ma part, c'est le terme *apaissé* que je retiendrai. Pour moi, il faut envisager les conditions d'une mise en valeur de la centralité marchande qui ne repose pas sur une maximisation de l'utilisation de son potentiel, mais sur une valorisation adaptée aux usages et besoins des territoires et usagers. C'est donc un plaidoyer pour une **centralité marchande apaisée**.

### F . 1. La course à la centralité marchande n'a pas lieu d'être

#### a. Faire centre n'est pas une fin en soi

Puisque l'assimilation de la centralité aux seuls centres est chose répandue, comme je l'ai souligné dans l'introduction, la tentation peut être grande de vouloir « *faire centre* » (Bourdin, 2019) pour mettre en avant la centralité. Donc, il faut rappeler deux choses : la centralité n'implique pas nécessairement la concentration sous forme de centre – j'ai déjà clarifié ma position sur ce point – et, c'est là quelque chose sur lequel j'ai moins insisté, faire centre n'est pas une fin en soi pour que la centralité s'exprime. Ainsi, si j'ai défini la centralité comme un potentiel marchand présent en tout lieu, valorisé ou pas, sa valorisation ne passe pas nécessairement par la polarisation.

En effet, la question des centres marchands est assurément à rapprocher des réflexions sur la proximité efficiente d'une part, et des effets de concentration d'autre part. Combiner centralité et proximité suppose assurément une densité marchande, qui n'est en rien réductible à la concentration sous forme de polarité : on peut très bien avoir une présence commerciale plutôt forte mais bien répartie à l'échelle d'un quartier, par exemple. Certes, vu de loin, ce semis marchand fait centre, mais vu de près, « *la conscience de centralité* » (Bachelard, 1957) peut-être moins vive puisque paysagèrement moins marquée.

Il y a donc deux choses bien distinctes à envisager :

- La densité marchande qui permet de créer les conditions de la proximité. Il y a suffisamment de commerces proches pour que je me sente dans un espace bien doté.
- La cristallisation de cette densité marchande par la concentration sous forme de polarités marchandes. Le commerce appelle le commerce.

La seconde implique des motivations supplémentaires par rapport à la première :

- Le besoin de lisibilité de la fonction marchande.
- Une facilité opérationnelle pour certains acteurs économiques pour qui un programme mixte est plus délicat à mettre en œuvre, ou ne fait pas partie de leur *modus operandi*.
- La volonté de faciliter les économies d'agglomération pour améliorer l'attractivité.

---

<sup>37</sup> Philippe Druon, avec qui j'ai le plaisir de siéger en CDAC du Pas-de-Calais depuis des années, tous les deux au titre de personnalités qualifiées aménagement du territoire.

L'absence de polarisation, à l'inverse, peut aussi être un choix. Elle peut notamment faciliter la mixité fonctionnelle et contribuer à diffuser la proximité marchande au cœur des quartiers et territoires ruraux et périurbains permettant de générer de l'animation de façon plus équilibrée sur les territoires.

Néanmoins, la formalisation de la centralité sous forme de centres intervient nécessairement à partir du moment où la densité commerciale devient très forte.

A manifestation de la centralité comparable, un choix s'offre donc : se passer de centre ou centrer. Il s'agit donc pour reprendre la formule d'Alain Bourdin (2019) de trouver le « *régime de centralité* » qui convient le mieux à un fonctionnement équilibré des territoires. Bourdin juge sous certaines conditions la formation de centres plus efficace qu'une centralité diffuse. Néanmoins, pour lui, le recours systématique au centre n'a plus lieu d'être. C'est notamment ce que je constatais dans ma lecture de *Faire centre. La nouvelle-problématique des centres-villes* dans la RERU en 2020 :

*« A l'échelle des territoires de vie, Bourdin réfléchit davantage à la mise en cohérence des centralités, ce qu'il appelle une « coalition de centralité ». On voit bien, de fait, que l'auteur n'est pas dans une logique d'opposition Centralité vs. Centre. Parfois, il faut se rendre compte que le retour à une forme de centre n'est pas réaliste. Pour autant, il faut se prémunir de formes de centralités anarchiques. » (Lebrun, 2020)*

Je ne peux que partager cette prise de position d'Alain Bourdin, sur cette défiance vis-à-vis du recours obligatoire au centre. Je pense d'ailleurs qu'envisager les modalités de mise en place de différents régimes de centralité marchande – et donc travailler sur les conditions ou l'intérêt de faire centre – est un prolongement nécessaire à ce présent mémoire d'HDR. Maintenant que l'approche par la coloration marchande permet de mieux qualifier la valorisation marchande sur les territoires, une piste de prolongement évidente serait de voir comment l'urbaniste, l'aménageur, le géographe, se doivent d'intégrer cette dichotomie marchande centre-centralité dans leurs réflexions sur la ville.

### ***b. L'usage de la centralité suppose un rapport sensible à l'espace***

Or le besoin de proximité est complexe à formaliser. Marie-Christine Gahinet (2018) rappelle que la définition de la proximité appliquée aux achats<sup>38</sup> est plurielle. J'ai rappelé par ailleurs que la proximité marchande pouvait s'appliquer dans des référents non euclidiens. Ainsi, Gahinet avance l'idée qu'une dimension de la proximité est temporelle, elle renvoie à une temporalité d'accès (la « *proximité temporelle* »), reposant sur le *chronos* (Χρόνος, le temps linéaire) et le *kairos* (καιρός, le bon moment), alors qu'une autre est atemporelle, celle qui repose sur l'adéquation entre l'offre et le besoin de l'habitant-consommateur. Elle extirpe ainsi, à bon escient, le binôme *chronos/kairos* du champ philosophique nietzschéen (Shapiro, 2013) et du champ communicationnel (Peigné, 2011), pour renvoyer à une situation concrète dans l'acte d'achat. De fait, qu'elle soit temporelle ou atemporelle, la proximité n'a pas nécessairement besoin de la concentration sous forme de pôle pour exister. Pour Gahinet, on voit d'ailleurs qu'elle n'est de fait, même pas de nature intrinsèquement spatiale.

Néanmoins, si les motivations de la proximité ne sont pas purement spatiales, la manifestation de la proximité marchande a des implications spatiales qui régulent les localisations marchandes. De fait, le commerce pour exister se doit de maximiser spatialement les conditions de la proximité que ce soit par la densité marchande ou par la polarisation marchande.

Je précise néanmoins que créer les conditions de la proximité, sous quelque forme que ce soit, ne préjuge en rien de l'usage que les habitants vont en faire, et ce quand bien même ils la recherchent. Parce que la proximité rassure, comme le rappelle Florie Colin dans sa thèse :

*« Au-delà des pratiques, dans l'imaginaire aussi le besoin d'être proche se fait ressentir, même si dans les faits les habitants ne vont quasiment jamais sur les lieux. J'ai pu comprendre cela grâce aux croisements entre paroles lors des entretiens et observations, ou lorsque je faisais préciser des propos. Les habitants l'expliquent en disant « si jamais », « au cas où », « au moins c'est possible si je veux ». Cette proximité est donc perçue comme un avantage, qu'ils en profitent réellement ou non. Ils soulignent d'ailleurs que, plus qu'être « là » c'est être « à proximité » (ce qui pour eux se calcule plus en temps qu'en distance (...)) qui leur importe. » (Colin, 2020)*

<sup>38</sup> Son analyse porte plus spécifiquement sur les achats alimentaires, mais est généralisable à toute réflexion sur la proximité liée aux achats.

Colin rappelle que le comportement, le ressenti et l'usage des habitants qui en découle, répondent selon Yves Chalas (1992) à trois logiques : le besoin, le désir, la nostalgie d'être. Le besoin répond à une « *logique du minimum* » (Chalas, 1992). D'ailleurs l'un des enjeux des acteurs marchands est de susciter le désir à la place du besoin, l'envie de consommer étant un levier de la société de consommation (Baudrillard, 1970) : « *L'objet du besoin est l'alibi du désir* » nous rappelle Chalas (1992). La nostalgie d'être, quant à elle, est un rapport subjectif à la pratique territoriale que ne sauraient expliquer les seuls besoins et désirs, celui qui nous conforte dans des pratiques :

*« Il y a un lien entre la répétition ou la ritualisation de l'espace et l'identité, et par conséquent l'expression de l'être. Ce qui se répète, ce qui se retrouve, témoigne d'une identité, conforte le moi intime. Retrouver l'espace ou le temps c'est se retrouver soi-même. La répétition est nostalgie d'être. En outre « nostos » dans le mot nostalgie ne signifie rien d'autre que retour » (Chalas, 1992)*

Rapporté au commerce cela n'est pas sans rappeler les trois D déjà évoqués, énoncés par Bernadette Mérenne-Schoumaker (Beaujeu-Garnier et Delobez, 1977 et Mérenne-Schoumaker, 2003). Mais cela permet surtout de voir que la valorisation de la centralité marchande par son mode d'usage ne répond pas à une logique cartésienne, mais à une logique sensible (Bochet et Racine, 2002). J'avais évoqué Sen (1999) pour rappeler que la consommation ne répond pas à une logique d'*homo œconomicus* rationnel. Mais avec le travail plus fin opéré depuis sur les modes de centralité, je serais tenté de dire que le besoin peut notamment légitimer la centralité de polarisation dans ses formes les moins concentrées (la mise en avant du commerce de proximité). Le désir, lui, peut corroborer le recours à la concentration marchande (permis là-encore par la polarisation marchande) ou le besoin d'altérité permis par la centralité de positionnement (expression du dépaysement). Il est vraisemblable que la « *nostalgie d'être* » va être plus complexe à cerner, tant l'individuation des pratiques spatiales rend notre expérience variable. Parce que notre rapport à la proximité est différent selon l'endroit où nous vivons, parce que notre rapport au numérique est variable, parce que notre capital spatial est différent, etc. Même notre pratique individuelle peut s'avérer fluctuante, selon comment nous la mobilisons à l'instant T :

*« Le citoyen est un être paradoxal, qui veut du bruit et du silence, de la solitude et de la multitude, de la vitesse et de la lenteur... Ses humeurs guident ses actions : lorsqu'il fait le marché, il prend son temps ; en revanche, un soir, rentrant tard du travail, il commande des sushis... » (Paquot, 2021)*

Il y a donc un rapport sensible à la centralité marchande, ce que j'appelle une **centralité sensible**, qui influe sur la valorisation des modes de centralité.

**Figure 48 : Centralité sensible et comportement marchand**

Conception et réalisation N. Lebrun © 2022

| Logique sensible | Principal mode de centralité valorisé                            | Levier de la valorisation                                        | Rapport à la proximité             | Recours à la concentration                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Besoin           | Centralité de polarisation                                       | Proximité euclidienne et/ou temporelle                           | Primordial                         | Pas nécessaire                                                                  |
|                  | Centralité d'ancrage introvertie                                 | Attachement territorial notamment en contexte de motilité faible | Primordial                         | Pas nécessaire                                                                  |
| Désir            | Centralité de polarisation                                       | Largeur et anomalie de l'offre                                   | Secondaire (l'attractivité domine) | Important                                                                       |
|                  | Centralité d'ancrage extravertie ou centralité de positionnement | Dépaysement, typicité                                            | Secondaire                         | Préférable car il permet une sollicitation plus facile de la fonction marchande |
| Nostalgie d'être | Variable selon les référents spatiaux usuels                     | Habitudes                                                        | Subjectivé                         | Variable                                                                        |



La centralité sensible c'est ce qui fait sens, dans notre rapport sensible à l'espace, dans la façon dont nous valorisons le potentiel marchand des espaces dans lesquels nous déambulons. C'est ce qui va expliquer qu'en situation où la coloration marchande n'est pas univoque – en ce sens qu'elle n'est pas associée à un mode de centralité unique –, la valorisation par les modes d'usage se fera de telle ou telle façon.

Assurément, envisager les modalités du sensible dans la valorisation de la centralité marchande est une piste de prolongement possible des réflexions menées ici (Bochet et Racine, 2002 ; Guinard et Tratnjek, 2016). C'est déjà un enjeu économique par l'étude des comportements de consommation. C'est aussi un enjeu ontologique dans l'appréhension de nos rapports à l'espace.

### *c. Une centralité marchande non valorisée n'est pas une centralité nécessairement gaspillée*

La valorisation de la centralité marchande apparaît comme un évident corollaire à l'approche de la centralité marchande. Qui dit centralité, devrait dire colorations marchandes induites par les modes d'usage de cette centralité.

J'ai regardé précédemment quelle pouvait être la centralité, j'envisage ensuite quelle est la coloration théorique (la centralité marchande générique) et ses manifestations (la ou les coloration(s) marchande(s)). Dire qu'une centralité n'est pas nécessairement valorisée, c'est reconnaître qu'un potentiel n'est pas forcément exploité. Néanmoins, est-ce nécessairement une mauvaise chose ?

De fait, une centralité marchande non valorisée n'est pas nécessairement la résultante d'une mauvaise valorisation. Elle peut répondre à un choix : celui de considérer que les conditions des proximités marchandes (euclidiennes, temporelles, numériques, sensibles) sont suffisamment bonnes pour qu'on ne « s'encombre » pas avec de la présence marchande, pour qu'on choisisse une autre configuration spatiale. Là où d'aucuns verraient un gaspillage du potentiel, je vois plutôt des choix à opérer permettant d'utiliser la fonction marchande, non pas comme une ressource fossile qu'il conviendrait d'extraire du substrat territorial mais davantage comme une possibilité dont il convient d'envisager l'opportunité au regard des autres usages. Ainsi, l'essentiel n'est-il pas au demeurant que les habitants et usagers s'y retrouvent en termes de qualité de vie, en termes d'expérience urbaine (Devisme, 2014) ? Ainsi l'offre marchande peut tout aussi bien mieux correspondre ailleurs, à un endroit plus efficient au regard des pratiques de mobilités subies et souhaitées (Chrétien, 2019). La non-présence marchande à proximité, par exemple du lieu de résidence, pourrait alors s'expliquer simplement par le fait que d'autres aménités semblaient plus appropriées à l'espace en question, ou que la segmentation fonctionnelle est de mise pour mieux limiter les interférences et nuisances fonctionnelles.

« Oser le désert » pour reprendre la formule de Jacques Lévy (1994), c'est alors choisir un mode d'articulation de la fonction marchande avec les autres fonctions plutôt qu'un autre. Notons que s'il y a 30 ans, l'essor des mobilités permettait d'envisager le recours systématique à la proximité marchande comme contre-productif, le recours à des formes de proximités marchandes s'avère aujourd'hui bien plus ambigu notamment en termes d'enjeux environnementaux. S'il s'agit, par la proximité permise par le numérique, d'éviter le recours aux centres commerciaux et *malls* surchargés le samedi après-midi, il ne faudrait oublier l'inflation logistique générée par les livraisons et notamment le dernier kilomètre. Si en milieu urbain, des solutions se déploient (Frémont, 2012 ; Brard, 2020 ; Lebrun, 2012), en milieu périurbain et rural, il s'agit de troquer des kilomètres parcourus par le client contre des kilomètres parcourus par le vendeur (Motte-Baumvol et alii, 2012). S'il s'agit d'apporter une plus-value à des territoires, par exemple périurbains, en les dotant de commerces de proximités, encore faut-il que leur fréquentation dépasse le seul stade du dépannage, pour être autre chose que des éléments de proximité rassurants. Et dès lors c'est davantage la sensibilité des usagers, plus encore que les enjeux de durabilité, qui valide la mise en usage de la centralité, en fonction de leurs pratiques.

Une même centralité générique constitue une ressource spécifique à un territoire, qui n'a de prime-abord qu'une valeur virtuelle, comme le précisent François, Hircsak et Sénil dans la RERU en 2006 :

*« La "révélation" des ressources spécifiques constitue par conséquent une première étape en même temps qu'un enjeu majeur. Quelle que soit sa nature, une ressource est un artefact, le résultat d'opérations constructives, il n'existe donc pas de ressource en soi. C'est le cas par exemple du monde biologique qui n'est pas une ressource spontanément mais qui est susceptible de le devenir lorsqu'il s'insère dans une construction par la société (procédé de production, par exemple). Ainsi, "les ressources sont donc toujours inventées, parfois bien après avoir été découvertes (...) comme la haute montagne comme "gisement" touristique" (Lévy et Lussault, 2003). C'est*

*pourquoi, bien que les ressources spécifiques fassent partie intégrante du territoire, qu'elles prennent part au quotidien de ses acteurs et qu'elles soient directement impliquées dans l'activité économique, leur existence demeure virtuelle. La ressource est donc toujours relative (Brunet, Ferras et Théry, 1992) et n'a pas de valeur en elle-même, sa valeur d'usage dépendant de sa socialisation, de son appropriation par les acteurs et de leurs interactions au sein du territoire. » (François, Hirczak et Sénil, 2006)*

Cette ressource territoriale que constitue la centralité sera, ou non, convertie en actif territorial, c'est-à-dire en capital spatial marchand valorisé.

#### **d. Différents niveaux de centralité doivent exister**

La centralité n'a pas besoin de centre pour exister. Un lieu peut être habitable (Luxembourg, 2015) sans centralité marchande valorisée. Deux assertions plus complémentaires que contradictoires. Il existe une forme urbaine<sup>39</sup> dans laquelle la centralité marchande se doit d'être répartie de façon équilibrée sur le territoire pour répondre à un fonctionnement optimal : c'est celle qu'on retrouve dans les réflexions urbaines qui prônent une réduction drastique des mobilités pendulaires motorisées au profit des seules mobilités douces et donc de la proximité. Ceci renvoie à des préoccupations actuelles mais des réflexions anciennes : c'est le rôle du *neighbourhood unit* chez Clarence Perry (Perry, 1929 ; LeGates et Stout, 2004) ou encore l'éloge de la mixité fonctionnelle chez Jane Jacobs (1961). C'est aussi ce que prône aujourd'hui Carlos Moreno, se réclamant notamment des deux premiers, en développant son concept de « *ville du quart d'heure* » (Moreno, 2020 et 2021), vision urbaine savamment médiatisée et marketée, reposant sur trois principes simples : la chronotopie (Gwiazdzinski, 2009 ; Kärrholm, 2009 ; Soumagne et alii, 2013), déjà évoquée, le chrono-urbanisme (Ascher, 1997 et 2002) et la topophilie (Bachelard, 1957 ; Paquot, 2021). C'est donc une forme d'éloge systématisé de la proximité euclidienne, qualifiée aussi d'hyper-proximité (Crozet, 2016), la seule pouvant restreindre les impacts néfastes des mobilités motorisées récurrentes. Mais pour ne pas qu'on tombe dans les travers que j'ai évoqués précédemment, la ville du quart d'heure se doit de reposer sur une sollicitation très forte de la fonctionnalité urbaine. Rapporté à la fonction marchande, cela veut dire que ce primat de l'échelle de la proximité supposerait d'avoir une offre de consommation à moins de 15 minutes à pied, apte à satisfaire la quasi-intégralité de nos besoins. La topophilie, et donc l'attachement au lieu, revient à survaloriser la centralité d'ancrage, ce qui en soit n'est pas un problème, sauf que celle-ci ne se décrète pas par la répartition fonctionnelle mais est le reflet de l'appropriation territoriale.

En effet, si cet éloge de la proximité participe à l'enclavement des parties de la ville, il risque fort de devenir inique, s'il implique un accès à une offre marchande très différenciée selon l'endroit où l'on se situe. Ségrégation spatiale, *gated communities* et ghettos (Pinçon-Charlot, Preteceille et Rendu, 1986 ; Le Goix, 2004 ; Zouari, 2020) seraient alors les expressions d'une proximité pédestre permettant l'accès à l'offre marchande différenciée selon le niveau de consommation des habitants de l'aire de proximité. La ville du quart d'heure des uns, ne serait alors pas la ville du quart d'heure des autres. C'est ce qui fait dire à Thierry Paquot (2021) : « *La ville du quart d'heure, c'est de la com' ! Un truc de privilégiés* ».

Une façon de contourner le problème serait un appui beaucoup plus fort sur la centralité marchande en distanciel, et donc la consommation numérique, pour compenser les déséquilibres de l'offre marchande à 15 minutes. C'est notamment ce point de vigilance que souligne Marco Cremaschi (2022) :

*« Une (...) faiblesse concerne l'appel à une réorganisation logistique et numérique profonde visant à rendre la distribution commerciale et les services publics accessibles à vélo ou à pied, ou bien sans même bouger, depuis un appareil connecté. ».*

Cela pose des problèmes de dépendance aux GAFA (Cremaschi, 2022) et des problèmes, déjà évoqués, de déport de la mobilité du consommateur sur la mobilité de la logistique.

Jean-Marc Offner (2021) est lui aussi très critique vis-à-vis de la ville du quart d'heure de Moreno mais pour une tout autre raison, qui me semble tout aussi importante :

*« Le concept survalorise en effet la proximité, le voisinage, jusqu'à exacerber le "chez soi". Cela est contraire à l'essence même des grandes villes : elles mélangent les placettes de village et les lieux de brassage. Elles attirent les*

<sup>39</sup> Bien évidemment le fait qu'on soit en milieu dense, permet d'éviter bien des écueils inhérents à la proximité évoqués juste avant, et semblerait rendre le problème plus simple.

*gens de passage, des étudiants, des touristes... des personnes qui viennent pour profiter de leur bassin d'emploi, de leur vaste offre de services ou de leurs équipements exceptionnels. »*

Pour ma part, si je reconnais, que d'un point de vue théorique, la ville du quart d'heure permettrait d'apporter une valorisation de la centralité marchande plus équilibrée dans les territoires à dominante urbaine, et donc contribuerait potentiellement à rendre plus habitable l'espace urbain, je pense qu'on passe peut-être à côté de l'essentiel. Et ce pour deux raisons :

- S'enfermer dans l'échelle de la proximité, et plus encore de l'hyper-proximité, c'est rendre impossible une présence équitable des formes marchandes anormales, répondant à des besoins très spécialisés et/ou à faible fréquence d'usage. Leur pérennité ne pouvant être garantie sur un territoire d'usage restreint par les mobilités pédestres.
- S'enfermer dans l'échelle de la proximité, c'est oublier que la ville est bien plus que la somme de ces parties, et que l'urbanité n'est permise que par la cospatialité et l'interaction par la mise en connexion entre les habitants et usagers de la ville. La Ville, enfermée dans la seule proximité pédestre, verrait se restreindre sa sérendipité (Lévy, 2004), perdrait ce qui fait ses apories et donc son âme, devenant un produit fonctionnaliste et rationnel.

La centralité se doit donc de pouvoir s'exprimer à d'autres échelles, les échelles de l'anomalie devant correspondre à des échelles territoriales plus vastes pour être pérennes. C'est là un principe urbain de base : plus la ville est grande plus les fonctions urbaines régaliennes et rares y seront présentes en nombre, plus le commerce y sera varié et apte à répondre à des besoins diversifiés et anormaux. Et de fait, la hiérarchisation des pôles intra et supra-urbains telle qu'on la trouvait chez Brian Berry (1967 ; 1971) dans les années 1960 est toujours tout aussi d'actualité. La seule chose que je concède c'est que la centralité peut s'y exprimer sous d'autres formes que celles de polarités facilement identifiables. Notons, à la décharge de ce que propose Carlos Moreno, ce que je fustige, ce n'est en rien le primat de la proximité, c'est l'exclusivité accordée à une échelle de fonctionnement territorial : il eût été tout aussi contre-productif de se satisfaire de façon exclusive d'une quelconque autre échelle spatio-temporelle ; voire d'autres problèmes se seraient surajoutés. Paquot (2021) note ainsi :

*« Qui n'a pas rêvé de trouver ce dont il a besoin pour son quotidien à deux pas de chez lui ? Non seulement de quoi manger, mais aussi la presse, la laverie automatique, la droguerie, l'épicerie bio et les services (coiffeur, médecin, kiné, réparateur de vélo, que sais-je encore ?). On appelait cela la vie de quartier. Lorsqu'on ouvre un hypermarché à la périphérie des villes, accessible aux seuls consommateurs motorisés, l'on déplace la centralité quotidienne. De même en "ubérisant" la plupart des activités afin que des coursiers viennent vous livrer à domicile, l'on transforme le rez-de-chaussée des villes en tuyaux aux murs aveugles. Plus de contact humain, des applications smartphone, "Tapez 1, tapez 2 et validez votre paiement par carte bancaire". Comme le dit Jean-Luc Godard : "Avant, il y avait machin, maintenant, c'est machine ! " »*

En effet, d'une part, l'ensemble des dimensions marchandes de la ville ne sauraient être présentes à l'échelon de la proximité, et d'autre part, l'ensemble des dimensions socio-spatiales de la ville ne saurait être représenté s'il n'existe pas des lieux capables de créer par leur cospatialité (Lévy, 1999 ; Sturm, 2016) du lien entre les différentes strates territoriales de la ville, permettant l'échange, le brassage et donc l'urbanité. Les lieux marchands, ou du moins certains d'entre-eux, doivent pouvoir se muer en commutateurs spatiaux, permettant de favoriser les interactions entre les différentes strates territoriales, permettant de créer les conditions de la co-présence, entre usagers proches et lointains, entre consommateurs occasionnels et réguliers, entre habitants et allochtones, entre badauds inscrits dans des profils d'usages et des stratégies d'appropriation territoriale différentes. L'ennemi n'est pas la mobilité, essentielle à la diversité marchande et plus largement aux valeurs même de diversité de la ville, et ce n'est pas l'enfermement dans une échelle de réflexion qui saurait apporter la solution. L'enjeu est plus à rechercher dans, une « *analyse structurale des systèmes modaux* » (Héran, 2021), dans une gestion des modes de transport dans la ville, qui permette sinon de s'affranchir de la mobilité, du moins de repousser, par le progrès technique, le périmètre spatial et temporel dans lequel les mobilités décarbonées et le rôle des véhicules intermédiaires seraient efficaces (Héran et Bigo, 2020). Car si Jacques Lévy (1999) rappelle que la mobilité, la coprésence et la télécommunication constituent les trois grandes méthodes de gestion de la distance, encore faut-il que les conditions de la coprésence dans la ville soient réunies : l'hyper-proximité entraîne *de facto* une dépendance à une aire de proximité infra-urbaine, et *ipso facto* une mobilité

réduite, qui peut rendre trop lointains, aux regards des métriques opérantes, les espaces les plus propices à mettre en œuvre la cospatialité. Cela passe aussi par une bonne gestion de l'ensemble des autres mobilités notamment lointaines, la mobilité dans la ville n'étant somme toute pas la moins utile puisque nécessaire à notre quotidienneté habitante. La ville a trop besoin d'une centralité valorisable à plusieurs échelles pour qu'on se permette de la continger par la gestion de la mobilité. De fait, la centralité marchande ne saurait être enfermée dans une échelle fusse-t-elle celle de l'hyper-proximité, même si les motifs de durabilité sont en soit louables. L'existence même de formes de centralité valorisables à des échelles territoriales différentes est donc une condition *sine qua non* d'une plénitude de centralité.

## **F . 2.      Enjeux d'une centralité marchande apaisée**

### **a.      Éléments de cadrage**

La centralité apaisée suppose donc une valorisation de la centralité qui répond à deux règles :

- Elle repose sur une approche sensible des rapports des habitants et des usagers au territoire, excluant de fait toute forme d'automatisation des mécanismes qu'elle mettrait en œuvre.
- Elle suppose de ne pas se construire en opposant des territoires les uns aux autres, mais en permettant le rapport marchand au territoire le plus approprié. Les valorisations de la centralité marchande ne doivent pas être génératrices de tensions territoriales mais accompagner la valorisation des territoires, dans leurs spécificités et leur diversité, sans compromettre leur capacité d'interaction.

J'appelle donc centralité marchande apaisée, une valorisation marchande des lieux, construite au regard de leurs pratiques prises dans leur globalité, et respectueuse des équilibres et de la diversité socio-culturelle de leurs usagers. La centralité marchande apaisée doit donc être un objectif à atteindre, une configuration harmonieuse de l'intégration marchande dans les espaces, urbains ou non.

En effet, si, comme vu précédemment, la mise en articulation des modes de centralité est assurément un enjeu important pour permettre un développement marchand équilibré, il faut garder à l'esprit que la centralité marchande n'est qu'une composante parmi d'autres, peut-être l'une des plus importantes, de la qualité de vie. Agir par la centralité marchande, en essayant de la rendre plus apaisée, est donc participer de façon plus générale à une meilleure habitabilité des lieux. Travailler à une centralité apaisée doit néanmoins demeurer un effort de chaque instant, la configuration idoine et pérenne pour un même espace étant susceptible d'évoluer au gré de la vie des lieux.

### **b.      Agir par et sur la centralité marchande**

Si faire centre (Bourdin, 2019) ne doit pas être une obsession, reconnaître qu'agir par la centralité marchande demeure tentant et utile, tant l'apport de la fonction marchande semble pouvoir contribuer à rendre la ville amène ou aimable (Martouzet, 2014) et tant le concept de centralité demeure riche.

Laurent Devisme (2014) écrit dans son HDR que « *le parcours* (de Samuel Bordreuil) *de la centralité à l'interactionnisme* (le) *hante toujours* ». Néanmoins, j'accorde à la centralité une certaine plasticité, due à cette capacité qu'ont les hommes à se l'approprier mais aussi à la façonner. Et, certainement comme chez Devisme ou Bordreuil, l'opposition entre une centralité structurante et l'interactionnisme des hommes n'a pas lieu d'être : seul notre angle d'approche varie au fil du temps, de façon plus ou moins subtile ou abrupte. Il n'y aurait donc pas une fatalité de la centralité, un déterminisme centralisateur mais une forme de réciprocité entre les interactions sociales et spatiales et le devenir même de la centralité. Ce n'est rien d'autre semble-t-il que « *l'interactionnisme structural* » avancé par les sociologues Degenne et Forcé (1994) il y a près de 30 ans. C'est un constat proche de celui de Michel Lacroix (2004) dans sa théorisation du lien social en littérature.

La centralité marchande n'est donc pas un acquis territorial, mais tout à la fois un présupposé et un construit territorial, dont la connaissance permet, sinon de produire des centres davantage performants ou en adéquation avec des attentes fonctionnelles, mais de mieux accompagner la respiration urbaine, entendue comme appropriation sensible au quotidien de l'urbanité des lieux. Il s'agit donc de faire de la centralité marchande un levier d'urbanité, qui permette d'améliorer la qualité urbaine, entendue comme propension de la ville à assurer par ses aménités, ses valeurs, et son épaisseur sociale, une meilleure habitabilité pour ceux qui la pratiquent.

Marta Alonso Provencio<sup>40</sup> (2016), insiste ainsi dans sa thèse consacrée aux urbanités marchandes à Lausanne sur « *la nécessité d'une politique visant à une mobilisation du potentiel des commerces à contribuer à la qualité urbaine* ».

### c. Qualifier les territoires, plutôt que les hiérarchiser

La confusion centre-centralité que je dénonçais dès l'introduction n'était pas que sémantique. Mais si le besoin de centres et le besoin de centralité sont à dissocier, les travers générés par le primat du centre sur la centralité contribuent à biaiser les politiques de développement territorial en rendant la visibilité marchande réductible aux seuls centres, la centralité diffuse apparaissant alors comme résiduelle.

Il s'en suit une façon d'appréhender et d'évaluer la pertinence de l'action territoriale marchande qui accorde un rôle trop important à l'accumulation marchande. Elle doit reposer davantage sur une prise en compte qualitative et sensible de la centralité marchande, afin de comprendre au mieux les profils de coloration marchande susceptibles d'être valorisés dans la mise œuvre des modes de centralité activés.

Pour Thierry Paquot c'est notre rapport à l'environnement et aux mobilités qui a fait bouger les choses. Mais c'est aussi ce que j'ai constaté en partant du postulat que les approches de la centralité marchande apparaissent comme datées car marquées par des approches des logiques de mobilités dépassées : la toute puissance de la logique accessibilité-attractivité, la logique des aires de chalandise, etc. En 2014, dans un échange mené par Michel Lussault, Thierry Paquot (2014) disait ainsi :

*« Toujours est-il qu'avec l'écologie, nous abandonnons l'urbanisme, ce "moment occidental" de l'urbanisation planétaire, qui sert exclusivement la ville productiviste, d'où l'importance exagérée attribuée à l'automobile et aux mobilités énergivores et polluantes. Le zonage des activités conforte cette aberration circulatoire. Mais ne rêvons pas, l'urbanisme-à-l'ancienne résiste avec ses clusters, ses hubs, ses gratte-ciel, ses gated communities, ses centres commerciaux, ses lotissements pavillonnaires, etc. Il est donc plus que temps de "repenser l'urbanisme" pour expérimenter d'autres manières de territorialiser nos activités, elles-mêmes en mutation... »*

Dès lors, connaître la pluralité de la centralité marchande c'est renoncer à son approche trop fonctionnaliste, pour appréhender la fonction, non pas par sa réalité économique, mais par les relations qu'elle entretient avec les usagers des territoires d'une part, et avec l'espace d'autre part.

Cette approche sensible de la centralité marchande relève de la nécessité de ne pas opposer les polarités marchandes entre elles, les modes d'usage entre eux, les colorations marchandes unimodales entre elles, les échelles de pratiques des territoires entre elles, les usagers aux habitants, les habitants aux allochtones. C'est la condition *sine qua non* de la résilience des centralités et d'un bon équilibre des territoires. J'y vois un enjeu d'une ville plus inclusive.

### d. Un enjeu de la ville inclusive

Si vouloir agir pour une *ville inclusive* semble relever soit de la tautologie soit d'un positionnement urbanistique à la mode, le contenu conceptuel de cette expression ne saurait pour autant être minimisé. Si Garance Clément et François Valegeas (2017) soulignent la fragilité du concept lui-même, due à une utilisation non balisée, ils soulignent néanmoins l'importance des valeurs qu'il véhicule. Un des éléments qu'ils mettent en avant est l'importance à accorder à une meilleure synergie entre acteurs dans la construction :

*« Les discours des acteurs en présence pointent les pesanteurs et les incohérences de l'action face aux mutations que connaissent les villes. Plusieurs intervenants évoquent une tendance à "segmenter l'intervention urbaine", un manque de transversalité qui détournerait les projets de leurs objectifs initiaux les objectifs initiaux des projets. Au contraire, la construction de la "ville inclusive" s'appuierait sur des démarches de projets partagées entre les acteurs, permettant de garantir cette cohésion sociale, spatiale ou encore temporelle recherchée. La nécessité pour les acteurs de s'accorder sur des objectifs et une méthode garante de l'inclusion du projet est mise en avant : "un sens général", "un cap de production de la ville" ». (Clément et Valegeas, 2017)*

---

<sup>40</sup> J'ai eu le plaisir, tout comme Jean-Bernard Racine, de faire partie du comité de thèse, puis du jury, de Marta Alonso Provencio, à l'invitation de son directeur de thèse Antonio Da Cunha.



Il y a donc deux chantiers à approfondir pour atteindre ces objectifs :

- Convaincre les acteurs institutionnels et politiques que la fonction marchande mérite mieux que des analyses autocentrées prisonnières des découpages administratifs.
- Inciter les acteurs marchands à aller au-delà de la duplication de commerces comme autant de produits marketing stéréotypés. Si le mimétisme entre deux magasins d'une même enseigne sur le territoire national rassure, il témoigne aussi d'un travail trop léger de prise en compte des spécificités de chaque lieu d'implantation.

Bien sûr, je ne suis pas le premier à constater les bienfaits de davantage de concertation des acteurs, du décroisement sectoriel et territorial des acteurs, d'un nécessaire regard plus transversal. Des analyses nombreuses de chercheurs ont souligné l'importance de la prise en compte des autres agents territoriaux dans les processus. Je pense tant aux travaux sur la gouvernance territoriale en science régionale (Leloup, Moyart et Pecqueur, 2005), qu'aux travaux en urbanisme (Devisme, Dumont et Roy, 2008) ou en sociologie (Béal, Epstein et Pinson, 2015 ; Epstein, 2020). Tous insistent sur le rôle du Politique dans cette mise en interaction. D'aucuns insistent sur le rôle à jouer de « *l'urbaniste comme médiateur politique* » (Lévy, 2022).

Appliqué au commerce, ce type de démarche s'avère encore plus complexe. D'une part, les acteurs concernés dissocient souvent l'approche marchande du reste (Mérenne-Schoumaker, 2002), et d'autre part, l'activité marchande dépendant d'acteurs privés, le politique n'y a que partiellement prise. Pour autant, une réelle prise de conscience semble s'opérer. En France, les évolutions très récentes de la législation en termes d'urbanisme commercial, notamment dans le cadre la loi ELAN, semblent un peu plus se donner les moyens, en donnant notamment à l'Etat la possibilité de s'autosaisir, par le biais du Préfet, dans les dossiers d'autorisations marchandes (Lucas, 2019). La mise en place annoncée en octobre 2022 par la ministre Olivia Grégoire d'un Conseil National du Commerce, semble être un frémissement timide, tant les moyens dudit Conseil sont limités ; mais des solutions telles que la densification et la mixité fonctionnelle sont enfin évoquées (Basini et Revault d'Allonnes, 2022).

A mon échelle de chercheur, l'analyse de la complexité de la centralité marchande devrait me permettre dans mes recherches à venir de :

- Travailler encore davantage sur les interactions entre la fonction marchande et les autres fonctions urbaines, pour voir en quoi les spécificités des centralités marchandes, sont, sinon solubles, du moins intégrables à des réflexions plus globales sur le développement urbain et le développement des territoires.
- Travailler davantage sur les formes spatiales de la centralité marchande pour envisager les liens entre besoin de centralité et cristallisation sous forme de centres.

Cela passe peut-être par des études de terrains plus globales qui permettent de mieux appréhender les synergies marchandes et l'articulation des dispositifs de centralité sur un territoire donné. L'étude de cas interviendrait alors en approfondissement du présent cheminement à dominante théorique, lui-même permis par de nombreuses observations de terrain. Assurément, la centralité marchande est plus qu'un concept polymorphe, c'est un enjeu à explorer.

# Epilogue

Apporter une conclusion à mon propos me semble illusoire, l'inédit d'une habilitation à diriger des recherches ayant tout à la fois vocation à être une passerelle entre ma réflexion passée et future, entre des enjeux initiaux constatés et des enjeux redéfinis. De fait, l'issue de cette HDR est tout autant un commencement qu'une fin, et elle renvoie à une réflexion en cours, que je me dois de figer, à un moment M, au regard de contingences matérielles liées aux temporalités d'un processus diplômant.

Le terme d'épilogue de ce fait me sied davantage que celui de conclusion. Le *ἐπίλογος* de la rhétorique classique renvoie avant tout à une péroraison, que j'ai d'ores et déjà entamée en fin de seconde partie, dans ce que j'ai qualifié d'éloge de la centralité apaisée. Je formule donc ici un épilogue en forme de péroraison.

Cette centralité apaisée, c'est une façon de reconnaître qu'une grande partie de nos erreurs dans la réflexion marchande résulte de notre incapacité – à commencer par la mienne – à prendre suffisamment en compte les multiples facettes sociales et spatiales de notre rapport individuel aux lieux de consommation. A trop vouloir déterminer des règles et des modèles on en oublierait un peu l'humain. Il ne s'agit pas seulement de théoriser des logiques organisationnelles et spatiales, au sens où l'analyse spatiale nous y a habitué. En soit, ce constat est loin d'être nouveau. C'est là quelque chose auquel le tournant géographique postmoderne nous a habitué dès les années 1980.

Mais peut-être la thématique marchande rend-t-elle la chose plus compliquée. En effet, les enjeux des acteurs marchands, des acteurs politiques et des individus – qui ne sont pas des consommateurs permanents – ne sont pas les mêmes. De fait, les chercheurs qui étudient le commerce ne le font pas en fonction des mêmes prismes : l'économiste privilégie les acteurs marchands, l'urbaniste et le juriste privilégient les acteurs institutionnels qu'ils ont vocation à aider, le sociologue ou l'anthropologue privilégient l'individu entendu parfois comme consommateur parfois comme usager, le marketeur privilégie l'approche par le consommateur voire le produit. Et la rencontre entre enjeux d'acteurs ne se fait pas toujours.

Le géographe – mais je ne suis pas objectif – par son entrée spatiale, est assurément dans une position privilégiée pour interpréter cela. Mais même en géographie, peut-être l'approche sociale du commerce, et son approche économique, pas toujours pratiquée par les mêmes personnes, doivent davantage se rencontrer. Il y a des géographes du commerce de sensibilité géographie sociale, et d'autres de sensibilité géographie économique. Les modalités de la rencontre sont à chercher dans l'équilibre des enjeux spatiaux générés. Il ne s'agit pas de dire que le social doit prendre l'ascendant sur l'économique ou l'inverse, il s'agit bel et bien de penser aux interactions entre ces deux composantes de prime-abord opposées afin de voir dans chaque configuration spatiale comment cet équilibre peut se formaliser.

Pour ma part, j'ai peut-être davantage penché par le passé vers l'approche analyse spatiale, commune avec les économistes spatiaux, voulant coûte que coûte trouver de la rationalité à des configurations marchandes spatialisées. Par mon propos dans ce mémoire, j'ai peut-être donné l'impression de m'être converti à une géographie plus sociale. Pour autant, je n'ai pas fait de choix entre ces deux éléments, j'ai à l'inverse tenté de prendre simultanément en compte des enjeux différenciés. Et si je pense ne pas être tombé d'un champ de la géographie dans un autre, c'est parce que je n'ai pas mis les enjeux des différents acteurs au cœur de mon dispositif de pensée mais l'Espace. Et uniquement lui. Ce retour aux fondamentaux de la géographie – les formes spatiales de bases – me semblait impératif pour égoïstement m'y retrouver et pour m'assurer de ne pas perdre de vue les enjeux spatiaux. En aucun cas je n'étais légitime pour m'en éloigner comme le font les chercheurs d'autres disciplines. Et surtout je suis convaincu de la spécificité du rôle de la géographie dans l'approche des réalités marchandes.

Mais ne nous y trompons pas. Si je n'ai pas fait le choix d'une approche « trop » économique ou « trop » sociale, c'est plus un choix méthodologique lié à ma volonté de mettre l'Espace au cœur du processus réflexif. En effet, je n'oublie pas que l'Homme est le cœur même de l'enjeu de la Géographie, et que ma discipline est, *a fortiori* depuis ce qu'on qualifie de tournant postmoderne, la science sociale qui étudie le rapport des sociétés humaines à leurs espaces.

L'épilogue en tant que péroration a par ailleurs pour moi une autre dimension. Parce que j'ai conscience, par ce recentrage sur l'humain de participer humblement au « *postmodernisme en tant que péroration du modernisme* » au sens où Augustin Berque l'entend :

« Les sciences dures ne cessent de progresser dans une adéquation de plus en plus fine à leur objet. Cela, on ne peut pas le déconstruire, c'est une réalité mathématique. Il y a donc un fossé de plus en plus vaste qui s'est creusé entre les sciences humaines, tenues de déconstruire, et les sciences dures, tenues de construire. Ce fossé entraîne un délabrement général de la cosmicité. Mais cette décosmisation, c'est le propre de la modernité ; car c'est cela justement qui a commencé avec le décentrement copernicien, début de la décosmisation puisqu'il a institué d'un côté un univers indépendant de l'humain et, d'autre part, l'humain centré sur lui-même. C'est pourquoi je pense que le postmodernisme n'est qu'une péroration du modernisme. » (Berque dans Collectif, 2004)

L'épilogue en tant que péroration a donc pour moi deux dimensions. D'une part, la dimension sensible de toute péroration, puisqu'il s'agit de s'impliquer personnellement, voire émotionnellement, pour convaincre le lecteur. D'autre part, la dimension transmissive de celle-ci puisqu'il s'agit de porter les idées forces d'un discours pour que le lecteur le fasse sien dans ses propres pratiques de recherche à venir. Convaincre et transmettre sont donc deux objectifs que j'espère avoir atteint.

Mon éloge d'une centralité apaisée est donc une démarche où je dois vous emmener, par des moyens eux-mêmes sensibles, pour vous convaincre du bienfondé de mon plaidoyer, afin que nous adoptions à l'avenir dans nos réflexions sur la centralité marchande une posture plus respectueuse d'enjeux où la dimension sociale n'a été que trop négligée au profit de la dimension économique. C'est en effet à cette dernière de tenter de coller au mieux à nos *desiderata*, plutôt qu'à la société de consommation de nous imposer les siens. Pour autant c'est dans cet équilibre permanent de l'évaluation de la bonne coloration marchande, qu'on pourra trouver, je pense, la façon la plus harmonieuse d'accompagner le développement marchand. Et ce, sans tensions entre acteurs, sans tensions entre territoires, puisque seule la logique de l'espace, en facilitateur des interactions sociales, prévaut pour produire une centralité apaisée.

Osons donc la centralité marchande apaisée : l'habitabilité de nos espaces de vie, et donc la nôtre, en sortiront gagnantes.

# Glossaire

Nota : ce glossaire ne reprend que des concepts que j'ai moi-même proposés ou redéfinis, que ce soit pour la première fois dans la cadre de cette HDR ou lors de précédentes recherches.

| Concept                         | Définition                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caisson marchand                | Forme marchande, qui se dote d'une discontinuité en son pourtour, soit pour mieux se différencier de ce qui l'environne (et notamment les autres formes marchandes adjacentes), soit pour renforcer sa cohérence interne. Le caisson marchand peut être toponymique ou morphologique.   |
| Centralité                      | Potentiel que tout lieu présente à différents degrés, du fait de son contenu fonctionnel ou de sa proximité à d'autres lieux.                                                                                                                                                           |
| Centralité d'adhésion           | Centralité générée par un lieu dont les caractéristiques répondent aux valeurs usuelles des usagers qui la valorisent.                                                                                                                                                                  |
| Centralité d'ancrage            | Centralité intrinsèquement liée aux caractéristiques socio-identitaires du territoire d'insertion.                                                                                                                                                                                      |
| Centralité d'ancrage résiduelle | Centralité dégradée intrinsèquement liée aux caractéristiques socio-identitaires d'un ancien territoire d'insertion.                                                                                                                                                                    |
| Centralité de dépaysement       | Centralité générée par un lieu dont les caractéristiques sont en décalage avec les valeurs usuelles des usagers qui la valorisent.                                                                                                                                                      |
| Centralité de lissage           | Effet de centralité, qui contribue à diminuer la domination d'un mode de centralité sur les autres.                                                                                                                                                                                     |
| Centralité de polarisation      | Centralité générée par l'attractivité fonctionnelle des lieux.                                                                                                                                                                                                                          |
| Centralité de positionnement    | Centralité générée par un différentiel entre deux espaces.                                                                                                                                                                                                                              |
| Centralité en distanciel        | Centralité générée par la connectivité aux réseaux numériques.                                                                                                                                                                                                                          |
| Centralité marchande active     | Centralité générée par une offre marchande existante.                                                                                                                                                                                                                                   |
| Centralité marchande apaisée    | Valorisation marchande des lieux, construite au regard de leurs pratiques prises dans leur globalité, et respectueuses des équilibres et de la diversité socio-culturelle de leurs usagers.                                                                                             |
| Centralité marchande générique  | Potentiel marchand au regard des caractéristiques endogènes du lieu, indépendamment des usages et de la valorisation différenciés de cette centralité que chacun d'entre nous allons réellement en faire.                                                                               |
| Centralité rémanente            | Centralité dégradée générée par une fonction disparue, permise par l'historicité et le contenu socio-culturel et socio-identitaire de la trace patrimoniale.                                                                                                                            |
| Centralité sensible             | Rôle de notre rapport sensible à l'espace dans la mise en valeur individuelle de la centralité des lieux.                                                                                                                                                                               |
| Chronotopie des lieux marchands | Situation dans laquelle les temporalités marchandes ont une incidence directe sur les colorations marchandes.                                                                                                                                                                           |
| Coloration marchande            | Equilibre entre les trois modes de centralité pris en compte par la centralité marchande générique, éventuellement rectifié par la centralité en distanciel.                                                                                                                            |
| Commensalisme marchand          | Propension à miser sur la seule capture de flux générés par autre chose pour assurer sa réussite marchande.                                                                                                                                                                             |
| Commerce d'identité             | Commerce dont l'ancrage est marqué par une forte singularité et une forte introversion sur une communauté, indépendamment de la nature de cette dernière (socio-économique, ethnique, communauté de genre, etc.). A ne pas confondre avec le commerce de l'identité (S. Corbillé, 2017) |
| Commerce-événement              | Lieu marchand dont la monumentalité a vocation à générer de l'attractivité. Par analogie avec le concept de musée-événement.                                                                                                                                                            |
| Daltonisme de centralité perçue | Posture spatiale témoignant d'un rapport iconoclaste aux lieux, changeant la perception de sa centralité.                                                                                                                                                                               |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diachronicité fonctionnelle                  | Echelonnement de la présence fonctionnelle dans le temps, par analogie avec l'usage du concept de diachronicité en linguistique, telle que Dury et Picton (2009) la définissent.                                                                              |
| Effet pizza hawaïenne                        | Astuce marchande consistant à user d'une référence spatio-identitaire pour vendre un produit formaté en fonction de la demande et des goûts des consommateurs d'un autre territoire.                                                                          |
| Friche de croissance                         | Processus de création de nouveaux espaces marchands, plus modernes, plus spacieux, plus attractifs, plutôt que d'améliorer l'existant, générant ainsi de la friche.                                                                                           |
| Frontiéralité aveugle                        | Effet frontière consistant à sciemment ignorer ce qui existe de l'autre côté d'une discontinuité administrative.                                                                                                                                              |
| Frontiéralité modale                         | Situation d'enfermement dans une coloration marchande unimodale, en dissuadant de toute forme de diversification modale, en embrassant de façon exclusive les codes qui la caractérisent, et en excluant des profils de consommateurs potentiels non désirés. |
| Hyper-lieu marchand                          | Lieu marchand se distinguant par la multiplicité des micro-appropriations individuelles et collectives (centralité d'ancrage) dont il bénéficie.                                                                                                              |
| Ingratitude spatiale                         | Délaissement d'un espace marchand au profit d'un autre disposant de qualités intrinsèques comparables.                                                                                                                                                        |
| Intensité marchande                          | Niveau de présence marchande.                                                                                                                                                                                                                                 |
| Introversion marchande                       | Offre marchande qui mise exclusivement sur la clientèle du territoire d'insertion dans une logique d'ancrage. Par opposition à l'extraversion marchande.                                                                                                      |
| Mise en discontinuité                        | Processus de différenciation et de filtre de l'espace marchand par rapport à son environnement immédiat pour assurer sa cohérence interne.                                                                                                                    |
| Mode de centralité                           | Forme prise par la centralité marchande. Il existe 4 modes de centralité : la centralité de polarisation, la centralité d'ancrage, la centralité de positionnement, la centralité en distanciel.                                                              |
| Mode d'usage de la centralité                | Façon dont on s'approprie et on valorise la centralité d'un lieu.                                                                                                                                                                                             |
| Patrimonialisation défensive                 | Mise en avant de l'historicité et des valeurs patrimoniales du lieu afin de se démarquer dans un contexte de crise.                                                                                                                                           |
| Patrimonialisation offensive                 | Processus de mise en patrimoine ayant vocation à générer un « effet patrimoine » pour des éléments fonctionnels neufs ou récents.                                                                                                                             |
| Pied de col marchand                         | Lieu à forte centralité marchande, en position d'entrée/sortie de franchissement d'une discontinuité, indépendamment de la nature de cette dernière. Il peut être aéroportuaire, de dyade frontalière ou de lisière urbaine.                                  |
| Plafond de centralité                        | Seuil au-delà duquel l'amélioration de l'offre et de l'accessibilité n'a plus d'impact sur l'amélioration de la centralité.                                                                                                                                   |
| Polarité pluri-usage                         | Pôle où plusieurs types d'utilisateurs entretiennent des rapports au lieu singulièrement différents.                                                                                                                                                          |
| Polarité à usage commun                      | Pôle où un ou plusieurs types d'utilisateurs entretiennent des rapports au lieu globalement homogènes.                                                                                                                                                        |
| Pragmatisme de la localisation               | Propension à privilégier la localisation, au sens géométrique, aux dépens de considérations plus qualitatives (image du lieu, historicité, etc.)                                                                                                              |
| Régime d'accumulation marchande flexible     | Cadre réglementaire souple de développement de l'activité marchande en contradiction avec l'évolution du marché. D'après le concept de <i>régime d'accumulation flexible</i> de D. Harvey (1987).                                                             |
| Régime d'accumulation marchande standardisée | Cadre réglementaire souple de développement de l'activité marchande accompagnant la croissance du marché. D'après le concept de <i>régime d'accumulation standardisée</i> de D. Harvey (1987)                                                                 |
| Singularité marchande                        | Situation où la singularité du territoire et de l'offre marchande associée expliquent les modalités de la fréquentation marchande.                                                                                                                            |
| Territorialisation pauvre                    | Processus de transformation de l'espace en territoire par négation de l'altérité.                                                                                                                                                                             |
| Zone commerciale régressive                  | Zone commerciale où l'offre devient moins qualitative.                                                                                                                                                                                                        |



# Bibliographie

- ADAM M., MESTDAGH L., 2019, « Invisibiliser pour dominer. L'effacement des classes populaires dans l'urbanisme contemporain », *Territoire en mouvement*, 43.
- ALEXANDRE, F., GENIN, A. (dirs.), 2008, *Continu et discontinu dans l'espace géographique*, Presses universitaires François-Rabelais.
- ALLEMAND, S. (dir.), 2007, *Comment je suis devenu géographe*, Paris, Le Cavalier bleu, 223 p.
- ALONSO-PROVENCIO M., 2016, *Urbanités marchandes : Le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations. Le cas de Lausanne*, Doctorat de Géographie, Université de Lausanne, 603 pages p.
- ALONSO-PROVENCIO M., DA CUNHA A., 2013, « Qualification de l'espace public, commerce et urbanisme durable : notes sur le cas lausannois » LEBRUN N. (dir.), *Revue Géographique de l'Est*, 53, 3-4.
- APPADURAI A., 2001, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot
- APPARICIO P., SEGUIN A.-M., 2006, « L'accessibilité aux services et aux équipements : un enjeu d'équité pour les personnes âgées résidant en HLM à Montréal », *Cahiers de géographie du Québec*, 50, 139, p. 23-44.
- APPLEBAUM W., 1966, « Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales », *Journal of Marketing Research*, 3, 2, p. 127.
- APUR, 2022, « Drive piétons, dark kitchens, dark stores - Les nouvelles formes de la distribution alimentaire à Paris », Paris.
- ARAGAU C., BERGER M., ROUGE L., 2019, « Mobilités et immobilités des périurbains franciliens : effets de genre, effets de classe, effets de génération ? », dans LOUARGANT S. (dir.), *Mobilités : toutes et tous égaux ?*, UGA Éditions, p. 15-42.
- ARALDI A., 2020, « Towards an Integrated Methodology for Model and Variable Selection Using Count Data: An Application to Micro-Retail Distribution in Urban Studies », *Urban Science*, 4, 2, p. 21.
- ARALDI A., FUSCO G., 2018, « Describing retail agglomeration form in urban space: Local fractal dimension for point pattern analysis on network » DEL MONDO G. (dir.), *Revue Internationale de Géomatique*, 28, 4, p. 505-532.
- ARBARET-SCHULZ C., 2008, « La question du continu et du discontinu à l'épreuve de la dimension technique des sociétés », dans FREDERIC A., GENIN A. (dirs.), *Continu et discontinu dans l'espace géographique*, Presses universitaires François-Rabelais, p. 409-416.
- ARCEP, 2022, « La régulation des telecoms outre-mer », en ligne
- ARENSONAS N., 2021, « La ville du quart d'heure, ce concept qui fait débat », *L'Opinion*, 17 novembre 2021.
- ASCHER F., 1997, « Du vivre en juste à temps au chrono-urbanisme », *Les Annales de la recherche urbaine*, 77, 1, p. 112-122.
- ASCHER F., 2002, « Les nouveaux principes de l'urbanisme : le chrono-urbanisme », *Le Cahier Millénaire* 3, 27, p. 65-66.
- ASTIER M., 2017, « À Aulnay, le Grand Paris sert à « chasser les pauvres » », *Reporterre*, 28 septembre 2017.
- AUGE M., 1992, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil (La Librairie du XXe siècle), 149 p.
- AUVRAY E., 2019, *Localisation des activités économiques et dépendance à l'échelle géographique considérée*, Thèse de doctorat, Le Mans, Le Mans Université, 152 p.
- AVARGUEZ S., HARLE A., 2016, « « Consommer » à la frontière : usages et perceptions en territoire catalan », *Territoire en mouvement*, 29.
- BACHELARD G., 1957, *La poétique de l'espace*, Éd. critique, Paris, PUF (Quadrige).
- BADILLO P.-Y., TARRIER F., 2009, « Mobilité et ubiquité dans le futur : vers le nomadisme numérique. Cahier N°1 de l'ANR. »,.
- BADOT O., FOURNEL C., 2020, « Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ? », ESCP Impact Paper, No. 2020-04-FR, Paris, ESCP Research Institute of Management.
- BAILLY A.-S., SCARIATI R., 1993, « A propos. Empathie et connaissance des lieux », *Revue de géographie alpine*, 81, 1, p. 7-13.
- BAKHTINE M., 2006, *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard (Collection Tel), 488 p.

- BARAY J., CLIQUET G., 2007, « Delineating store trade areas through morphological analysis », *European Journal of Operational Research*, 182, 2, p. 886-898.
- BASINI B., REVAULT D'ALONNES D., 2022, « La ministre Olivia Grégoire au JDD : "Notre plan pour transformer les commerces" », *Journal du Dimanche*, 29 octobre 2022.
- BASSANO C., BARILE S., PICIOCCI P., SPOHRER J.C., LANDOLO F., FISK R., 2019, « Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age », *Cities*, 87, p. 10-20.
- BATTEGAY A., 2003, « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la Place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales*, 19, 2, p. 9-22.
- BAUDRILLARD J., 1970, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, 304 p.
- BAZAUD C., 2019, *Centralité et forme urbaine. La dimension morphologique de l'accès à la ville et ses potentialités dans la perspective d'une alternative à la mobilité automobile*, Thèse de doctorat, Université Paris Est.
- BAZIN M., 1988, « Le nomadisme Yörük aujourd'hui : les Sarikeçili du Taurus central », *Production pastorale et société*, 20, p. 11-29.
- BEAL V., EPSTEIN R., PINSON G., 2015, « La circulation croisée : Modèles, labels et bonnes pratiques dans les rapports centre-périphérie », *Gouvernement et action publique*, VOL. 4, 3, p. 103-127.
- BEAUCIRE F., DESJARDINS X., 2014, « Centralité. Polarité, nodalité. », *Citego.org*.
- BEAUDE B., 2018, « Internet n'abolit pas l'espace, il en crée », *Société de Géographie*.
- BEAUGUITTE L., 2012, « Entrevista com Alain Reynaud : Entrevista realizada em Reims 11 fevereiro de 2012 », *Confinis*, 15.
- BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., 1977, *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 282 p.
- BEDOURET D., 2020, « L'Imaginaire géographique. Essai de géographie littéraire », *Sud-Ouest Européen*, 49, p. 82-83.
- BENKO G., 1983, « La concurrence entre deux métropoles : Toronto et Montréal (The competition between two metropolises : Toronto versus Montréal) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 60, 497, p. 293-304.
- BERNIER X., 2004, « Les cols routiers dans la traversée des montagnes françaises. Contribution à une définition plurivalente et dynamique », *Collection EDYTEM. Cahiers de géographie*, 2, 1, p. 91-102.
- BERNIER X., 2005, « Transports et montagne : quelle spécificité pour les systèmes nodaux ? Proposition d'un modèle synthétique illustré à travers l'itinéraire transalpin Grenoble-Bourg-d'Oisans-Briançon-Suse », *Cahiers scientifiques des transports*, 48, p. 81-97.
- BERNIER X., 2013, « Traverser l'espace. », *EspacesTemps.net, Revue électronique des sciences humaines et sociales*.
- BERQUE A., 2009, *Écoumène*, Belin.
- BERQUE A., 2010, « Logique des lieux de l'écoumène », *Communications*, 87, 1, p. 17-26.
- BERROIR S., CATTAN N., SAINT-JULIEN T., 1995, « Densité, concentration et polarisation. Les nouvelles figures de l'urbain », *Les Annales de la recherche urbaine*, 67, 1, p. 43-54.
- BERRY B.J.L., 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice Hall.
- BERRY B.J.L., 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail. [Geography of market centers and retail distribution] ...*, traduit par MARCHAND B., Paris, A. Colin.
- BERTIN E., TRAN S., 2014, « Des systèmes d'information à géométrie variable », *L'Expansion Management Review*, N° 155, 4, p. 123.
- BERTONCELLO B., FETTAH S., 2007, « Introduction », *Rives méditerranéennes*, 26, p. 5-8.
- BESOZZI T., 2017, *La société des galeries marchandes : un petit monde de personnes âgées au cœur du centre commercial*, Paris, Téraèdre (L'Anthropologie au coin de la rue), 227 p.
- BESOZZI T., 2018, « La sociabilité quotidienne de personnes âgées dans un centre commercial, un loisir particulier », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 95, 1, p. 79-96.
- BEYER A., 2020, *L'épidémie de Covid-19 et ses effets sur les transports et les mobilités en France. Note de synthèse*, Université de Cergy, Observatoire des Politiques et des Stratégies de Transport en Europe.
- BEZES C., JARDAT R., 2014, « Cahier : Multicanal et cross-canal : une transformation managériale et sociétale », *Management & Avenir*, N° 72, 6, p. 133-137.
- BIBA G., THERIAULT M., DES ROSIERS F., 2007, « Analyse des aires de marché du commerce de détail à Québec : une méthodologie combinant une enquête de mobilité et un système d'information géographique », *Cybergeog.*
- BICARD D., 2006, « Manufaktura, un monument commercial pour l'Europe Centrale », *LSA*, 25 mai 2006.
- BICARD D., 2014, « Ces trois inaugurations de 2014 qui ont changé la face des centres commerciaux », *LSA*, 22 décembre 2014.
- BLIDON M., 2008, « Commerce et homosexualité » DESSE R.-P., LEMARCHAND N., FOURNIE A., METTON A., SOUMAGNE J., GASNIER A. (dirs.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, p. 174-182.
- BOCHET B. ET RACINE J.-B., 2002, « Connaître et penser la ville : des formes aux affects et aux émotions, explorer ce qu'il nous reste à prouver. Manifeste pour une géographie sensible autant que rigoureuse », *Géocarrefour*, 77, 2, p. 117-132.

- BOISVERT M., 1991, « L'extension de l'équipement commercial souterrain de Montréal : évolution et contrôle », dans PALLIER G., METTON A. (dirs.), *Le commerce des centres villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, p. 390-407.
- BOISVERT M., 1992, « L'impact de l'extension d'un métro sur l'activité commerciale d'un centre-ville. Eléments de problématique et exploration à partir des cas de Montréal et Toronto », dans BARATA SALGUEIRO T. (dir.), *Commerce, aménagement et urbanisme commercial/ Retailing, public policy and urban planning*, Lisbonne, GECIC, p. 329-349.
- BOISVERT M., 2011, *Montréal et Toronto, villes intérieures*, Montréal, Québec, Presses de l'Université de Montréal.
- BOISVERT V., 2013, « Marchandisation ou patrimonialisation ? L'économie de la biodiversité en perspective », dans JUHE-BEAULATON D., CORMIER-SALEM M.-C., ROBERT P. DE, ROUSSEL B. (dirs.), *Effervescence patrimoniale au Sud*, IRD Éditions, p. 27-54.
- BONDUE J.-P., 2004, *Temps des courses, course des temps : actes du colloque international, organisé à Lille et à Roubaix, les 21 et 22 novembre 2003*, Villeneuve d'Ascq, Publication de l'Université de Lille 1.
- BONERANDI E., 2005, « Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ? », *Géocarrefour*, 80, 2, p. 91-100.
- BOQUET M., HAMEZ G., 2015, « L'impact du Centre Pompidou-Metz sur le commerce local », dans *Musées d'art et développement territorial*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Espace et territoires).
- BOQUET M., DORKEL N., RENARD-GRANDMONTAGNE C., HAMEZ G., 2018, « Spatial shopping strategies of consumers in a border context: Study case of the border area of Belgium, France & Luxembourg. ».
- BORDONE L., 2021, « Forme urbaine, rythme et mémoire : les apports d'une approche par le rythme pour penser les dynamiques mémorielles dans la ville contemporaine. ».
- BORDREUIL J.S., 1985, *La Production de la centralité urbaine*, Toulouse, ANRT.
- BORDREUIL J.S., 1995, « De la densité habitante aux densités mouvantes : l'hyperurbanité. Développement périphérique et mobilité », *Les Annales de la recherche urbaine*, 67, 1, p. 5-14.
- BORDREUIL J.-S., 2000, « Micro-sociabilité et mobilités dans la ville », dans *Les Territoires de la mobilité*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (Sciences sociales et sociétés), p. 109-126.
- BORDREUIL J.S., DUPORT C., SUZANNE G., 2003, « Champs circulatoires, champs relationnels : les coordonnées sociables de la ville émergente. Plan de campagne ou la ville résurgente », PUCA.
- BOSSE A., DEVISME L., DUMONT M., 2007, « Actualité des mythologies pavillonnaires. Le périurbain comme quasi-personnage », *Les Annales de la recherche urbaine*, 102, 1, p. 141-152.
- BOUCHAREB R., 2018, « Commerçants indépendants à Paris : l'atout de la proximité ? », *Espaces et sociétés*, 172-173, 1, p. 143.
- BOULLIER D., 2010, « "Habitude" virtuelle », *Urbanisme*, p. En ligne.
- BOULY DE LESDAIN S., 1999, « Château-Rouge, une centralité africaine à Paris », *Ethnologie française*, XXIX.
- BOURDEAU-LEPAGE L., HURIOT J.-M., PERREUR J., 2009, « À la recherche de la centralité perdue », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, juillet, 3, p. 549-572.
- BOURDIEU P., 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit (Le Sens commun), 670 p.
- BOURDIEU P., 1980, « Le capital social », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 1, p. 2-3.
- BOURDIEU P., 1986, « The forms of capital », dans *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York, Greenwood, p. 241-258.
- BOURDIN A., 2019, *Faire centre : la nouvelle problématique des centres-villes*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube (Bibliothèque des territoires), 243 p.
- BOURDIN J.-C., 2017, « Il ya 45 ans, l'hypermarché Radar ouvrait à Limoges-Beaubreuil », *Le populaire du Centre*, 14 novembre 2017.
- BOURON J.-B., s. d., « Capital spatial — Géoconfluences ».
- BOUVIER M., MADRY P., 2017, « La vacance commerciale dans les centres-villes en France », *Les cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce*.
- BRARD M., 2020, « « Livraisons urbaines en vélos-cargos : le Low-Tech au service de la transition écologique des villes » », *La Pensée écologique*, N° 5, 1, p. 10-10.
- BREDELOUP S., 2007, « A propos des centralités immigrées », *Rives méditerranéennes*, 26.
- BRES A., DEVISME L., 2020, « 6. L'urbain, à ses limites ? », dans ADISSON F., BARLES S., BLANC N., COUTARD O., FROUILLOU L., RASSAT F. (dirs.), *Pour la recherche urbaine*, CNRS Éditions, p. 125-139.
- BRONSTEIN J.L., 1994, « Conditional outcomes in mutualistic interactions », *Trends in Ecology & Evolution*, 9, 6, p. 214-217.
- BROOMBERG J., 2011, « L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 56, 1, p. 51-68.
- BROWN R., 2015, « The Gnoli Triangle », *Glossipoeia & Glossopoeic Languages*. En ligne
- BRUNEAU P., 1994, « La nouvelle urbanité américaine ou la ville « inversée » », *Noroi*, 161, 1, p. 73-90.
- BRUNET R., 1980, « La composition des modèles dans l'analyse spatiale », *Espace géographique*, 9, 4, p. 253-265.

- BRUNET R., 2017, *Le déchiffrement du Monde*, Belin.
- BRUNET R., DOLLFUSS O., 1990, *Géographie universelle. ... Mondes nouveaux*, Paris, Hachette, 551 p.
- BRUNET-JAILLY E., 2005, « Theorizing Borders: An Interdisciplinary Perspective », *Geopolitics*, 10, 4, p. 633-649.
- BRUNET-JAILLY E. (dir.), 2007, *Borderlands: comparing border security in North America and Europe*, Ottawa, ON, University of Ottawa Press (Governance series), 392 p.
- BRUNET-JAILLY E., DUPEYRON B., 2007, « Introduction: Borders, Borderlands, and Porosity », dans *Borderlands: comparing border security in North America and Europe*, Ottawa, ON, University of Ottawa Press (Governance series), p. 1-17.
- BURDETT R., SUDJIC D. (dirs.), 2011, *Living in the endless city. The urban age project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society*, New York et Londres, Phaidon press, 431 p.
- CABANES J.L. DE, 2012, « Dans la vitrine d'Istanbul : consommation et renouvellement urbain sur l'avenue de l'istiklâl », *EchoGéo*, 21.
- CACHINHO H., 2020, *Comercio, consumo & governança urbana*, Lisboa, Centro de Estudos Geograficos da Universidade de Lisboa.
- CALBERAC Y., 2010, *Terrains de géographes, géographes de terrain. Communauté et imaginaire disciplinaires au miroir des pratiques de terrain des géographes français du XXe siècle.*, Thèse de doctorat, Lyon, Lyon 2 - Lumière, 392 p.
- CALBERAC Y., 2011, « Le terrain des géographes est-il un terrain géographique ? : Le terrain d'un épistémologue », *Carnets de géographes*, 2.
- CAMAGNI R., 2006, « Compétitivité territoriale : la recherche d'avantages absolus », *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLV, 1, p. 95.
- CAMAGNI R., 2009, « Territorial Capital and Regional Development », dans *Handbook of Regional Growth and Development Theories*, Edward Elgar Publishing, p. 12874.
- CAMAGNI R., CAPELLO R., 2020, « Towards a new interpretation of regional evolution: convergence between quantitative and qualitative approaches », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Octobre, 4, p. 591.
- CAPRON G., 2001a, « La centralité commerciale dans une municipalité périphérique de l'aire métropolitaine de Buenos Aires (Pilar) : un rôle de recomposition ? (Commercial centrality in a peripheral town of Buenos Aires' metropolitan area: a role of recomposition ?) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 78, 4, p. 350-362.
- CAPRON G., 2001b, « Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine », *Cahiers des Amériques latines*, 35, p. 21-40.
- CARROUE L., CLAVAL P., DI MEO G., MIOSSEC A., RENARD J.-P., SIMON L., VEYRET Y., VIGNEAU J.-P., 2002, *Limites et discontinuités en géographie*, Paris, Sedes.
- CASANOVA-ÉNAULT L., CHATEL C., 2017, « Une grille chorématique des dynamiques spatiales pour expliquer l'évolution des territoires », *Mappemonde*, 119.
- CASTELS M., 1969, « Le centre urbain. Projet de recherche sociologique. », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 46, p. 83-106.
- CATELLIN S., LOTY L., 2013, « Sérendipité et indisciplinarité », *Hermès, La Revue*, n° 67, 3, p. 32-40.
- CHABAULT V., 2020a, *Éloge du magasin : contre l'amazonisation*, Paris, Gallimard (Le débat), 174 p.
- CHABAULT V., 2020b, « Le centre commercial peut être un lieu de réconfort ! », *Libération*, 12 janvier 2020.
- CHABROL M., 2010, « Une centralité commerciale africaine dans un quartier parisien en requalification. », dans BOQUET Y., DESSE R.-P. (dirs.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, p. 219-229.
- CHABROL M., 2012, « De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris) », *Carnets de géographes*, 4.
- CHABROL M., 2013, « Continuités d'usages et maintien d'une centralité commerciale immigrée à Château-Rouge (Paris) », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, 1, p. 96-107.
- CHABROL M., 2014, « Évolutions récentes des quartiers d'immigration à Paris : L'exemple du quartier "africain" de Château-Rouge », *Hommes & migrations*, 1308, p. 87-95.
- CHAIRE LOGISTICS CITY, 2021, « Les mobilités du e-commerce. Quels impacts sur la ville », 1-2020/2021, Paris, Université Gustave Eiffel.
- CHALAS Y., 1992, « Logiques de l'habiter : besoin, désir et nostalgie d'être », *Espaces et sociétés*, n°68, 2, p. 149-181.
- CHAMUSSY H., 1968, « Circulation transalpine et villes de pied de col. Briançon, Modane, Suse, Aoste, Martigny, Brigue, Domodossola », *Revue de géographie alpine*, 56, 3, p. 425-468.
- CHARMES É., LEGER J.-M., 2009, « Retour sur « La Ville émergente » », *Flux*, n° 75, 1, p. 80.
- CHATENAY G., 2004, « L'homo œconomicus est-il toujours un « idiot rationnel » ? », *La Cause freudienne*, N° 58, 3, p. 209-211.
- CHAZE M., 2013, « Discontinuités administratives et discontinuités morphologiques : quels effets sur le tissu commercial des petites villes ? », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, p. 245-254.

- CHESSA M., 2021, « La samaritaine dans tous ses étages », *Le Moniteur*.
- CHEVALIER D., DUCHENE F., ZANETTI T., 2021, « Palimpsestes mémoriels, gentrification inachevée et voisinages migratoires : l'exemple de commerces de La Guillotière à Lyon », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 97, 3, p. 226-244.
- CHEYLAN J.-P., DEFFONTAINES J.-P., LARDON S., THERY H., 1990, « Les chorèmes : un outil pour l'étude de l'activité agricole dans l'espace rural ? », *Mappemonde*, 4.
- CHICOINE N., ROSE D., 1998, « Usages et représentations de la centralité : le cas de jeunes employés du secteur tertiaire à Montréal », dans DANSEREAU F., GRAFMEYER Y. (dirs.), *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, Presses universitaires de Lyon, p. 315-333.
- CHRETIEN J., 2019, « Improvisation ou planification ? Impact du lieu de résidence sur l'organisation des achats et loisirs, le cas de l'Île-de-France », *Espace populations sociétés*, 2019/1.
- CHRISTALLER W., 1966, *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, 230 p.
- CLAVAL P., 1981, *La logique des villes : essai d'urbanologie*, Paris, Litec (Géographie économique et sociale), 633 p.
- CLAVAL P., 2000, « Réflexions sur la centralité », *Cahiers de géographie du Québec*, 44, 123, p. 285-301.
- CLEMENT G., VALEGEAS F., 2017, « De quoi la « ville inclusive » est-elle le nom ? Exploration d'un concept émergent à partir de discours scientifiques et opérationnels », *Métropoles*, 20.
- CLIQUET G., 1989, *Efficacité de la politique commerciale et de la promotion du point de vente : une mesure spatiale et une approche par les jugements*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Caen.
- COLIN F., 2020, *La condition alter-urbaine, entre pratiques habitantes et imaginaires. Les territoires de Brest et Québec au quotidien.*, Thèse de doctorat, Université de Nantes, 570 p.
- COLLECTIF, 2004, « Le postmodernisme en géographie », *Espace géographique*, 33, 1, p. 6.
- COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2016, « Centralité populaire : un concept pour comprendre pratiques et territorialités des classes populaires d'une ville périphérique », *SociologieS*.
- COLLECTIF ROSA BONHEUR, 2019, *La ville vue d'en bas : travail et production de l'espace populaire*.
- CONINCK F. DE, 2010, « L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation », *Sociologies pratiques*, 20, 1, p. 51.
- CONSEIL FRANÇAIS DES URBANISTES (dir.), 2018, *Villes et campagnes aimables : « kiffez » vos territoires!*, Paris, Conseil français des urbanistes, 168 p.
- CONSIDERE S., 2017, *Représentations des élèves et apprentissages en géographie*, Mémoire d'HDR, Lille, Lille 3, 173 p.
- CONSINCHI M., RACINE J.-B., 1995, « Géographie urbaine », dans BAILLY A. (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*, Paris, Masson.
- CORBILLE S., 2017, « Le commerce de l'identité : (se) ressembler, (se) distinguer au cœur du tourisme parisien », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36, 1.
- COSTANZA R., ARGE R. D', GROOT R. DE, FARBER S., GRASSO M., HANNON B., LIMBURG K., NAEEM S., O'NEILL R.V., PARUELO J., RASKIN R.G., SUTTON P., BELT M. VAN DEN, 1997, « The value of the world's ecosystem services and natural capital », *Nature*, 387, 6630, p. 253-260.
- COSTES L., 2010, « Le Droit à la ville de Henri Lefebvre : quel héritage politique et scientifique ? », *Espaces et sociétés*, n° 140-141, 1, p. 177-191.
- COULONDRE A., 2016, « Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité », *Espaces et sociétés*, n° 164-165, 1, p. 211-225.
- COUPLEUX S., DELMER S., LEBRUN N., LUXEMBOURG C., RAYMOND E., 2018, « QuaMoTer », rapport d'étude, GIS HSD.
- COUTINHO GUIMARÃES P.P., 2019, « Shopping centres in decline: analysis of demalling in Lisbon », *Cities*, 87, p. 21-29.
- CREMASCHI M., 2022, « Ville du quart d'heure, ville des GAFA ? », *Métropolitiques.eu*.
- CROIZEAN J.-P., VYT D., 2015, « Temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ? », *Géographie, économie, société*, 17, 2, p. 201-224.
- CROZET Y., 2016, *Hyper-mobilité et politiques publiques : changer d'époque ?*, Paris, Économica (Méthodes et approches).
- CUISINIER-RAYNAL A., 2001, « La frontière au Pérou entre fronts et synapses », *Espace géographique*, 30, 3, p. 213.
- CUTINI V., 2001, « Centrality and Land Use: Three Case Studies on the Configurational Hypothesis », *Cybergeogeo*.
- DA CUNHA, A. (dir.), 2007, *La ville et l'urbain, des savoirs émergents : textes offerts à Jean-Bernard Racine*, 1. éd, Lausanne, Presses Polytechniques et Univ. Romandes, 487 p.
- DAGMI, F., DUREAU, F., ROBIN, N., LACROIX, T., SCIOLODO-ZÜRCHER, Y. (dirs.), 2020, *Penser les migrations pour repenser la société*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais (Migrations).
- DAGNINO G.B., LEROY F., YAMI S., 2007, « La dynamique des stratégies de coopétition », *Revue française de gestion*, 33, 176, p. 87-98.
- DEBARBIEUX B., 2003, « Haut-lieu » LEVY J., LUSSAULT M. (dirs.), *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*.



- DEBARBIEUX B., 2006, « Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », *Espace géographique*, 35, 4, p. 340.
- DEGENNE A., FORSE M., 1994, *Les réseaux sociaux : une analyse structurale en sociologie*, Paris, A. Colin (Collection U), 288 p.
- DELAGE M., FLEURY A., 2011, « Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris », *BSGLg*, 56, p. 7-21.
- DEPARIS M., 2017, *L'expérience du magasinage sous l'influence du smartphone : une application au secteur de la chaussure*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Rennes 1, 444 p.
- DEPREZ S., 2016, « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée : Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux », *Netcom*, 30-1/2, p. 81-118.
- DESSE R.-P., 1999, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, Populations, Sociétés*, 17, 2, p. 281-289.
- DESSE R.-P., 2013, « La fin de l'urbanisme commercial à la française », *Annales de la Recherche Urbaine*, 118, p. 5-16.
- DESSE R.-P., 2019, « Commerce et grands ensembles. La naissance de l'urbanisme commercial en France 1958-1973 », *Flux*, N° 115, 1, p. 2-13.
- DESSE, R.-P., LEMARCHAND, N., FOURNIE, A., METTON, A., SOUMAGNE, J., GASNIER, A. (dirs.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Espace et territoires).
- DEVISME L., 1998, *Actualité de la pensée d'Henri Lefebvre à propos de l'urbain : la question de la centralité*, Maison des sciences de la ville, Université François-Rabelais (Travaux de la Maison des sciences de la ville).
- DEVISME L., 2001, « De la proximité impensée à l'accessibilité organisée », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 27, 107, p. 53-64.
- DEVISME L., 2005a, « Grandeur et décadence des nouveaux centres urbains », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 98, 1, p. 25-33.
- DEVISME L., 2005b, *La ville décentrée : figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines*, Paris, L'Harmattan (Villes et entreprises), 296 p.
- DEVISME L., 2014a, *Urbanographie/urbanologie : les traverses de la fabrique urbaine*, HDR, Lyon, ENS Lyon.
- DEVISME L., 2014b, « Ressorts et ressources d'une sociologie de l'expérience urbaine », *Sociologie et sociétés*, 45, 2, p. 21-43.
- DEVISME L., DUMONT M., ROY É., 2008, « Le jeu des « bonnes pratiques » dans les opérations urbaines, entre normes et fabrique locale », *Espaces et sociétés*, n° 131, 4, p. 15-31.
- DIDIER S., 2001, « Stratégies territoriales : Disneyland à Anaheim », *Villes en parallèle*, 32, 1, p. 362-370.
- DIOLO J.T. LAWRENCE, 2015, « À Wazemmes, une gentrification conviviale », *La Brique*, 2015.
- DION D., 2015, « Processus de sacralisation des magasins de luxe ».
- DION D., BORRAZ S., 2014, « Le 24 Faubourg et autres lieux sacrés du luxe : une étude de la sacralisation des magasins de luxe », *Association Française de Marketing*.
- DION D., SITZ L., 2013, « Enrichir la compréhension des comportements de consommation : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels. », *Décisions Marketing*, 71, p. 45-58.
- DIOP A., 2007, « Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal ? », *Rives méditerranéennes*, 26, p. 75-92.
- DREVON G., GWIAZDZINSKI L., KLEIN O., 2017, *Chronotopies: lecture et écriture des mondes en mouvement*, Grenoble, Elya éditions (L'innovation autrement).
- DUBE J., BILODEAU P., SYLVAIN-NOLET G., KEUNENG C., BOUMANKAR O.A., DUFOUR J., 2022, « Identifier, détecter et localiser les centralités économiques : une proposition inspirée de l'algorithme DBSCAN », *Canadian Journal of Regional Science*, 45, 1, p. 48.
- DUBOIS-TAINE, G., CHALAS, Y. (dirs.), 1997, *La ville émergente*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube (Collection Monde en cours), 285 p.
- DUBUCS H., 2013, « Faire face aux discontinuités socio-culturelles en migration : le recours à des commerces communautaires », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, p. 183-194.
- DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, « La consommation comme pratique sociale », dans STEINER P., VATIN F. (dirs.), *Traité de sociologie économique*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 727-776.
- DUEZ D., SIMONNEAU D., 2018, « Repenser la notion de frontière aujourd'hui. Du droit à la sociologie », *Droit et société*, N° 98, 1, p. 37.
- DUGOT P., 2013, « L'Andorre, de l'isolat pyrénéen au supermarché montagnard », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et Discontinuités*, Artois Presses Université, Arras, p. 57-68.
- DUGOT P., 2017, « Commerce(s) et marge(s) », *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 94, 94-3, p. 419-435.
- DUGOT P., 2019, *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Presses Universitaires du Mirail (Villes et territoires).

- DUMAS C., 2012, « Mobilité des personnes âgées », *Gérontologie et société*, 35 / n° 141, 2, p. 63.
- DUMONT G.-F., 2020, « Le covid-19 : la fin de la géographie de l'hypermobilité ? », *Société de Géographie*.
- DUMONT M., DEVISME L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net Revue électronique des sciences humaines et sociales*.
- DUPUY G., 2013, « Boris Beaudé, "Internet, changer l'espace, changer la société" », *Annales de géographie*, 692, 4.
- DUPUY L., 2018, *L'imaginaire géographique. Essai de géographie littéraire*, Mémoire d'HDR, Université de Pau.
- DURAND F., 2013, « Émergence d'une gouvernance métropolitaine transfrontalière au sein de l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai. Analyse des relations entre les organisations dans le domaine du transport public transfrontalier », *Annales de géographie*, 691, 3, p. 290.
- DURY P., PICTON A., 2009, « Terminologie et diachronie : vers une réconciliation théorique et méthodologique ? », *Revue française de linguistique appliquée*, Vol. XIV, 2, p. 31-41.
- ENDELSTEIN L., 2018, « Au cœur de Paris, ville-monde : les commerces des minorités culturelles », *BelvedeR*, 4, p. 50-52.
- EPINAY B., 1994, « Commerce : 95 % des surfaces du complexe d'Euralille sont déjà louées », *Les Echos*, 15 septembre 1994.
- EPSTEIN R., 2020, « Chapitre 8. Fragmentation socio-spatiale et fragmentation communale : La politique de la ville dans la métropole parisienne », dans *Gouverner la métropole parisienne*, Presses de Sciences Po, p. 231-247.
- ERNAUX A., 2014, *Regarde les lumières, mon amour*, Paris, Seuil (Raconter la vie), 71 p.
- ESSERS J., POULOT M., 2019, « Se nourrir dans le périurbain ouest francilien. Une approche par les mobilités alimentaires », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 96, n°4, p. 601-622.
- ESTEBE P., 2008, *Gouverner la ville mobile : intercommunalité et démocratie locale*, Paris, Presses Univ. de France (La ville en débats), 76 p.
- EVENO E., 2020, « Le capital numérique urbain. », *Bitácora Urbano Territorial*, 30, 3, p. 15-26.
- F G., s. d., « Brico-dépôt arrive avec 45 emplois », *Journal L'Union*.
- FABRY N., 2009, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol 1, 1, p. 55-66.
- FACHE J., 2008, *Acentralité spatiale : de la centralité théorique au projet territorial*, thesis, Université Paris-Nord - Paris XIII.
- FAGNONI E., GRAVARI-BARBAS M., 2016, *Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques*, Presses Universitaires de Laval.
- FELLMANN T., MOREL B., 1998, « Métropolisation et archipels commerciaux : Le grand Marseille et ses enseignements », *Les Annales de la recherche urbaine*, 78, 1, p. 20-27.
- FENCHOUC A.-E., TAMINE R., 2019, « Dynamiques marchandes et nouvelles centralités dans une ville portuaire algérienne : Skikda », *Cybergeog : European Journal of Geography*.
- FEREROL M.-E., 2013, « Le modèle de Christaller et les espaces interstitiels du Massif central », *M@ppemonde*, 112.
- FERRAND J.-P., 2014, « Les obstacles au développement d'une véritable politique d'aménagement commercial dans les SCOT », *Droit et Ville*, N° 78, 2, p. 43-57.
- FLEURY A., 2003, « De la rue-faubourg à la rue « branchée » : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », *Espace géographique*, 32, 3, p. 239.
- FLEURY A., FOL S., 2018, « Commerce et politiques publiques dans les quartiers populaires. Le cas de Saint-Denis », *Métropoles*, 23.
- FLEURY A., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T., 2012, « Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros », *Cybergeog*.
- FLEURY A., MAYADOUX A., 2019, « Les commerçants face au changement urbain : stratégies de résistance à Wrangelkiez (Berlin) », *Géographie, économie, société*, Vol. 21, 4, p. 345-369.
- FORBES J.D., 1972, « Central Place Theory: An Analytical Framework for Retail Structure », *Land Economics*, 48, 1, p. 15.
- FOUCAULT M., 1984, *Le corps utopique suivi de Les hétérotopies*, Fécamp, Nouvelles éd. Lignes.
- FOUCHER M., 1991, *Fronts et frontières : un tour du monde géopolitique*, Paris, Fayard, 691 p.
- FRANÇOIS H., HIRCAK M., SENIL N., 2006, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre, 5, p. 683-700.
- FREITAS R.F., 1996, *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan (Collection Nouvelles études anthropologiques), 141 p.
- FREMONT A., 2012, « Quel rôle pour le fleuve dans le Grand Paris des marchandises ? », *L'Espace géographique*, Tome 41, 3, p. 236-251.
- FRETIGNY J.-B., 2013, « La frontière à l'épreuve des mobilités aériennes : étude de l'aéroport de Paris Charles-de-Gaulle », *Annales de géographie*, n° 690, 2, p. 151-174.

- FRETIGNY J.-B., 2015, « L'hypermobilité : une figure introuvable ? : Représentations dominantes et pratiques de déplacement à l'aune des aéroports », *SociologieS*.
- FRICKE C., 2015, « Spatial Governance across Borders Revisited: Organizational Forms and Spatial Planning in Metropolitan Cross-border Regions », *European Planning Studies*, 23, 5, p. 849-870.
- FRIEMAN C.J., 2021, *An archaeology of innovation: Approaching social and technological change in human society*, Manchester University Press.
- FROMONOT F., 2018, « Le patrimoine comme marché : le cas de Halles », *Villes en Parallèle*, 6, 1, p. 41-45.
- FUENTENEYRO P., 2009, « Le musée comme événement : le Getty Center et l'expérience des « Fridays off the 405 » (The museum as event : The Getty Center 's and the "Fridays off the 405" experience) », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86, 3, p. 367-376.
- GAGNOL, L., MOULLE, F., LAGEISTE, J. (dirs.), 2023, *Penser avec les Discontinuités*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- GAHINET M.-C., 2018, « Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Décembre, 5-6, p. 1367-1390.
- GARREAU J., 1992, *Edge city: life on the new frontier*, 1. Anchor Books ed., 6. print, New York, NY, Anchor Books, 548 p.
- GASCHET F., LACOUR C., 2002, « Métropolisation, centre et centralité », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, février, 1, p. 49-72.
- GASCHET F., POUYANNE G., 2011, « Nouvelles centralités et valeurs immobilières : vers un découplage des centralités résidentielles et économiques ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, juin, 3, p. 499.
- GASNIER A., 2007a, « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement*, 2007/3, p. 15-27.
- GASNIER A., 2007b, « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 2007/2-3, p. 243-254.
- GASNIER A., 2013, « La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ? », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, 1, p. 82-95.
- GASNIER A., 2017, *Le commerce dans la ville, entre crise et résilience. Vers une reterritorialisation soutenable ?*, HDR, Le Mans, Le Mans Université.
- GASNIER A., 2019, *Le commerce dans la ville, entre crise et résilience : comment réparer, adapter, aménager les territoires marchands ?*, Presses universitaires de Rennes.
- GASNIER A., LEMARCHAND N., 2014, *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Espace et territoires).
- GHORRA-GOBIN C., 2021, « Institutionnaliser la métropole aux États-Unis. L'expérience de Minneapolis Saint Paul (Minnesota) — Géoconfluences », *Géoconfluences*.
- GLÜCKLER J., SHEARMUR R., MARTINUS K., 2022, « Liability or opportunity? Reconceptualizing the periphery and its role in innovation », *Journal of Economic Geography*, lbac028.
- GOFFMAN E., 1998, *Les rites d'interaction*, Paris, Ed. de Minuit (Le sens commun), 230 p.
- GOFFMAN E., GOFFMAN E., 1996, *La présentation de soi*, Paris, Ed. de Minuit (La mise en scène de la vie quotidienne / Erving Goffman), 251 p.
- GOSPODINI A., 2002, « European Cities in Competition and the New ' Uses ' of Urban Design », *Journal of Urban Design*, 7, 1, p. 59-73.
- GRAMACCIA G., 2015, « La coprésence sociale : un objet émergent en communication des organisations », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 13, p. 33-43.
- GRATALOUP C., 1996, *Lieux d'histoire : essai de géohistoire systématique*, Montpellier, Reclus.
- GRAVARI-BARBAS M., 1996, « Le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain », *Géographie et Cultures, Le Territoire*.
- GRAVARI-BARBAS M., 2004, « Patrimonialisation et réaffirmation symbolique du centre-ville du Havre. Rapports entre le jeu des acteurs et la production de l'espace//Heritage-making and symbolic re-affirmation of Le Havre's downtown. A study of the relations between local authorities' actions and the production of an urban space », *Annales de géographie*, 113, 640, p. 588-611.
- GRAVARI-BARBAS M., JACQUOT S., 2007, « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, 82, 3.
- GRAVARI-BARBAS M., JACQUOT S., 2018, « Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen », *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 95, 95-1, p. 23-42.
- GRELLIER A., 2013, « Marseille, carrefour d'échanges transfrontaliers », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Artois, Artois Presses Université.
- GRESILLON É., ALEXANDRE F., SAJALOLI B., 2016, *La France des marges*, Malakoff, Armand Colin (Horizon).
- GRIMMEAU J.-P., WAYENS B., 2003, « L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique », *Belgeo*, 3, p. 289-302.

- GRIMMEAU J.-P., WAYENS B., 2016, *Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015)*.
- GROS C., 2011, « Pologne. Manufaktura un centre commercial au coeur de Lodz », *Urbanisme*, 377, p. 69.
- GROUPE FRONTIERE, 2004, « La frontière, un objet spatial en mutation », *EspacesTemps.net Revue électronique des sciences humaines et sociales*.
- GUERIN-PACE F., GUERMOND Y., 2006, « Identité et rapport au territoire », *Espace géographique*, 35, 4, p. 289.
- GUILLEMOT L., JAURAND E., 2018, « La fièvre du jeudi soir : soirées festives étudiantes et commerce de centre-ville à Angers », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 95, 1, p. 97-112.
- GUINARD P., TRATNJEK B., 2016, « Géographies, géographes et émotions », *Carnets de géographes*, 9.
- GUY C.M., 1998, « Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe », *Urban Studies*, 35, 5-6, p. 953-979.
- GWIAZDZINSKI L., 2009, « Chronotopies - L'événementiel et l'éphémère dans la ville des 24 heures (Chronotopia - The happening and the ephemeral in the 24 hour city) », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86, 3, p. 345-357.
- HÄGERSTRAND T., PRED A., HAAG G., 1973, *Innovation diffusion as a spatial process*, 2. impr, Chicago, Ill., Univ. of Chicago Press, 334 p.
- HALL E.T., 1971, *La dimension cachée*, Paris, Ed. du Seuil.
- HAMEZ G., 2015, *Pour une analyse géographique des espaces transfrontaliers : Contribution théorique et méthodologique*, HDR, Université de Rouen.
- HANI M., 2009, « Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles : Le cas de l'agglomération du Havre », *Géocarrefour*, 1-2, p. 113-121.
- HANI M., 2016, « L'accessibilité au commerce... quand le réseau de transport fait défaut ? : Le cas de l'agglomération du Havre », *Espace populations sociétés*, 2016/2.
- HARVEY D., 1987, « Flexible accumulation through urbanization », *Antipode*, 19-3, p. 260-286.
- HARVEY D., 1990, « Flexible Accumulation through Urbanization Reflections on "Post-Modernism" in the American City », *Perspecta*, 26, p. 251.
- HARVEY D., SCOTT A., 1988, « La pratique de la géographie humaine : théorie et spécificité empirique dans le passage du fordisme à l'accumulation flexible. », *Cahiers de géographie du Québec*, 32, 87, p. 291-301.
- HEDIGER H., 1955, *Psychologie des animaux. Au zoo et au cirque.*, Julliard, Paris, 255 p.
- HEMMERICH M., 2021, « Au nom de l'attractivité des territoires, par Margot Hemmerich (Le Monde diplomatique, juin 2021) ».
- HERAN F., 2021, « Une analyse structurale des systèmes modaux », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Avril, 2, p. 225-245.
- HERAN F., BIGO A., 2020, « Malus poids, émissions de CO<sub>2</sub> : intéressons-nous enfin aux véhicules intermédiaires ! », *The conversation*.
- HERTZOG A., 2011, « Les géographes et le patrimoine », *EchoGéo*, 18.
- HOLLAND G., SENE O., 2010, « Elinor Ostrom et la Gouvernance Economique », *Revue d'économie politique*, 120, 3, p. 441.
- HOUELLEBECQ M., 2019, *Sérotonine*, Paris, Flammarion, 347 p.
- HU W., GWIAZDZINSKI L., WAN W., 2016, « Les nuits de Shanghai : Première approche spatio-temporelle à partir des réseaux numériques sociaux », *Netcom*, 30-3/4, p. 181-206.
- HU W., 2019, « "Hostile architecture": How Public Spaces Keep the Public Out », *The New York Times*, 8 novembre 2019.
- IBANESCU B., 2012, *Les conditions de la mise en tourisme d'un espace rural périphérique de l'Union Européenne la province de Moldavie en Roumanie*, Thèse de doctorat, Bordeaux, Université Michel de Montaigne, 210 p.
- INSEE, 2021, « Evolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages », en ligne.
- IRWIN M.D., HUGHES H.L., 1992, « Centrality and the Structure of Urban Interaction: Measures, Concepts, and Applications », *Social Forces*, 71, 1, p. 17.
- ISAURRALDE M., 2015, « L'approche comportementale de l'action collective chez Elinor Ostrom : quels prolongements pour l'économie sociale et solidaire ? », *Revue Française de Socio-Économie*, n°15, 1, p. 97.
- JACOBS J., 1961, *The death and life of great American cities*, Vintage Books ed, New York, Random House, 458 p.
- JACOBS J., PARIN C., PAQUOT T., 2012, *Déclin et survie des grandes villes américaines*, Marseille, Éd. Parenthèses (Collection Eupalinos).
- JACQUES T., 2017, « L'américanisation du commerce français au début des années 1960 : Bernardo Trujillo et les séminaires *Modern Merchant Methods* », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 134, 2, p. 131.
- JOHNSTON C., 2017, « Sam Panopoulos, inventor of Hawaiian pizza, dies aged 83 », *The Guardian*, 10 juin 2017.
- JOZEK F., 2016, « Les ressources extra-aéronautiques des aéroports commerciaux », *Droit et Ville*, N° 82, 2, p. 3-18.

- JUDD D.B., 1961, « Maxwell and Mordem Colorimetry », *The Journal of Photographic Science*, 9, 6, p. 341-352.
- KAPLAN DE MACEDO N., 2015, *Mon week-end au centre commercial*, Film-Documentaire, Leitmotiv Production.
- KÄRRHOLM M., 2009, « To the rhythm of shopping—on synchronisation in urban landscapes of consumption », *Social & Cultural Geography*, 10, 4, p. 421-440.
- KAUFMANN V., JEMELIN C., 2008, « La motilité, une forme de capital permettant d'éviter les irréversibilités socio-spatiales ? », dans SECHET R., GARAT I., ZENEIDI D. (dirs.), *Espaces en transactions*, Presses universitaires de Rennes, p. 83-91.
- KERDOUD N., 2012, *Nouvelles centralités commerciales périphériques et recompositions territoriales. L'exemple de villes de l'Est algérien*, Doctorat de Géographie, Caen, Université de Caen-Basse Normandie.
- KITOUS S., 2001, « Processus de production des espaces centraux à partir d'un cas : Tizi-Ouzou », *Insaniyat - Revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales*, 14-15, p. 69-81.
- KNAFOU R., STOCK M., 2003, « Tourisme » LEVY J., LUSSAULT M. (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*.
- KORTELAINE J., RANNIKKO P., 2015, « Positionality Switch: Remapping Resource Communities in Russian Borderlands », *Economic Geography*, 91, 1, p. 59-82.
- KOSSAIFI C., 2021, « L'utopie bucolique revisitée par l'architecture contemporaine L'exemple du centre commercial Waves Actisud de Moulins-Les-Metz », *K@iros*, 5.
- KRATZSCHMAR J., HAENDLER B., EBERSPAECHER U., ROOSTERMAN D., DONNER P., SCHLEUNING W.-D., 1996, « The Human Cysteine-Rich Secretory Protein (CRISP) Family. Primary Structure and Tissue Distribution of CRISP-1, CRISP-2 and CRISP-3 », *European Journal of Biochemistry*, 236, 3, p. 827-836.
- LABASSE J., 1972, « L'aéroport et la géographie volontaire des villes », *Annales de Géographie*, 81, 445, p. 278-297.
- LABERGE Y., 2009, « Interactionnisme symbolique, ethnométhodologie et microsociologie : Un bilan partiel de la décennie 2001-2009 », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 40, 2, p. 151-156.
- LACOUR C., 2005, « Chapitre 1. Métropolisation, concentration, ségrégation : les arguments d'un débat », dans *Concentration économique et ségrégation spatiale*, De Boeck Supérieur, p. 11.
- LACOUR C., LELOUP F., CHIASSON G., ROBITAILE M., 2018, « Territoires et frontières », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Juin, 3, p. 567-580.
- LACQUEMENT G., CHEVALIER P., 2016, « Capital territorial et développement des territoires locaux, enjeux théoriques et méthodologiques de la transposition d'un concept de l'économie territoriale à l'analyse géographique », *Annales de géographie*, 711, 5, p. 490.
- LACROIX M., 2004, « Littérature, analyse de réseaux et centralité : esquisse d'une théorisation du lien social concret en littérature », *Recherches sociographiques*, 44, 3, p. 475-497.
- LAGEISTE J., 2008, « La plage, un objet géographique de désir », *Géographie et cultures*, 67, p. 7-26.
- LALLEMENT E., 2004, « Commerces et urbanités dans les quartiers dits sensibles : l'exemple de Barbès dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris. La mise en scène d'une société multiculturelle. », dans LESTRADE S. (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, p. 129-134.
- LALLEMENT E., 2015, « Espaces marchands et mode à Barbès : Un fashion mix urbain et cosmopolite », *Hommes & migrations*, 1310, p. 45-53.
- LAMARRE F., 2002, « Montpellier. Renouveau des halles Castellane », *Les Echos*, Paris, 18 avril.
- LANDEL P.-A., GAGNOL L., OIRY-VARACCA M., 2014, « Ressources territoriales et destinations touristiques : des couples en devenir ? : Les expériences de production du safran à Taliouine (Maroc) et de l'oignon dans l'Air (Niger) », *Revue de géographie alpine*, 102-1.
- LAROCHE S., 2014, *L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets*, Thèse de doctorat, Grenoble, Université de Grenoble, ENSAG.
- LAROCHE S., 2016, « Analyse sensible de la rénovation d'un centre commercial. Exemple du centre commercial Beaulieu à Nantes. », dans DESSE R.-P., LESTRADE S. (dirs.), *Mutations des espaces marchands*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- LARRANAGA E., SOULARD L., 2018, *Le retail face aux nouveaux modes de consommation : S'adapter ou disparaître*, Dunod.
- LASSAUBE U., 2022, *Une ville « à la carte » : Proximités commerciales à Paris. Une approche de l'achat par les mobilités*, Thèse de doctorat, Paris, Panthéon-Sorbonne, 450 pages p.
- LAVIE F., 2013, « La surprise du découvreur. Hasard, contingence et sérendipité dans le processus de découverte scientifique », *SociologieS*.
- LE CLECH I., 2018, *Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial, en territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne - Saint-Brieuc.*, Thèse de doctorat, Brest.
- LE GOIX R., 2004, « Quartiers fermés, intérêts particuliers », *Urbanisme*, 337.
- LE GOIX R., 2013, *Sur le front Pour une approche géographique du front d'urbanisation : lotissements, voisinages, trajectoires*, HDR.



- LEBRUN N., 2001, « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » dans LEBRUN N., BAZIN M. (dirs.), *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, 27, 107, p. 25-40.
- LEBRUN N., 2002, *Centralités urbaines et concentrations de commerces*, Thèse de doctorat, Université de Reims - Champagne Ardenne.
- LEBRUN N., 2004a, « La revitalisation du centre de Roubaix : entre centre-ville de proximité et pôle spécialisé d'agglomération. », dans LESTRADE S. (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, p. 117-128.
- LEBRUN N., 2004b, « Les distorsions temporelles des déplacements pour achats : proximités et formes marchandes », dans BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille, Université de Lille 1, p. 175-181.
- LEBRUN N., 2006, « Les magasins d'usine : lieux commerciaux ou éléments de valorisation du patrimoine d'espaces urbains en reconversion ? », *Revue Géographique de l'Est*, 46, vol. 46 / 3-4.
- LEBRUN N., 2012, « L'accessibilité c'est dépassé. Vive la proximité ! », *La Revue du Projet*, 16.
- LEBRUN N. (dir.), 2013a, *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université.
- LEBRUN N., 2013b, « Conclusion générale - Le rapprochement commerce-discontinuités, entre renouvellement marchand et besoin des discontinuités », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, p. 271-274.
- LEBRUN N., 2017, « Frontière et commerce des formes complexes », dans MOULLE F. (dir.), *Frontières*, Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p. 233-244.
- LEBRUN N., 2020, « Lectures - Alain Bourdin : Faire centre. La nouvelle problématique des centres-villes », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, Mars, 3, p. 557-565.
- LEBRUN N., 2022a, « Proximité », définition du glossaire, *Géoconfluences*, octobre
- LEBRUN N., 2022b, « Notion en débat : centralité », *Géoconfluences*, octobre
- LEBRUN N., BAZIN M. (dirs.), 2001, « Commerce et accessibilité », *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, 27, 107-108.
- LEBRUN N., DUHAUT C., CONSIDERE S. 2009, « Le concept de quartier dans les programmes scolaires ou l'irruption de la géographie des représentations dans la géographie scolaire », intervention au *Colloque international des didactiques de l'Histoire et de la Géographie*, HEP Lausanne, 16 au 18 novembre
- LEBRUN N., LETNIOWKA-SWIAT S., 2010, « Place du commerce dans le développement de nouveaux quartiers : Le cas de l'Eco-quartier du Badoulet à Croisilles (62) », dans GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 185-191.
- LEBRUN N., LUXEMBOURG C., 2019, « Le commerce un révélateur des inégalités de genre », *Collage - Revue de la Fédération Suisse des Urbanistes*, p. 13-15.
- LEBRUN N., LUXEMBOURG C., 2020, « Point de vue. Vers une nouvelle typologie marchande en contexte de Covid-19 », *Ouest-France.fr*.
- LEBRUN N., RENARD J.-P., 2013, « Introduction générale - Commerce et discontinuités », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, p. 9-24.
- LEBRUN N., RENARD-GRANDMONTAGNE C., 2014, « Commerce et frontières. Discontinuités et échange transnational », dans *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (Espace et territoires), p. 105-116.
- LEDROUT R., 1979, *Sociologie urbaine*, 3. éd. mise à jour, Paris, Pr. Univ. de France (Le sociologue), 231 p.
- LEFEBVRE H., 1967, « Le droit à la ville », *L'Homme et la société*, 6, 1, p. 29-35.
- LEFEBVRE H., 1970, « La révolution urbaine », *Espace Temps*, 49, 1, p. 181-187.
- LEGATES, R.T., STOUT, F. (dirs.), 1998, *Early urban planning: 1870 - 1940*, London, Routledge
- LEHMAN-FRISCH S., 2002, « "Like a village": les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco: », *Espaces et sociétés*, n°108, 1, p. 47-70.
- LELOUP F., MOYART L., PECQUEUR B., 2005, « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », *Géographie, économie, société*, 7, 4, p. 321-331.
- LEMARCHAND N., 2005, « Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles », *Géographie et cultures*, 53, p. 117-122.
- LEMARCHAND N., 2011, « Les centres commerciaux récréo-commerciaux : une formule exportable ? », *Urbanisme*, 377, p. 39-41.
- LEMARCHAND N., 2012, « Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité, l'exemple du Vieux-Montréal », dans BERTHOLD E. (dir.), *Les quartiers historiques : pressions, enjeux, actions*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 75-86.
- LEMARCHAND N., 2016, « Le renouveau de la proximité dans le commerce : la valorisation d'une consommation locale ? », dans DESJEU D., MOATI P. (dirs.), *Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ?*, Le Bord de L'eau, p. 119-136.

- LEMARCHAND N., MALLET S., COHEN M., AGOSTINO I. D', GAUBERT V., PAQUOT T., TILLOUS M., 2014, « Le dimanche à Paris en 2030 », report, Ladyss UMR CNRS 7533.
- LEMONNIER J., 2021, « Seine-et-Marne. Un Brico Dépôt ouvre à la place du Castorama à Pontault-Combault », *La République de seine-et-Marne*.
- LERICHE F., 1998, « Acteurs publics, localisation des activités de polynucléarisation des espaces urbains : l'exemple de Toulouse », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen*, 2, 1, p. 7-17.
- LEROY S., 2005, « Le Paris gay. Éléments pour une géographie de l'homosexualité », *Annales de géographie*, 646, 6, p. 579.
- LESTRADE S., 1999, *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*, Thèse de doctorat de Géographie et Aménagement, Université Paris IV-La Sorbonne.
- LESTRADE S., 2004, « Commerce et banlieue difficile : analyse d'une réconciliation surprenante à Drancy (Seine-Saint-Denis) », dans LESTRADE S. (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, p. 142-152.
- 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 ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, 108, 1, p. 24-35.
- LEVY J., 1994, *L'espace légitime : sur la dimension géographique de la fonction politique*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 442 p.
- LEVY J., 1999, *Le tournant géographique : penser l'espace pour lire le monde*, Paris, Belin (Mappemonde), 399 p.
- LEVY J., 2003, « Réseau », *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*.
- LEVY J., 2004, « Serendipity. », *EspacesTemps.net Revue électronique des sciences humaines et sociales*.
- LEVY J., 2009, « ATALA N°12 – La distance, objet géographique (2009) », *Revue Atala*.
- LEVY J., 2010, « Penser aux/les limites de nos limites », *SociologieS*.
- LEVY J., 2013, *Urbanité(s)*, Film-Documentaire, Choros.
- LEVY J., 2022, *Géographie du politique*, Paris, Odile Jacob, 293 p.
- LEVY, J., LUSSAULT, M. (dirs.), 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Belin, 1127 p.
- LEWIS D., 1985, « Symbiosis and mutualism: Crisp concepts and soggy semantics. », dans BOUCHER D. (dir.), *The biology of mutualism*, Oxford Univ Press, New York.
- LIBESKIND J., 2015, *Logistique urbaine les nouveaux modes de consommation et de livraison*, Limoges, FYP Editions.
- LICOPPE C., 2001, « Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans le commerce alimentaire sur Internet », *Revue économique*, Vol. 52, 7, p. 191-211.
- LIN G., CHEN X., LIANG Y., 2018, « The location of retail stores and street centrality in Guangzhou, China », *Applied Geography*, 100, p. 12-20.
- LIPOVETSKY G., 1987, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard (Bibliothèque des sciences humaines), 345 p.
- LIPOVETSKY G., 2004, *Les temps hypermodernes*, Paris, Bernard Grasset (Nouveau collège de philosophie), 186 p.
- LÖSCH A., 1954, *The economics of location*, New Haven, Conn, Yale Univ. Pr.
- LOUARGANT, S. (dir.), 2019, *Mobilités : toutes et tous égaux ?*, UGA Éditions.
- LOUDIYI S., ANGEON V., LARDON S., 2004, « Capital social et développement territorial. Quel impact spatial des relations sociales ? », *Colloque ESO : Espaces et sociétés aujourd'hui*, p. 17.
- LUCAS C., 2019, « L'aménagement commercial à l'aune de la loi Elan », *Le Moniteur*.
- LUCCHINI F., ÉLISSALDE B., FREIRE-DIAZ S., 2013, « Caractériser l'attractivité des quartiers urbains par les données de la téléphonie mobile », *L'Information géographique*, Vol. 77, 1, p. 44-62.
- LUSSAULT M., 2009, *De la lutte des classes à la lutte des places*, Paris, Grasset (Mondes vécus), 220 p.
- LUSSAULT M., 2013, *L'avènement du monde : essai sur l'habitation humaine de la Terre*, Paris, Éditions du Seuil (La couleur des idées), 296 p.
- LUXEMBOURG C., 2015, *Pour une ville habitable : de l'espace-temps comme enjeu démocratique*, Montreuil, Le Temps des cerises.
- LUXEMBOURG C., 2019, *Habiter aux intersections*, HDR, Université d'Artois.
- MA MUNG E., BODY-GENDROT S., HODEIR C., 1992, « L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, 8, 1, p. 39-59.
- MACIAS M.-C., 2003, *Étude géographique des mutations du commerce de détail au Mexique. Le cas de la Frontière Nord et de la ville de Tijuana : exception ou modèle précurseur ?*, Thèse de doctorat, Paris 3 - IHEAL, 380 p.
- MADRY P., 2013, « Le commerce est entré dans sa bulle », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et Discontinuités*, Artois presses Université, Arras, p. 221-234.

- MADRY P., 2016, *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Thèse de doctorat, Brest, 330 p.
- MAFFESOLI M., 2019, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 4e éd. [avec une nouvelle préface], Paris, la Table ronde (La petite vermillon).
- MALCZEWSKI E., 2013, « Durkheim's "sui generis" reality and the central subject matter of social science », dans *Current Perspectives in Social Theory*, Emerald Group Publishing Limited, p. 161-175.
- MARCHAL H., STEBE J.-M., 2013, « Repenser la centralité : l'exemple d'une ville moyenne française », *Sociologie et sociétés*, 45, 2, p. 111-128.
- MARCHAL H., STEBE J.-M., 2015, « La multiplication des centralités à l'heure de la périurbanisation », *L'Année sociologique*, 65, 1, p. 247.
- MARCILHAC V., 2013, « Discontinuités et commerces de luxe : l'exemple des boutiques Hédiard et Fauchon sur la place de la Madeleine à Paris », dans LEBRUN N. (dir.), *Commerce et Discontinuités*, Artois presses Université, Arras, p. 159-170.
- MARGIER A., TRIBOUT S., PREVOT M., 2019, « Du visible et l'invisible dans la fabrique de la ville et les études urbaines : regards épistémologiques et critiques », *Territoire en mouvement*, 43.
- MARIN C., 2021, « Quatre générations de centres commerciaux, par Cécile Marin (Le Monde diplomatique, juin 2021) ».
- MARTIN J.-Y., 2017, « Henri Lefebvre et la centralité - À contrepied ».
- MARTINEZ O., 1994, « The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis », dans SCHOFIELD C.H. (dir.), *Global boundaries*, London; New York, Routledge.
- MARTOUZET D., 2014, *Ville aimable*, Tours, Presses universitaires François Rabelais (Villes et territoires).
- MENGIN, C., GODONOU, A. (dirs.), 2013, *Porto-Novo : patrimoine et développement*, Paris : [Porto-Novo], Publications de la Sorbonne ; École du patrimoine africain (Histoire de l'art), 560 p.
- MERCIER G., 1998, « Patrimoine urbain et insignifiance », *Cahiers de géographie du Québec*, 42, 116, p. 269-273.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2001, « Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales » dans LEBRUN N., BAZIN M. (dirs.), *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 27, 107-108, p. 7-23.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2002, « Les gestionnaires des centres des villes doivent intégrer dans leur gestion la double problématique de l'urbanisme et du commerce. Le font-ils dans la pratique de tous les jours ? », *Réussir l'intégration du commerce dans la ville – Naar een geslaegde integratie van de handel in de stad – Successful Integration of Retailing into Towns and Cities*.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2003, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2020, « 100 ans de géographie du commerce », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 97, 1/2, p. 125-134.
- MERMET A.-C., 2012, *Commerce et patrimoine dans les centres historiques, vers un nouveau type d'espace de consommation*, Thèse de doctorat, Paris, Paris Sorbonne.
- MERMET A.-C., 2013, « Le patrimoine au service du commerce ? Une lecture sémiologique des rues commerçantes du Marais et du Vieux Lille », *Revue Géographique de l'Est*, 3-4.
- MERMET A.-C., GRAVARI-BARBAS M., 2013, « Commerce et patrimoine. L'exemple du Marais à Paris », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, 1, p. 56-67.
- METTON A., 1995, « Géographie, urbanisme et aménagement commercial », *Les Annales de la recherche urbaine*, 67, 1, p. 140-142.
- METTON A., 2001, « Commerce et centralité dans les très grandes villes : effets et enjeux de la mondialisation de la distribution (Retailing and centrality in the world large towns: the globalisation's effects) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 78, 4, p. 321-329.
- MEVELLEC A., CHIASSON G., GAUTHIER M., 2018, « Gouvernance métropolitaine et régimes politiques de frontière : Analyse à partir du cas d'Ottawa-Gatineau », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Juin, 3, p. 581.
- MICHAUD TREVINAL A., STENGER T., 2014, « Toward a conceptualization of the online shopping experience », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, p. 314-326.
- MICHAUD-TREVINAL A., 2011, « Commerce en ligne : quelle appropriation de l'espace marchand ? Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs »,.
- MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Jacob, 392 p.
- MOATI P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, 315 p.
- MOATI P., 2013, « Représentations et dynamique sectorielle. Cadre d'analyse et application au secteur de la distribution », *Revue d'économie industrielle*, 142, p. 147-186.
- MOATI P., 2021a, *La plateformes de la consommation : peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon ?*, Paris, Gallimard (Le débat), 160 p.
- MOATI P., 2021b, « Philippe Moati : « Carrefour, comme ses concurrents, n'a pas pris suffisamment au sérieux l'impact du numérique » », *Le Monde.fr*.
- MOATI P., 2021c, « L'e-commerce va-t-il tout remplacer ? », *Constructif*, N° 59, 2, p. 20-23.

- MOHAMMED M., 2009, « Les affrontements entre bandes : virilité, honneur et réputation », *Déviance et Société*, 33, 2, p. 173.
- MOLES A.A., ROHMER E., 1998, *Psychosociologie de l'espace*, Paris, Harmattan (Collection « Villes et entreprises »), 158 p.
- MOLINIE-ANDLAUER M., 2019, « Du musée du Louvre au territoire Louvre ? From Louvre Museum to Louvre territory ? », *Géographie et cultures*, 111, p. 143-164.
- MOLLARD A., PECQUEUR B., 2007, « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche », *Économie rurale*, 300, p. 110-114.
- MONNET É., 2007, « La théorie des « capacités » d'Amartya Sen face au problème du relativisme<sup>1</sup> », *Tracés*, 12, p. 103-120.
- MONNET J., 2000, « Les dimensions symboliques de la centralité », *Cahiers de géographie du Québec*, 44, 123, p. 399-418.
- MORENO C., 2020, *Droit de cité : de la ville-monde à la ville du quart d'heure*, Paris, les Éditions de l'Observatoire.
- MORENO C., 2021, « Vivre dans nos métropoles : la révolution de la proximité », *Constructif*, N° 60, 3, p. 75-78.
- MORENO D., 2010, « La place du commerce dans l'évolution urbaine », *Droit et Ville*, 69.
- MORVAN Y., 2016, « Rami Lévy au cœur du conflit israélo-palestinien, des « supermarchés de la paix » aux frontières multiples », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, 29.
- MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L., SCHOELZEL M., CARROUET G., 2012, « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise », *Flux*, n° 88, 2, p. 34-46.
- MOULLE F., 1999, *Dynamiques transfrontalières et identités territoriales : l'exemple des Alpes de Savoie, de la Suisse romande et du Val d'Aoste*, Thèse de doctorat, Université de Cergy.
- MOULLE F., KOLOSISOV, V.A. (dirs.), 2017, *Frontières*, Presses Universitaires de Bordeaux.
- NAL E., 2015, « Les hétérotopies, enjeux et rôles des espaces autres pour l'éducation et la formation : Lieux collectifs et espaces personnels », *Recherches & éducations*, 14, p. 147-161.
- NASSA D., 2011, « Le commerce à une frontière paradoxale : l'exemple de l'aéroport d'Abidjan ».
- NAVARRO A., 2018, « Marchés, halles alimentaires et mise en tourisme des lieux en Europe », *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 95, 95-1, p. 7-22.
- OFFNER J.-M., 2021, « La ville du quart d'heure ne peut être le modèle suprême de la pensée urbaine », *Le Moniteur*.
- OSTROM E., 1990, *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, 1<sup>re</sup> édition, Cambridge University Press.
- OUELLET A., 2015, « Dinan en représentation(s). Patrimonialisation et mise en tourisme d'une petite ville historique de Bretagne », *Noréis*, 234, p. 47-63.
- OUELLET A., 2017, *Coprésence et rapports à l'espace dans les petites villes touristiques et patrimoniales. : lecture croisée de Dinan (Côtes d'Armor) et Sarlat-la-Canéda (Dordogne)*, Thèse de doctorat, Université d'Angers.
- PAQUIER M.-C., DEPARIS M., EL EUCH MAALEJ M., 2021, « L'offre d'expériences multi-situationnelles en gare: Une approche par les points de contact », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Octobre, 4, p. 713-740.
- PAQUOT T., 2014, « Critique de l'après-ville », *Tous urbains*, 6, 2, p. 20.
- PAQUOT T., 2021, « La ville du quart d'heure », *Esprit*, Avril, 4, p. 22-24.
- PEREC G., 1974, *Espèces d'espaces*, Nouv. éd. rev. et corrigée, Paris, Éd. Galilée (Collection l'espace critique), 185 p.
- PERNOT D., 2021, *Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages*, Thèse de doctorat, Marne-La-Vallée, Université Paris-Est, 411 p.
- PERON R., 2000, « Cachez ces boîtes que je ne saurais voir. La recomposition des formes urbaines de la distribution vue par les parlementaires français », *Noréis*, 185, 1, p. 9-22.
- PERON R., 2001, « Le près et le proche : Les formes recomposées de la proximité commerciale », *Les Annales de la recherche urbaine*, 90, 1, p. 46-57.
- PEROUSE J.-F., MORVAN Y., MARTIN C., 2013, « Évolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, 1, p. 46-55.
- PERRAT J.-F., 2018, « Un « Deep / dark web » ? Les métaphores de la profondeur et de l'ombre sur le réseau Tor », *Netcom*, 32-1/2, p. 61-86.
- PERRY C., 1929, *The Neighbourhood Unit (Monograph I), Neighborhood and Community Planning, of the Regional Survey of New York and Its Environs*, V, New York.
- PICOUET P., 2013, « Éléments de construction de la territorialité en France : Entre objectif politique et expérience individuelle et artistique », *Hommes & migrations*, 1304, p. 140-144.
- PICOUET P., RENARD J.-P., 2006, « Discontinuités et mutations spatiales », *Territoire en mouvement*, 1, p. 68-77.

- PINÇON M., PINÇON-CHARLOT M., 2012, « Dans les beaux quartiers : rue du Faubourg-Saint-Honoré », *Ethnologie française*, Vol. 42, 3, p. 451-452.
- PINÇON-CHARLOT M., PRETECEILLE E., RENDU P., 1986, *Ségrégation urbaine - Classes sociales et équipements collectifs en région parisienne*, Anthropos, 308 p.
- PIRENNE H., 1927, *Les villes du moyen-âge. Essai d'histoire économique et sociale*, M. Lamertin, Bruxelles.
- PONCIN I., 2008, « Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? », *Reflète et perspectives de la vie économique*, XLVII, 2, p. 43.
- PONTI A., 2011, « Un parcours sociosémiotique dans les quartiers populaires de Paris et de sa banlieue », *Nouvelle revue de psychosociologie*, n° 12, 2, p. 41-61.
- PORTA S., LATORA V., WANG F., RUEDA S., STRANO E., SCELLATO S., CARDILLO A., BELLI E., CÂRDENAS F., CORMENZANA B., LATORA L., 2012, « Street Centrality and the Location of Economic Activities in Barcelona », *Urban Studies*, 49, 7, p. 1471-1488.
- PORTA S., STRANO E., IACOVIELLO V., MESSORA R., LATORA V., CARDILLO A., WANG F., SCELLATO S., 2009, « Street Centrality and Densities of Retail and Services in Bologna, Italy », *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 3, p. 450-465.
- POUPEAU T., 2018, « Aulnay : au Galion, les commerçants liquident les stocks avant démolition », *Le Parisien*, 16 décembre 2018.
- POUYANNE G., 2014, « Théorie économique de la ville discontinue », *Revue d'Economie Regionale & Urbaine*, novembre, 4, p. 587-611.
- POUZENC M., 2014, « LEBRUN, Nicolas (2013) Commerce et discontinuités. Artois Presses Université, 282 p. (ISBN 987-2-84832-176-9) », *Cahiers de géographie du Québec*, 58, 163, p. 143.
- POWER D., COLLINS P., 2021, « Peripheral visions: the film and television industry in Galway, Ireland », *Industry and Innovation*, 28, 9, p. 1150-1174.
- PRADEAU J.-F., 1996, « Des conceptions de l'espace », *Espaces Temps*, 62, 1, p. 50-58.
- PRADEL B., PADEIRO M., AGUILERA A., 2014, « Paris sera toujours paris : Réflexions sur la centralité dans la métropole francilienne », *Métropoles*, 14.
- PRIGENT L., 2001, *Valeur d'usage et valeur d'existence d'un patrimoine. Une application de la méthode d'évaluation contingente au Mont-Saint-Michel*, Thèse de doctorat, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 358 p.
- PROPECK-ZIMMERMANN E., SAINT-GERAND T., HANIOTOU H., LIZIARD S., MEDJKANE M., 2018, « Ergonomie spatiale pour territoires résilients : approches et perspectives », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Hors-série 30.
- PRUDHOMME C., 2021, « Les « dark stores », ces supermarchés sans clients et entièrement conçus pour la vente en ligne », *Le Monde*, 17 mars 2021.
- PUIPIER P., 2019, « La « région métropolitaine trinationale du Rhin supérieur » : contrer la périphérie étatique par la centralité métropolitaine », *Belgeo*, 2.
- PUTNAM R.D., LEONARDI R., NANETTI R., 1993, *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton, N.J, Princeton University Press, 258 p.
- RACINE J.-B., 1973, « La centralité commerciale relative des municipalités du système métropolitain montréalais. Un exemple d'utilisation des méthodes d'analyse statistique en géographie », *L'Espace géographique*, 4.
- RACINE J.-B., 1992, *La ville entre Dieu et les hommes*, Economica, (Anthropos).
- RAFFESTIN C., 2019a, « Nodosité, centralité et marginalité », dans AMILHAT SZARY A.-L., CALBERAC Y. (dirs.), *Pour une géographie du pouvoir*, ENS Éditions, p. 249-261.
- RAFFESTIN C., 2019b, *Pour une géographie du pouvoir*, AMILHAT SZARY A.-L., CALBERAC Y. (dirs.), ENS Éditions.
- RALLET A., 2001, « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue économique*, 52, 1, p. 267-288.
- RALLET A., 2006, « Alain Rallet : « Quand le magasin, unité de lieu du commerce, volera en éclat » », *InternetActu.net*.
- RAMADIER T., 2002, « Rapport au quartier, représentation de l'espace et mobilité quotidienne : le cas d'un quartier périphérique de Québec-ville : », *Espaces et sociétés*, n°108, 1, p. 111-132.
- RANGE C., LAVIGNE DELVILLE P., 2019, « « Gestion en commun » ou accès ouvert autorisé ? La gouvernance du pluri-usage sur les rives du lac Tchad (Cameroun) », *Études rurales*, 203, p. 20-40.
- RANKIN K.N., MCLEAN H., 2015, « Governing the Commercial Streets of the City: New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs: Governing the Commercial Streets of the City », *Antipode*, 47, 1, p. 216-239.
- RAULIN A., 1988, « Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires. la Petite Asie de Paris », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 85, p. 225-242.
- RAULIN A., 2001, *Anthropologie urbaine*, Paris, A. Colin.
- RAZEMON O., 2016, *Comment la France a tué ses villes*, Paris, Rue de l'échiquier (Diagonales), 190 p.
- REITEL B., MOULLE F., 2015, « La resémantisation de la ligne frontière dans des régions métropolitaines transfrontalières : le Jardin des 2 Rives à Strasbourg et la place Jacques Delors à Lille », *Belgeo. Revue belge de géographie*, 2.



- RENAHY N., 2010, « Classes populaires et capital d'autochtonie », dans *Regards Sociologiques*, Paris, p. 9-26.
- RENARD J.-P., 2002, « La frontière : limite politique majeure, mais aussi aire de transition », dans *Limites et discontinuités en géographie*, Paris, Sedes, p. 40-66.
- RENARD V., 2015, « Superposition des normes. Incontinence législative. », *La Revue Foncière*, 3, p. 32-33.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., 2018, « Quand les loisirs s'invitent au « Far West », la grande zone commerciale mature de Metz Actisud », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 95, 1, p. 113-128.
- REROLLE R., 2013, « La déflagration Guggenheim », *Le Monde*, 29 août 2013.
- RETAILLE D., 2003, « Le destin du pastoralisme nomade en Afrique », *L'information géographique*, 67, 1, p. 88-102.
- RETIERE J.-N., 2003, « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, 16, 63, p. 121-143.
- REYNAUD A., 1979, « Le concept de classe socio-spatiale. La notion de région dans son contexte social », *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, 38, 1, p. 3-75.
- REYNAUD A., 1981, *Société, espace et justice : inégalités régionales et justice socio-spatiale*, 1re éd, Paris, Presses universitaires de France (Espace et liberté), 263 p.
- REYNAUD A., 2001, « Jacques Lévy, Le tournant géographique. Penser l'espace pour lire le monde, 1999, coll. Mappemonde - Persée », 107-108.
- RIBOULET P., 1970, « Henri Lefebvre, La révolution urbaine, Paris, Gallimard, 1970 », *L'Homme et la société*, 18, 1, p. 312-315.
- RIOT E., 2015, *L'avancement des grandes gares historiques pour le marché ferroviaire européen. L'intégration des principes concurrentiels dans l'aménagement et la gestion des gares de London St Pancras, Paris Nord et Milano Centrale.*, Thèse de doctorat, Marne-La-Vallée, Université Paris Est, 615 p.
- RIPOLL F., 2019, « Comment croiser espace et capital ? Retour préalable sur la notion de capital spatial », *L'espace géographique*, 48, p. 289-305.
- RIPOLL F., TISSOT S., 2010, « La dimension spatiale des ressources sociales », *Regards Sociologiques, Mobilité/autochtonie sur la dimension spatiale des ressources territoriales*, 40, p. 5-7.
- RIPOLL F., VESCHAMBRE V., 2005, « Introduction : L'appropriation de l'espace comme problématique », *Noroi*, 195, p. 7-15.
- RIVAUD F., 2010, « C'est Bon Marché, donc c'est cher », *Challenges*, 7 octobre 2010.
- ROLLAND-MAY C., 2003, « Limites, discontinuités, continu : le paradoxe du flou », *L'information géographique*, 67, 1, p. 1-20.
- ROUBAIXL, 2019, « Mc Arthur Glen Roubaix fête des 20 ans », *Roubaixl*.
- ROUX E., VOLLET D., PECQUEUR B., 2006, « Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronnie », *Économie rurale*, 293, p. 20-37.
- SAÏD HACHIM H., 2022, « Import / export : attention aux arnaques et aux faux transitaires », *Le Journal de Mayotte la 1ère*, 16 mars 2022.
- SCHNEE D., 2014, *Attraction et concentration : vers un polycentrisme intégrateur : éléments d'analyse et de prospective appliqués au cas de la Gironde*, Thèse de doctorat, Université de Bordeaux.
- SCHORUNG M., 2022, « Pour mieux appréhender les impacts sur la ville et le commerce en ville du e-commerce et de la logistique de proximité : état des lieux et explorations sur les réponses de la puissance publique à partir des cas de Paris et de New York City », 58ème colloque de l'ASRDLF, Rennes, 1 juillet 2022.
- SCOL J., 2000, « L'excursionnisme à Psérimos : Comment et pourquoi une toute petite île du sud-est de l'Égée est devenue un arrière-pays touristique pour les îles de Kalymnos et de Kos (Dodécannèse, Grèce) », *Cybergeog.*
- SEN A., 1999, *Commodities and capabilities*, 12. impr, New Delhi, Oxford Univ. Press, 89 p.
- SHAPIRO G., 2013, « Kairos and Chronos. Nietzsche and the Time of the Multitude », dans *Nietzsche and Political Thought*, Bloomsbury Academic, p. 123-140.
- SHELLER M., URRY J., 2006, « The new mobilities paradigm », *Environment and Planning A*, 38, p. 207-226.
- SHUPER V., 1999, « La théorie des lieux centraux et les phénomènes d'évolution », *Cybergeog : European Journal of Geography*.
- SIADOU-MARTIN B., RENARD-GRANDMONTAGNE C., YILDIZ H., BOQUET M., DORKEL N., BELZACEM R., 2020, « Consommation : dans le Grand-Est, la crise a changé les habitudes des frontaliers », *The conversation*.
- SILBERSTEIN F., 2005, « Kinesthésie et couleur : le modèle d'interprétation de Rorschach », *Bulletin de Psychologie*, 480-6, p. 633-638.
- SIMARD M., 2020, « Urbanité et centralité : Le paradoxe des villes moyennes périphériques », *Lucrările Seminarului Geografic « Dimitrie Cantemir »*, 48, 1, p. 68-83.
- SJHOLT P., 1993, « Commercial legislation and regulation in Norway », dans POULSEN M.F. (dir.), *Retailing development, markets and government*, Sydney, University of Sydney, p. 54-69.

- SMITS F., 1999a, « Toronto et Montreal, deux hypercentres aux dynamiques commerciales comparables », *Canadian Journal of Regional Science*, 22, 1-2, p. 171-183.
- SMITS F., 1999b, *Galeries marchandes interieures et commerces sur rue : evolution, dynamisme et integration. etudes de cas dans les hypercentres de toronto et de montreal entre 1975 et 1995*, These de doctorat, Paris 12.
- SMITS F., 2001, « Dallas-Fort Worth et Toronto : des très grandes villes aux centres-villes malmenés (Dallas-Fort Worth and Toronto : two large cities with threaten downtowns) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 78, 4, p. 330-338.
- SOHN C., REITEL B., WALTHER O., 2009, « Cross-Border Metropolitan Integration in Europe: The Case of Luxembourg, Basel, and Geneva », *Environment and Planning C: Government and Policy*, 27, 5, p. 922-939.
- SOHN C., WALTHER O., 2009, « Métropolisation et intégration transfrontalière : le paradoxe luxembourgeois », *Espaces et sociétés*, 138, 3, p. 51.
- SOKOLOFF B., AHTIK V., 1992, « Centralité urbaine et aménagement du centre-ville de Montréal », *Cahiers de géographie du Québec*, 36, 99, p. 463-482.
- SOU MAGNE J., 2014, « Les "entrées de ville", résilience et aménagements publics et privés », dans SOU MAGNE J. (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, France, L'Harmattan, p. 203-236.
- SOU MAGNE J., DESSE R.-P., GASNIER A., GUILLEMOT L., PUJOL C., 2013, « Chronotope « Aménagement spatio-temporel pour des villes résilientes » », rapport PUCA au ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, Angers.
- SPORCK J.A., 1963, « Etude de la localisation du commerce de détail : aspects méthodologiques », *Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques = Tijdschrift van de Belgische Vereniging voor Aardrijkskundige Studies*, 33, p. 53-106.
- STARR M.P., 1975, « Bdellovibrio as symbiont; the associations of Bdellovibrios with other bacteria interpreted in terms of a generalized scheme for classifying organismic associations. », *Symp. Soc. Exp. Biol.*, 29, p. 93-124.
- STENGER T., COUTANT A., 2011, « Ces réseaux numériques dits sociaux. Introduction », *Hermès*, n° 59, 1, p. 9.
- STOCK M., 2004, « L'habiter comme pratique des lieux géographiques », *EspacesTemps.net Revue électronique des sciences humaines et sociales*.
- STRIA I., 2016, *Inventing languages, inventing worlds. Towards a linguistic worldview for artificial languages*, Wydział Neofilologii UAM w Poznaniu.
- STURM H., 2016, « La cospatialité: La superposition des territoires révélée par la marche », dans *Le génie de la marche*, Hermann, p. 56-73.
- SUTTON K., 2011, *Les Nouvelles Traversées Alpines: Entre co-spatialité de systèmes nationaux et recherche d'interspatialité, une géopolitique circulatoire*, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.
- TABARLY S., 2011, « Haut lieu touristique », *Géoconfluences*.
- TANNIER C., 2003, « Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain », *LEspace géographique*, tome 32, 3, p. 224-238.
- TARRIUS A., 2000, *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine*, La Tour-d'Aigues (Vaucluse), Ed. de l'Aube.
- THIBAUT S.M.J., ROLLINAT J., BRETON M., 2001, « Centralité émergente : le nord de Tours ».
- THÜNEN, VON J., 1826, *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*, Hambourg.
- TILLOUS M., KAUFMANN V., LOUVET N., 2008, « Consommer dans le métro, une question d'engagement dans le temps et l'espace », *Espaces et sociétés*, 135, 4, p. 99.
- TIPTON L., DARCY J.L., HYNSON N.A., 2019, « A Developing Symbiosis: Enabling Cross-Talk Between Ecologists and Microbiome Scientists », *Frontiers in Microbiology*, 10, p. 292.
- TORRE A., 2009, « Retour sur la notion de Proximité Géographique », *Géographie, économie, société*, 11, 1, p. 63-75.
- TOUBON J.-C., MESSAMAH K., 1990, *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'or: dynamiques d'un espace pluri-ethnique: succession, compétition, cohabitation*, Paris, L'Harmattan, C.I.E.M.I (Recherches universitaires et migrations), 2 p.
- TUAN Y.-F., 1980, « The significance of the artifact », *Geographical Review*, 70, 4, p. 462-472.
- VACHER L., 2014, *Réflexion géographique sur la distance, une approche par les pratiques du tourisme*, Mémoire d'HDR, Université de La Rochelle, 254 p.
- VALDIGUIE M., SCHMIT P., 2018, « Favoriser la réutilisation des friches commerciales », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, N° 91, 3, p. 38.
- VANIER M., 2000, « Qu'est-ce que le tiers espace ? Territorialités complexes et construction politique », *Revue de Géographie Alpine*, 88, 1, p. 105-113.
- VANONI D., AUCLAIR E., 1997, « Le fonctionnement de la mulicentralité », dans DUBOIS-TAINE G., CHALAS Y. (dirs.), *La ville émergente*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube (Collection Monde en cours).
- VE SCHAMBRE V., 2015, « Inventions patrimoniales et enjeux sociaux », *Perspective*, 1, p. 191-198.
- VIDAL P., 2011, « Territorialisation de la « convention internet » dans les espaces ruraux », *Netcom*, 25-3/4, p. 137-164.
- WAYENS B., GRIMMEAU J.-P., 2006, « Types de commerces concentrés et dispersés à Bruxelles : complémentarité ou concurrence ? », *Belgeo*, 1-2, p. 67-80.

- YOSHIMURA Y., SANTI P., ARIAS J.M., ZHENG S., RATTI C., 2020, « Spatial clustering: Influence of urban street networks on retail sales volumes », *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, p. 239980832095421.
- ZAMANT V., 2019, « La chaîne patrimoniale, un régime de visibilité », *Territoire en mouvement*, 43, p. 18102019.
- ZAPALSKI E., 2022, « L'e-commerce alimentaire retrouve son rythme de progression d'avant-crise Covid », *Banque des territoires*.
- ZIMMERMANN J.-B., 2008, « Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée », *Revue française de gestion*, 34, 184, p. 105-118.
- ZINZOU-KLASSOU K., 2010, « Redynamisation des pôles de centralité à Lomé : cas du grand marché d'Adawlato », dans GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 247-258.
- ZOUARI N., 2020, *Derrière le « ghetto », la centralité minoritaire : le rôle de la présence commerciale dans un quartier d'habitat social en rénovation*, Thèse de doctorat, Université de Lyon.
- ZUKIN S., 1993, *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*, Reprinted, Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 326 p.
- ZUKIN S., 1995, *The cultures of cities*, Cambridge, MA, Blackwell, 322 p.
- ZUKIN S., 2008, « Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion », *Cultural Studies*, 22, 5, p. 724-748.
- ZUKIN S., TRUJILLO V., FRASE P., JACKSON D., RECUBER T., WALKER A., 2009, « New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, 8, 1, p. 47-64.

# Table des figures

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Commerce et formes spatiales associées .....                                                                              | 12 |
| Figure 2 : Les quatre formes théoriques de la centralité marchande : les modes de centralité .....                                   | 12 |
| Figure 3 : Configuration des ouvertures du centre commercial Euralille (Lille).....                                                  | 19 |
| Figure 4 : Accès à la gare Lille-Flandres depuis le centre commercial Euralille .....                                                | 20 |
| Figure 5 : Typologie de liens entre usages de l'accessibilité commerciale et usages de flux originels .....                          | 23 |
| Figure 6 : Le pied de col, une interface entre Approche et Franchissement (Sutton, 2011).....                                        | 24 |
| Figure 7 : Les formes théoriques de la centralité de positionnement : le pied de col marchand .....                                  | 25 |
| Figure 8 : Les formes théoriques de la centralité de positionnement : La frontiéralité aveugle.....                                  | 26 |
| Figure 9 : Le pied de col marchand de dyade frontalière .....                                                                        | 27 |
| Figure 10 : Le pied de col marchand de lisière urbaine .....                                                                         | 27 |
| Figure 11 : Le pied de col marchand aéroportuaire.....                                                                               | 27 |
| Figure 12 : Pied de col marchand de lisière urbaine et mode de centralité structurant .....                                          | 29 |
| Figure 13 : Limites administratives et centre commercial régional Hénin-Beaumont Noyelles-Godault .....                              | 30 |
| Figure 14 : Limites administratives et centre commercial Auchan Portes des Alpes.....                                                | 30 |
| Figure 15 : Caissons marchands. Le centre commercial régional Hénin-Beaumont Noyelles-Godault (62) .....                             | 32 |
| Figure 16 : Plan du centre de Toronto .....                                                                                          | 33 |
| Figure 17 : Mise en caisson marchande de la ville intérieure de type nord-américain .....                                            | 34 |
| Figure 18 : Commerce ambulant. Spadina Avenue (Toronto) .....                                                                        | 35 |
| Figure 19 : Commerces gentrifiés sur Adelaide Street West (Toronto) .....                                                            | 35 |
| Figure 20 : St Lawrence Market (Toronto) .....                                                                                       | 35 |
| Figure 21 : Restaurant 3 Brewers, Yonge Street, Toronto .....                                                                        | 37 |
| Figure 22 : Affichage boursier dans la ville souterraine, Scotia Plaza, Toronto .....                                                | 37 |
| Figure 23 : Boutique de souvenirs et commerce commensal à proximité de Sainte-Sophie (Istanbul).....                                 | 50 |
| Figure 24 : Las Setas de Sevilla, archétype du commerce-événement .....                                                              | 51 |
| Figure 25 : Commerce et patrimoine. Le lien discret à l'historicité .....                                                            | 52 |
| Figure 26 : Résilience urbaine dans le Vieux Lille.....                                                                              | 53 |
| Figure 27 : Le réinvestissement fonctionnel des grands magasins .....                                                                | 54 |
| Figure 28 : Lieux touristiques et commerce de l'identité .....                                                                       | 55 |
| Figure 29 : Représentation des modalités de mise en œuvre de la centralité d'ancrage .....                                           | 56 |
| Figure 30 : Typologie affinée des modes de centralité.....                                                                           | 64 |
| Figure 31 : Le poids des trois modes de centralité spatialisés dans la définition de la centralité marchande générique du lieu ..... | 66 |
| Figure 32 : Le triangle des modes de centralité marchande .....                                                                      | 67 |
| Figure 33 : Valorisation marchande du lieu conforme à sa coloration marchande .....                                                  | 68 |
| Figure 34 : Double coloration et double valorisation du lieu .....                                                                   | 68 |
| Figure 35 : Une coloration pour deux modes d'usage .....                                                                             | 69 |
| Figure 36 : Une coloration non valorisée par l'usage .....                                                                           | 69 |
| Figure 37 : Centralité marchande pluri-usage : des modes d'usage particulièrement différenciés.....                                  | 72 |
| Figure 38 : Le daltonisme de centralité perçue .....                                                                                 | 73 |
| Figure 39 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité de polarisation .....                          | 79 |
| Figure 40 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité d'ancrage .....                                | 79 |
| Figure 41 : Influence de la centralité en distanciel sur les lieux à forte centralité de positionnement .....                        | 80 |
| Figure 42 : Dark store Gorillas à Lille .....                                                                                        | 81 |
| Figure 43 : Drive piéton dans le centre de Lille.....                                                                                | 82 |
| Figure 44 : La frontiéralité modale .....                                                                                            | 85 |
| Figure 45 : Le marché de la Puerta de la Carne (quartier San Bernardo – Séville) .....                                               | 86 |
| Figure 46 : Grande surface vestimentaire dans les halles Castellane (Montpellier).....                                               | 87 |
| Figure 47 : Le réinvestissement comme stratégie d'enseigne : l'exemple de Louis Vuitton .....                                        | 87 |
| Figure 48 : Centralité sensible et comportement marchand .....                                                                       | 95 |

# Table des matières

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                                                                | <b>2</b>  |
| <b>INTRODUCTION .....</b>                                                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>PARTIE 1 - DE NOUVEAUX MODES DE CENTRALITE MARCHANDE .....</b>                                                         | <b>9</b>  |
| <b>CHAPITRE A. REPENSER LE RAPPORT A L'ESPACE DANS L'APPROCHE DE LA CENTRALITE MARCHANDE.....</b>                         | <b>10</b> |
| A . 1. VERS UNE EVALUATION PLUS QUALITATIVE DE LA CENTRALITE MARCHANDE .....                                              | 10        |
| a. Une démarche de caractérisation de la centralité marchande par l'offre .....                                           | 10        |
| b. Le rôle de la dimension territoriale.....                                                                              | 10        |
| c. La logique offre-demande et sa dimension « environnementale » .....                                                    | 10        |
| A . 2. FACTEURS SPATIAUX INTERNES ET EXTERNES DE LA CENTRALITE MARCHANDE.....                                             | 11        |
| <b>CHAPITRE B. LA CENTRALITE DE POLARISATION EXISTE TOUJOURS : LE POIDS DU BINOME ACCESSIBILITE / ATTRACTIVITE</b>        | <b>13</b> |
| B . 1. LES REGLES DE BASE DE LA LOGIQUE DE POLARISATION .....                                                             | 13        |
| a. Elle est régie par le binôme accessibilité-attractivité.....                                                           | 13        |
| a. 1 Améliorez l'accessibilité, vous améliorez l'attractivité .....                                                       | 13        |
| a. 2 Améliorez l'attractivité, vous repoussez les limites de l'aire de chalandise .....                                   | 13        |
| b. Elle s'inscrit dans une logique géométrique des rapports spatiaux.....                                                 | 14        |
| b. 1 Elle génère des centres.....                                                                                         | 14        |
| b. 2 Elle s'appuie sur des rapports biaisés aux autres contenus territoriaux .....                                        | 14        |
| b. 3 Elle met la mobilité et la motilité au cœur du dispositif.....                                                       | 14        |
| B . 2. POLARISATION ENTRE INERTIE ET DYNAMIQUES .....                                                                     | 14        |
| a. Du pragmatisme à l'ingratitude spatiale .....                                                                          | 14        |
| a. 1 Le pragmatisme de la localisation .....                                                                              | 15        |
| a. 2 L'aire de chalandise est-elle toujours viable ? .....                                                                | 15        |
| a. 3 Ingratitude spatiale et régimes d'accumulation marchande .....                                                       | 16        |
| b. La surenchère et l'urbanisme jetable.....                                                                              | 17        |
| c. Le plafond de centralité.....                                                                                          | 18        |
| <b>CHAPITRE C. LA CENTRALITE MARCHANDE DE POSITIONNEMENT : QUAND LA DISCONTINUITÉ STRUCTURE LE PAYSAGE MARCHAND .....</b> | <b>21</b> |
| C . 1. ENJEUX MARCHANDS ET CENTRALITE DE POSITIONNEMENT .....                                                             | 21        |
| a. Trois rôles accordés à la discontinuité .....                                                                          | 21        |
| b. Deux enjeux spécifiques de la mise en œuvre marchande.....                                                             | 22        |
| b. 1 Se positionner par rapport à l'altérité.....                                                                         | 22        |
| b. 2 Commensalisme marchand et localisation sur les flux.....                                                             | 23        |
| c. Trois formes marchandes théoriques de la centralité de positionnement .....                                            | 24        |
| c. 1 Le pied de col marchand .....                                                                                        | 24        |
| c. 2 La frontiéralité aveugle .....                                                                                       | 25        |
| c. 3 Les caissons marchands .....                                                                                         | 26        |
| C . 2. LE PIED DE COL MARCHAND : ESPACE PRIVILEGIE DE LA TRAVERSEE MARCHANDE .....                                        | 26        |
| a. Le pied de col marchand de dyade frontalière.....                                                                      | 28        |



|                    |                                                                                                                 |           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| b.                 | Le pied de col marchand de lisière urbaine.....                                                                 | 28        |
| c.                 | Le pied de col marchand aéroportuaire.....                                                                      | 29        |
| C . 3.             | LA FRONTIERALITE AVEUGLE : L'ESPACE D'INVISIBILITE DE LA DECISION MARCHANDE.....                                | 30        |
| C . 4.             | CAISSONS MARCHANDS ET SEGMENTATION DE L'ESPACE MARCHAND.....                                                    | 31        |
| a.                 | Un positionnement plus organisationnel .....                                                                    | 31        |
| b.                 | Le filtre entre l'espace marchand et l'espace environnant : le cas du Path de Toronto .....                     | 32        |
| C . 5.             | DYNAMIQUES TEMPORELLES DES DISCONTINUITES SPATIALES ET CENTRALITES MARCHANDES .....                             | 36        |
| a.                 | Changez la frontière, vous changerez la mise en valeur de la centralité de positionnement .....                 | 36        |
| b.                 | Le rôle des discontinuités temporelles dans la mise en valeur de la discontinuité marchande.....                | 36        |
| <b>CHAPITRE D.</b> | <b>LA CENTRALITE D'ANCRAGE : LE POIDS DU TERRITOIRE .....</b>                                                   | <b>38</b> |
| D . 1.             | ANCRAGE ET IDENTITE(S).....                                                                                     | 39        |
| a.                 | Le concept de centralité d'ancrage.....                                                                         | 39        |
| b.                 | Espace et identité(s) territoriale(s) .....                                                                     | 40        |
| b. 1               | Identité territoriale collective et individuelle .....                                                          | 40        |
| b. 2               | Commerce et identité(s) territoriale(s) .....                                                                   | 42        |
| b. 3               | « Le commerce de classe » .....                                                                                 | 42        |
| b. 4               | « Le commerce de genre » .....                                                                                  | 43        |
| b. 5               | Le commerce dit « ethnique » ou « communautaire » .....                                                         | 44        |
| D . 2.             | LES ELEMENTS DE LA VARIATION DE L'ANCRAGE : SINGULARITE ET INTROVERSION .....                                   | 44        |
| a.                 | Singularité de l'espace de la centralité d'ancrage .....                                                        | 44        |
| b.                 | Ancrage local, élément d'introversiion territoriale .....                                                       | 45        |
| b. 1               | Une centralité peu attractive pour ceux qui ne se reconnaissent pas dans l'ancrage .....                        | 45        |
| b. 2               | Une centralité génératrice d'entre-soi .....                                                                    | 47        |
| c.                 | Le non-lieu comme réponse à la territorialisation sociale ? .....                                               | 47        |
| D . 3.             | LE PATRIMOINE, OUTIL AU SERVICE DE LA CENTRALITE D'ANCRAGE .....                                                | 48        |
| a.                 | La centralité d'ancrage, acquis ou construit.....                                                               | 48        |
| b.                 | Patrimonialisation défensive, patrimonialisation offensive .....                                                | 49        |
| c.                 | Le patrimoine, instrument d'extraversiion mercantile .....                                                      | 50        |
| c. 1               | La mise en tourisme, forme de développement dont profite le commerce : commensalisme marchand et tourisme ..... | 50        |
| c. 2               | Le commerce-événement .....                                                                                     | 50        |
| c. 3               | Le réinvestissement patrimonial élément de mise en valeur du lieu. ....                                         | 51        |
| D . 4.             | REPRESENTATION DES MODALITES DE LA CENTRALITE D'ANCRAGE.....                                                    | 54        |
| a.                 | Pluralité des modes d'ancrage.....                                                                              | 54        |
| b.                 | Modéliser la centralité d'ancrage.....                                                                          | 55        |
| <b>CHAPITRE E.</b> | <b>LA CENTRALITE MARCHANDE EN DISTANCIEL .....</b>                                                              | <b>57</b> |
| E . 1.             | LE CONCEPT DE CENTRALITE MARCHANDE EN DISTANCIEL.....                                                           | 57        |
| E . 2.             | FORMES DU COMMERCE EN DISTANCIEL .....                                                                          | 57        |
| a.                 | Une alternative aux centralités du commerce physique .....                                                      | 57        |
| b.                 | Un rapport entretenu au commerce physique.....                                                                  | 58        |
| E . 3.             | LE PARADOXE DE LA CENTRALITE MARCHANDE EN DISTANCIEL : UNE CENTRALITE DE PROXIMITE.....                         | 59        |
| a.                 | Une forme spatialisée de la centralité marchande.....                                                           | 59        |
| b.                 | Un impact croissant du numérique qui n'efface pas la spatialité.....                                            | 60        |
| E . 4.             | UNE CENTRALITE DE LISSAGE.....                                                                                  | 61        |

## **PARTIE 2 - DES MODALITES DE REGULATION DE LA CENTRALITE POUR UNE MISE EN PROJET.....63**

|                    |                                                                           |           |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHAPITRE A.</b> | <b>COHABITATION DES MODES DE CENTRALITE ET COLORATION MARCHANDE .....</b> | <b>64</b> |
| A . 1.             | TYPLOGIE AFFINEE DES MODES DE CENTRALITE .....                            | 64        |
| A . 2.             | LE POSTULAT DE LA NON-EXCLUSIVITE DES MODES DE CENTRALITE .....           | 64        |
| a.                 | A un lieu donné correspondrait-il un mode de centralité ?.....            | 64        |
| b.                 | Des formes marchandes formatées par un mode de centralité dominant .....  | 65        |
| A . 3.             | APPREHENDER LA COLORATION MARCHANDE .....                                 | 65        |

|                    |                                                                                                                                         |           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| a.                 | Concepts de centralité générique et de coloration marchande.....                                                                        | 65        |
| b.                 | Le triangle de Maxwell et la représentation des modes de centralité marchande.....                                                      | 67        |
| c.                 | Coloration plurielle : entre contiguïté et cospatialité.....                                                                            | 68        |
| <b>CHAPITRE B.</b> | <b>LES MODES D'USAGE DE LA CENTRALITE MARCHANDE .....</b>                                                                               | <b>70</b> |
| B . 1.             | LE CONCEPT DE MODE D'USAGE .....                                                                                                        | 70        |
| B . 2.             | PLURALITE DES MODES D'USAGE DE LA CENTRALITE MARCHANDE.....                                                                             | 70        |
| B . 3.             | LIEU MARCHAND A COLORATION PLURIELLE .....                                                                                              | 73        |
| a.                 | Double vie marchande du lieu et daltonisme de centralité perçue .....                                                                   | 73        |
| b.                 | Daltonisme marchand et hétérotopies .....                                                                                               | 74        |
| c.                 | La chronotopie des lieux marchands .....                                                                                                | 74        |
| <b>CHAPITRE C.</b> | <b>SITUATIONS PARTICULIERES DE COLORATION ET D'INTENSITE MARCHANDE .....</b>                                                            | <b>76</b> |
| C . 1.             | DES LOGIQUES LIEES A LA DOMINANTE DE COLORATION .....                                                                                   | 76        |
| a.                 | Une interprétation en filigrane .....                                                                                                   | 76        |
| b.                 | La dominante rouge : domination de la centralité d'ancrage. Centralité marchande à dominante ancrage pondérée par la polarisation ..... | 76        |
| c.                 | La dominante verte : domination de la centralité de positionnement .....                                                                | 77        |
| c. 1               | Centralité marchande générique à dominante positionnement pondérée par la polarisation.....                                             | 77        |
| c. 2               | Centralité marchande générique à dominante positionnement pondérée par l'ancrage.....                                                   | 77        |
| d.                 | La dominante bleue : domination de la centralité de polarisation .....                                                                  | 77        |
| d. 1               | Centralité marchande générique à dominante polarisation pondérée par l'ancrage .....                                                    | 77        |
| d. 2               | Centralité marchande générique à dominante polarisation pondérée par le positionnement .....                                            | 78        |
| C . 2.             | IMPACT SUR LA COLORATION ET L'INTENSITE MARCHANDE DE LA CENTRALITE EN DISTANCIEL .....                                                  | 78        |
| a.                 | Eviter les situations de domination forte d'un mode de centralité .....                                                                 | 78        |
| a. 1               | Rendre illusoire la toute puissance de la surenchère par l'offre .....                                                                  | 78        |
| a. 2               | Lisser les particularismes de la centralité d'ancrage .....                                                                             | 79        |
| a. 3               | Lisser les différentiels frontaliers d'offre et de prix.....                                                                            | 80        |
| b.                 | Réguler les situations extrêmes de l'intensité marchande .....                                                                          | 81        |
| b. 1               | Amener l'offre, là où elle n'est que trop peu présente .....                                                                            | 81        |
| b. 2               | Soulager les lieux à forte intensité par le relais de la logistique.....                                                                | 81        |
| c.                 | Un risque de désocialisation par la centralité en distanciel ? .....                                                                    | 82        |
| <b>CHAPITRE D.</b> | <b>MISE EN PROJET. ENJEUX D'UNE MEILLEURE REGULATION DES MODES DE CENTRALITE .....</b>                                                  | <b>83</b> |
| D . 1.             | UN ENJEU PEDAGOGIQUE : INVITER A LA RECHERCHE.....                                                                                      | 83        |
| a.                 | Une posture de recherche qui témoigne d'un regard de chercheur qui souhaite transmettre.....                                            | 83        |
| b.                 | La centralité, un objet de recherche à faire fructifier .....                                                                           | 83        |
| c.                 | Susciter la mise en réflexion des jeunes chercheurs .....                                                                               | 84        |
| D . 2.             | UN ENJEU EPISTEMOLOGIQUE : PROPOSITION DE GLOSSAIRE .....                                                                               | 84        |
| D . 3.             | UN ENJEU D'AMENAGEMENT : REGULER POUR FAIRE PREUVE DE RESILIENCE.....                                                                   | 85        |
| a.                 | Les limites de l'unimodalité.....                                                                                                       | 85        |
| a. 1               | Les centralités unimodales d'usage commun : le besoin de disruption pour exister ? .....                                                | 85        |
| a. 2               | Le risque de la dépendance à un profil d'usage de la centralité .....                                                                   | 85        |
| b.                 | Réguler, un enjeu de durabilité.....                                                                                                    | 86        |
| b. 1               | Le réinvestissement fonctionnel, enjeu de durabilité .....                                                                              | 86        |
| b. 2               | Réguler l'offre, enjeu de durabilité.....                                                                                               | 88        |
| <b>CHAPITRE E.</b> | <b>MISE EN PROJET. AGIR SUR LA COLORATION MARCHANDE .....</b>                                                                           | <b>89</b> |
| E . 1.             | UN EQUILIBRE A RECOMPOSER EN PERMANENCE .....                                                                                           | 89        |
| E . 2.             | ERREURS DE MODES, ET DEVENIR DES LIEUX .....                                                                                            | 89        |
| a.                 | Miser sur le nombre sans tenir compte des particularités.....                                                                           | 89        |
| b.                 | Envisager le patrimoine comme un pis-aller ou une plus-value à l'offre .....                                                            | 90        |
| c.                 | Générer des territoires d'isolement .....                                                                                               | 91        |
| d.                 | Micro-territorialiser les espaces à dominante marchande .....                                                                           | 91        |
| <b>CHAPITRE F.</b> | <b>MISE EN PROJET. PLAIDOYER POUR UNE CENTRALITE APAISEE .....</b>                                                                      | <b>93</b> |
| F . 1.             | LA COURSE A LA CENTRALITE MARCHANDE N'A PAS LIEU D'ETRE .....                                                                           | 93        |
| a.                 | Faire centre n'est pas une fin en soi.....                                                                                              | 93        |
| b.                 | L'usage de la centralité suppose un rapport sensible à l'espace .....                                                                   | 94        |
| c.                 | Une centralité marchande non valorisée n'est pas une centralité nécessairement gaspillée .....                                          | 96        |

|        |                                                              |     |
|--------|--------------------------------------------------------------|-----|
| d.     | Différents niveaux de centralité doivent exister .....       | 97  |
| F . 2. | ENJEUX D'UNE CENTRALITE MARCHANDE APAISEE.....               | 99  |
| a.     | Eléments de cadrage.....                                     | 99  |
| b.     | Agir par et sur la centralité marchande.....                 | 99  |
| c.     | Qualifier les territoires, plutôt que les hiérarchiser ..... | 100 |
| d.     | Un enjeu de la ville inclusive.....                          | 100 |

## **EPILOGUE.....102**

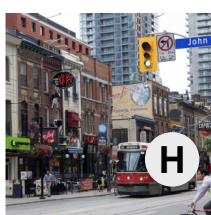
## **GLOSSAIRE .....104**

## **BIBLIOGRAPHIE .....106**

## **TABLE DES FIGURES.....124**

## **TABLE DES MATIERES .....125**





## Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches Volume 1 : Position et projet de recherche

### Réinterroger la centralité marchande

Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité

Présenté le 27 janvier 2023 par  
**Nicolas Lebrun**

#### Jury :

**Pr. Laurent Devisme**, rapporteur  
Professeur de Sciences sociales - Etudes urbaines  
Nantes Université - ENSA

**Pr. Nathalie Lemarchand**, garante de l'HDR  
Professeure de Géographie, Université Paris 8  
1ère Vice-Présidente, Union Géographique Internationale

**Pr. Jacques Lévy**, examinateur  
Directeur de la chaire "Intelligence spatiale"  
Université Polytechnique des Hauts-de-France

**Pr. Corinne Luxembourg**, présidente du jury  
Professeure de Géographie et Aménagement  
Université Sorbonne Paris Nord

**Pr. Bernadette Mérenne-Schoumaker**, rapportrice  
Professeure ordinaire honoraire de Géographie  
Université de Liège

- A - Arras, France, 2018
- B - Séville, Espagne, 2019
- C - Saint-Paul de Vence, France, 2011
- D - Paris, France, 2021
- E - Toronto, Canada, 2016
- F - Mons, Belgique, 2015
- G - Iasi, Roumanie, 2019
- H - Toronto, Canada, 2016

Photos : Nicolas Lebrun

**Résumé :**

Faire centre. Appréhender la centralité. Evaluer l'urbanité d'un espace central. Voilà un débat, aussi vieux que l'analyse spatiale, au cœur des préoccupations des chercheurs de l'ensemble des sciences sociales depuis bien longtemps.

C'est notamment le cas lorsqu'on étudie la fonction marchande. L'auteur constate que l'évaluation de la centralité marchande va communément de pair avec le binôme centre-polarisation et avec le binôme accessibilité-attractivité. Pourtant, à trop réduire les logiques marchandes à ces éléments, nous sommes peut-être passé à côté de quelque chose.

Ainsi, nos pratiques de consommation ont évolué notamment sur les 20 dernières années : nous sommes de plus en plus motiles et mobiles, et la consommation s'insère dans des chaînages de déplacements de plus en plus complexes. Mais en parallèle, lorsque nous consommons, le recours à la proximité ou à la livraison à domicile, n'ont jamais été autant sollicités. En conséquence l'offre marchande est de plus en plus polymorphe, le lieu de vente n'étant qu'un moyen parmi d'autres d'atteindre le client potentiel.

La théorie développée ici par l'auteur est que le primat de la centralité marchande de polarisation est révolu. Il existerait autant de modes de centralité qu'il existe de formes spatiales de bases : le point, la ligne, l'aire, le réseau. La première partie propose d'aborder successivement les quatre modes de centralité ainsi constitués : la centralité de polarisation, la centralité de positionnement, la centralité d'ancrage, la centralité en distanciel. Il s'agit de voir en quoi chaque mode de centralité a ses propres logiques, interagit différemment avec la fonction marchande, correspond à des comportements de consommation différents, génère des formes et paysages marchands spécifiques.

Mais reste à voir, dans une seconde partie, comment ces modes de centralité s'articulent entre eux, pour constituer la coloration marchande des lieux. Alors seulement sera abordée la question de la mise en valeur par l'usage de la centralité marchande théorique du lieu. Et c'est dans l'appréhension de la distorsion entre centralité théorique et usages réels que se trouve la clé d'une utilisation optimale de la fonction marchande comme levier d'urbanité. Le commerce pourra alors être envisagé comme constitutif d'une centralité apaisée.

**Mots-clés :** Centralité, centralité marchande, commerce de détail, localisations, urbanité, territorialité

**Reinterpreting retail centrality. Poles, territories, discontinuities and networks for a better approach to centrality****Abstract:**

Making a center. Understanding centrality. Evaluating the urbanity of a central space. This is a debate that is as old as spatial analysis, and has long been at the heart of the concerns of researchers in all the social sciences. This is particularly the case when studying the market function. The author notes that the evaluation of retail centrality commonly goes hand in hand with the center-polarization binomial and with the accessibility-attractiveness binomial. However, by reducing market logics too much to these elements, we may have missed something.

Thus, our consumption practices have evolved, particularly over the last 20 years: we are increasingly mobile and mobile, and consumption is part of increasingly complex chains of movements. But at the same time, when we consume, the use of proximity or home delivery has never been so much in demand. As a consequence, the commercial offer is more and more polymorphic, the point of sale being only one means among others to reach the potential customer.

The theory developed here by the author is that the primacy of polarization retail centrality is over. There are as many modes of centrality as there are basic spatial forms: the point, the line, the area, the network. The first part of this paper proposes to deal successively with the four modes of centrality thus constituted: polarization centrality, positioning centrality, anchoring centrality, and distant centrality. The aim is to see how each mode of centrality has its own logic, interacts differently with the retail function, corresponds to different consumption behaviors, and generates specific market forms and landscapes.

But it remains to be seen, in a second part, how these modes of centrality are articulated among themselves, to constitute the market coloration of places. Only then will the question of how the theoretical retail centrality of a place is enhanced by its use be addressed. And it is in the apprehension of the distortion between theoretical centrality and real uses that the key to an optimal use of the commercial function as a lever of urbanity lies. The retail activity can then be considered as a constituent of a peaceful centrality.

**Keywords:** Centrality, retail centrality, retail, locations, urbanity, territoriality