

Séminaire Jeunes chercheurs

Commission de Géographie du commerce

Comité National Français de Géographie

Samedi 28 novembre 2015

Comité scientifique : Sabine Bognon (UMR Géographie-Cités), Milhan Chaze, René-Paul Desse (Université de Bretagne Occidentale), Caroline Lamy (Consultante Magdus), Sophie Lestrade (Université Paris-Est-Créteil), Bernadette Mérenne-Schoumaker (Université de Liège).

Première séance (9h-12h)

Présidence Caroline Lamy et Milhan Chaze

Anaïs DANIAU

« *Animer le commerce de centre-ville : le manager de centre-ville entre public et privé* »
CERTOP, Université de Toulouse Jean-Jaurès

Elsa MARTIN

Patrimonialisation d'un centre ancien et activités marchandes. Impacts et limites en ville moyenne (Albi).
CERTOP, Université Toulouse Jean-Jaurès

Charlotte CHARPENTIER

Le commerce face aux dynamiques de développement des territoires métropolitains: les cas de Lille et Marseille.
Doctorante urbaniste, LADYSS Paris 8

Marie-Christine GAHINET

Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre-service alimentaire.
Laboratoire CREM (Centre de Recherche en Economie et Management)-IGR-IAE, Université de Rennes 1 et Université de Caen.

Kenza TLEMSANI

La part de l'informel dans la structuration de l'espace marchand à Constantine.
Enseignante –chercheuse, université Constantine 3, Algérie ; Groupe de recherche : Centre de recherche en économie appliquée au développement (CREAD) – Algérie

Deuxième séance (14h-16h30)

Présidence Sophie Lestrade et Sabine Bognon

Eléna NASTASE

L'évolution des centres commerciaux à Bucarest

Docteure, Laboratoire Lab'Urba, Université Paris Est Créteil (UPEC)

Sylvie LAROCHE

L'architecture commerciale à l'usage de la ville: ambiances, pratiques et projets.

Docteure en architecture, ATER Institut d'urbanisme de Grenoble/ laboratoire CRESSON

Iwan LE CLEC'H

Le commerce périurbain breton

Institut de Géoarchitecture, Université de Bretagne Occidentale

Pauline SILVESTRE et Jean-François RUAULT

Rompre avec la figure du consommateur captif: au-delà des comportements attendus et des ancrages territoriaux.

Troisième année de Doctorat Urbanisme et Aménagement, Lab'Urba, UPEC

Anaïs Daniau

*Animer le commerce de centre-ville : le manager de centre-ville
entre public et privé*

doctorante CERTOP, Université Toulouse - Jean Jaurès

anais.daniau@hotmail.fr

De nombreux chercheurs, notamment en géographie du commerce, ont fait le constat dans les années 1990, d'une forme de divorce entre ville et commerce. Si la « ville est fille du commerce » (Pirenne), force est de constater que ce dernier peut également devenir l'un des moteurs de son éclatement (Dugot et Ponzenc, 2010). En effet, la multiplication des centres commerciaux en lisière de la ville depuis les années 1960 a largement contribué à une périurbanisation anarchique ainsi qu'à l'enlaidissement des entrées de ville. Ce mouvement de modernisation et de délocalisation du commerce a aussi largement impacté les centres urbains, qui perdent en attractivité au fur et à mesure que se renforce le tissu commercial et résidentiel périphérique. Les « petits commerçants » qui y exercent périssent sous la pression concurrentielle de la grande distribution et des complexes commerciaux et se mobilisent fortement auprès de l'État pour que celui-ci intervienne et enrayer la « crise » des cœurs urbains.

Sous l'impulsion des commerçants, l'État crée alors, pour la première fois depuis la Révolution française les conditions d'une entorse à la liberté d'entreprise en instaurant des commissions d'urbanisme commercial, chargées de statuer sur les projets commerciaux les plus imposants. Par le biais de cet outil, les parlementaires entendent réguler les implantations commerciales et encourager un développement commercial plus harmonieux dans la ville. En parallèle de ces mesures, d'autres outils se développent pour sauver les cœurs urbains, comme par exemple le management partenarial de centre-ville, visant la redynamisation commerciale des quartiers centraux. C'est ainsi que se multiplient dans l'Hexagone, au sein des chambres consulaires et des collectivités locales, des professionnels du commerce urbain appelés *managers de centre-ville* ou *managers commerce*, dont l'objectif est de penser conjointement le développement commercial et urbain dans les cœurs urbains.

En collaboration avec les acteurs économiques du territoire, ces managers ont pour mission de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de développement commercial en accord avec les projets politiques et urbanistiques de la municipalité. Ces professionnels se présentent comme des professionnels du marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) dont le but est de gérer et d'animer le marché afin de peser sur les implantations commerciales. Mais ce sont des professionnels du marché spécifiques dans la mesure où ces derniers travaillent pour des

collectivités et leurs actions se justifient donc essentiellement au prisme de valeurs politiques et civiques, liés à l'intérêt collectif. L'objectif de notre thèse sera de comprendre comment le manager gère au quotidien cette tension, comment articule-t-il au sein de son activité les différents intérêts (politiques, économiques, urbanistiques, etc.) liés au centre-ville ? Selon quels principes, par le biais de quels outils et quels procédés ?

Ici, c'est bien à la fonction spécifique de médiation et de coordination que nous nous intéresserons à travers l'étude de ces gestionnaires. Ce qui nous amènera à questionner aussi les compétences et le rôle de ce professionnel : quel est son profil ? Quelle place occupe-t-il dans le paysage urbain et dans l'organisation ? Quelles sont ses ressources ? Force est de constater que le métier semble s'inscrire dans la catégorie des « métiers flous », tels qu'ils sont définis par Gilles Jeannot (2005) caractérisés par des injonctions globales et imprécises, des positions organisationnelles et des statuts d'emploi instables et enfin, une identité professionnelle fragile et vague. D'un territoire à l'autre, les ressources, les missions et le rôle de ce professionnel varient et changent de fait les modalités de rencontre entre les sphères politique et économique.

Pour soutenir et appuyer notre exposé, nous utiliserons les données empiriques recueillies durant notre travail de thèse (encore en cours) sur le management de centre-ville, c'est-à-dire, une étude d'un cas de management de centre-ville, une cinquantaine d'entretiens semi-directifs auprès de gestionnaires de centre-ville français et auprès d'acteurs du milieu (consulaires, élus municipaux, consultants, agents administratifs, experts, etc). L'étude de cas, porte sur une grande agglomération française, ce qui donne une coloration spécifique à nos résultats que les entretiens viennent relativiser. Elle se compose essentiellement d'une observation de type *shadowing* (Czarniawska, 2007) menée auprès d'un manager de centre-ville travaillant au sein du service commerce de l'agglomération, observation complétée par l'analyse des archives du service, d'entretiens plus ou moins formels avec le personnel de ce service et avec les élus et enfin, d'un suivi de la presse sur les projets menés sur le centre-ville. Ce terrain avait pour vocation d'offrir une focale alternative aux études menées par ce type d'objet : alors que les géographes du commerce (Gasnier, 2010) et les spécialistes de l'action publique (Pinson, 2009 ; Allé, 2015) décrivent avec précision les réseaux d'acteurs et les aspects de la gouvernance du commerce (Le Galès, 1995), la sociologie économique (Mallard, 2014) et le droit (Moreno, 2008) ont plutôt mis l'accent sur le cadre législatif et réglementaire. Le choix du *shadowing* comme méthodologie d'enquête répond au besoin de remettre au cœur de l'analyse, l'activité et le rôle de ces professionnels discrets de la médiation quelque peu oubliés par les chercheurs, afin de comprendre comment se font les arbitrages dans le cœur de l'action. De leur côté, si les entretiens ont pour vocation de nous aider à comprendre comment varient les politiques de management de centre-ville en fonction des contextes géographiques, politiques, organisationnels, commerciaux dans lesquelles elles s'insèrent, ici, ils nous permettent surtout d'avoir accès aux discours qui accompagnent et légitiment ces politiques, dont nous verrons l'importance dans notre thèse.

Notre thèse est organisée en deux grandes parties. Dans un premier temps, nous souhaiterions décrire le contexte législatif et organisationnel des années 1990 a favorisé et autorisé la naissance de politiques de management commercial, dans lesquelles s'intègre le métier de manager de centre-ville. En effet, le rapprochement progressif tout au long des années 1990 entre urbanisme et urbanisme commercial a renforcé la capacité d'action des collectivités locales en les dotant d'outils pour intervenir sur les implantations commerciales et suscité ainsi un besoin d'expertise sur le domaine du commerce. Une des ambitions de notre thèse est de montrer comment le métier de manager de centre-ville, né au Royaume-Uni et présent dans

plusieurs pays européens, a évolué dans le contexte français pour venir répondre à ce besoin spécifique d'expertise. Cette première partie sera aussi l'occasion de faire état des débats qui traversent actuellement la profession, notamment sur la place et le rôle du manager dans la gouvernance urbaine et sur la tension qui existe entre son rôle de médiateur et d'expert, qui renvoie plus généralement à un questionnement global sur le rôle des collectivités dans le développement local.

Après avoir présenté l'évolution de ce métier, nous souhaiterions aborder dans un second temps, l'activité concrète de ces professionnels du marché pour comprendre comment ces derniers résolvent la tension évoquée plus haut dans leur quotidien, entre politique et économie car on peut facilement supposer que les intérêts politiques et économiques ne se rejoignent pas forcément et que le développement territorial nécessite de fait un important travail de médiation pour trouver appui sur les acteurs et dynamiques économiques. Ainsi, dans cette partie, nous serons amenés à étudier l'usage fait par ces professionnels des outils d'urbanisme commercial mis à disposition des collectivités par l'Etat, afin de comprendre comment ces managers tentent d'intervenir sur les marchés et pour quelles raisons. Ce travail nous permettra de mettre en évidence par exemple, les phénomènes de détournement de certains outils d'urbanisme commercial. Ces outils, créés sous l'injonction de la ville durable, sont parfois utilisés par les managers de centre-ville dans une optique différente telle que l'attractivité ou la gentrification.

Elsa MARTIN

Patrimonialisation d'un centre ancien et activités marchandes. Impacts et limites en ville moyenne (Albi).

Laboratoire CERTOP, Université Toulouse Jean-Jaurès

Patrimonialisation d'un centre ancien et activités marchandes. Impacts et limites en ville moyenne (Albi)

La communication intitulée « *Patrimonialisation d'un centre ancien et activités marchandes. Impacts et limites en ville moyenne (Albi)* » propose d'analyser l'impact de l'action publique patrimoniale – qui s'intensifie aux tournants des années 1990 avec la candidature de la Cité épiscopale d'Albi sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO – sur l'attractivité commerçante du centre ancien. Pour étudier le supposé lien entre l'action publique patrimoniale et l'installation de commerces, des données quantitatives brutes produites par la Chambre de Commerces et d'Industries ont été mobilisées et scindées en deux fichiers distincts : le fichier « stock » donne à lire les commerces en présence en 2012 ; le fichier « flux » rend compte des mouvements commerçants entrants et sortants sur le secteur entre 2002 et 2012. L'étude, principalement statistique, nous permet d'affirmer que l'action publique patrimoniale, si elle contribue à l'attractivité marchande du centre ancien, accompagne en même temps des phénomènes de spécialisation que les gestionnaires locaux essaient pourtant d'encadrer.

Les aménagements, notamment ceux réalisés au cours des années 2000¹, ont eu pour effet d'attirer de nouveaux commerces. Néanmoins, leur nombre reste stable, preuve d'un fort « turn-over » dans le centre ancien de la ville indiquant que l'activité marchande se pérennise difficilement. Ses effets sont aussi contrastés quand est analysé le type de commerces en présence. Une spécialisation des activités à destination des visiteurs n'est que partiellement à l'œuvre, sauf à proximité immédiate des monuments. Si la spécialisation est fortement localisée, elle n'en demeure pas moins visible, au vu de l'étendue réduite du centre. Les gestionnaires locaux tendent d'ailleurs d'agir sur ces effets non souhaités de l'action publique patrimoniale. Une charte de qualité urbaine a été mise en œuvre pour encadrer les devantures des commerces et leur emprise sur l'espace public, permettant d'éviter les dérives des centres les plus « touristifiés ». Or, ces opérations qui tendent à contrôler la scénographie commerciale, renforcent aussi le caractère patrimonial du centre. De la même manière, l'obtention, plus récemment, du classement du centre en zone d'affluence touristique exceptionnelle – qui permet notamment l'ouverture des commerces le dimanche – ne tend-elle pas à attirer des activités marchandes à vocation touristique ? En ce sens, les initiatives publiques de valorisation en soutien à l'attractivité, produisent paradoxalement des effets pervers qu'elles sont pourtant supposées prévenir.

¹ Entre 1999 et 2014 plusieurs secteurs du centre ancien d'Albi ont été réaménagés à l'image de la piétonisation et de la requalification des places urbaines, de la réhabilitation du marché couvert, de la construction d'un complexe culturel.

Charlotte CHARPENTIER

Le commerce face aux dynamiques de développement des territoires métropolitains: les cas de Lille et Marseille.

Doctorante urbaniste, LADYSS Paris 8

Mon travail de thèse s'intéresse au commerce face aux dynamiques de développement des territoires métropolitains, en prenant comme études de cas les territoires de Lille et Marseille. Le but de la recherche est, dans un premier temps, à partir d'un travail bibliographique, de faire un point théorique et conceptuel sur :

- L'évolution d'une forme particulière de commerce, la grande distribution, qui a influencé et influence encore le développement urbain : (r)évolution de la grande distribution, changement de modèle, e-commerce, surproduction, nouveaux formats... et état de l'art de la géographie du commerce.
- La mise en place des « territoires métropolitains », ou le passage d'une conception de la métropole comme point à la métropole comme étendue. nous pousse à réfléchir sur la notion de métropolisation, ses facteurs, ses dynamiques, ses expressions, ainsi que sur la notion de territoire : quelles limites au territoire métropolitain, territoire en réseau...

Un fois ces éléments posés, la question est de savoir dans quelle mesure le commerce peut influencer et refléter la construction d'un territoire métropolitain: est-il accompagnateur des dynamiques urbaines, en est-il un moteur? Quelles dynamiques métropolitaines l'analyse du commerce peut-elle mettre en avant? A l'inverse, comment les dynamiques métropolitaines peuvent-elles impacter le développement commercial dans ses choix d'implantation, ses formats... ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous focaliserons sur l'analyse des projets commerciaux récents et en cours (mobilisation des données CDAC 2010-2015), qui seront passés au prisme de quatre axes d'analyse :

- Commerce et affirmation du statut du territoire métropolitain
- Commerce, centre et centralité
- Commerce et mobilité
- Commerce et mutations

Enfin, à partir de ces analyses, nous cherchons à savoir comment gérer ces situations par l'urbanisme, avec une vocation opérationnelle affirmée : quelle pertinence des outils d'urbanisme réglementaire, opérationnel et de planification actuels? Quelles améliorations pourraient être apportées ? Une attention particulière sera portée à la question des jeux d'acteurs, leur influence sur les projets, leurs modes de coopération..., qui apparaît comme un élément clé de la construction de la relation entre commerce et territoire.

Marie-Christine GAHINET

Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre-service alimentaire.

Laboratoire CREM (Centre de Recherche en Economie et Management)-IGR-IAE, Université de Rennes 1 et Université de Caen.

Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre-service alimentaire – Thèse en Sciences de Gestion soutenue le 20 novembre 2015 par Marie-Christine GAHINET

Depuis quelques années, les groupes de distribution alimentaires français ont développé de nouveaux concepts de magasins de proximité et on note une augmentation régulière de leurs parts de marché. Les raisons du succès de ces magasins peuvent s'expliquer par certains facteurs sociodémographiques (vieillesse, petits ménages) mais aussi par une modification des attentes temporelles des consommateurs. A travers cette recherche, nous nous interrogeons sur les notions de proximité et de temporalité, à la fois de manière générale, à travers une étude transdisciplinaire, et de manière plus précise, dans la distribution.

L'analyse de 22 entretiens qualitatifs auprès de distributeurs et de consommateurs nous a permis de proposer un modèle conceptuel qui a ensuite été testé de manière empirique auprès de deux échantillons de 250 consommateurs chacun, répartis sur l'ensemble du territoire national, en se basant sur une analyse par équations structurelles de type PLS. Les résultats montrent que les libres-services alimentaires de proximité fidélisent leur clientèle essentiellement par la proximité relationnelle et fonctionnelle qu'ils apportent ainsi que par la possibilité qu'ils offrent aux consommateurs, de mieux gérer leur temps. En effet, certaines de leurs caractéristiques (amplitude d'ouverture, faible taille du magasin et des assortiments, temps limité d'attente aux caisses) permettent, aux consommateurs, non seulement de gagner du temps (*chronos*) mais également de fréquenter ses magasins de manière immédiate et opportune, c'est-à-dire au moment voulu (*kairos*).

Bibliographie succincte :

Bergadaà M., et Del Bucchia C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, (21), 121- 135.

Bessin M. (1999). Le Kairos dans l'analyse temporelle. In *Temps et contretemps, approches sociologiques*. Cahiers lillois d'économie et de sociologie. L'Harmattan.

Bondue J.-P. (2004). *Temps des courses, course des temps*. Publication de l'Université de Lille 1.

Gahinet M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité: regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management & Avenir*, 71(5), 153–168.

Kenza TLEMSANI

La part de l'informel dans la structuration de l'espace marchand à Constantine.

Enseignante –chercheuse, université Constantine 3, Algérie ; Groupe de recherche : Centre de recherche en économie appliquée au développement (CREAD) – Algérie

Sahraoui Badia

Directrice de thèse, Université Constantine 3 - Algérie

Notre communication portant sur le rôle de l'informel dans l'organisation de l'espace marchand à Constantine s'inscrit dans le prolongement des travaux de Zoulikha Boumaza sur l'appropriation de la médina de Constantine par le trabendo et son impact sur l'espace. Cette recherche appartenant à la thématique de la fabrication des lieux marchands, souhaite comprendre et analyser l'émergence et l'affirmation des bazars en tant que nouveaux espaces marchands en Algérie, et situer le rôle des acteurs privés dans la formation de ces nouveaux lieux marchands.

Depuis la fin des années 1990 et dans un contexte d'ouverture économique, Constantine, capitale de l'Est algérien, se transforme au rythme de l'accélération d'investissement et du développement des activités commerciales d'import-export.

Cette situation met en exergue l'intervention d'acteurs privés qui tirent parti de la situation économique favorable aux investissements commerciaux.

Notre recherche s'est organisée autour de deux questions centrales : comment la production d'espaces marchands, notamment celles des bazars, participe-t-elle à la construction et à la transformation de la ville de Constantine ? D'un autre côté, dans quelle mesure l'informel détermine-t-il l'organisation de la production des bazars à Constantine ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons construit une approche socio spatiale, qui considère le commerce comme un champ socio-économique investi par des acteurs mobilisant différentes formes de capitaux pour asseoir leurs stratégies, maintenir ou faire évoluer leur position dans le champ.

Notre travail de terrain mené sur la médina de Constantine et le quartier résidentiel Sidi Mabrouk s'est caractérisé par un travail d'observation et de décorticage de l'ensemble du processus de production du bazar en tant qu'espace marchand. Des entretiens ont été menés auprès de commerçants, de propriétaires de bazars et d'habitants pour mieux comprendre le caractère collectif de l'action et le rôle des parcours et des stratégies de ces acteurs dans l'organisation de l'espace marchand à Constantine.

Nous avons, parallèlement à cela, réalisé des entretiens auprès d'acteurs institutionnels : la direction de commerce, les services d'urbanisme, pour mesurer les degrés d'implication de l'acteur public dans le processus de formation des espaces marchands.

A l'issue de ces enquêtes, nos investigations révèlent que les grands investissements tels que ceux réalisés à Sidi Mabrouk ou ceux de moindre importance de la médina représentent la partie visible de négociations politico-économiques opaques prises au sommet de la hiérarchie institutionnelle (production par le haut).

A un autre niveau d'analyse, la production d'espaces marchands représente une forme d'inscription de la nouvelle place sociale et économique qu'occupent certains groupes sociaux aisés qui savent tirer parti des potentialités économiques du capital spatial.

Pour les habitants enfin, la participation au processus de formation d'espaces marchands est conditionnée par le déploiement de pratiques habitantes, de stratégies et tactiques particulières. Si la sollicitation du capital social représente le moteur de l'élaboration de stratégies, bien d'autres ressources et compétences personnelles sont mobilisées (production par le bas).

Finalement, ce travail de recherche met en évidence d'une part, le caractère hybride du bazar en tant qu'espace marchand où s'imbrique le formel et l'informel à la fois et, d'autre part, souligne la nécessité de considérer la production des espaces marchands au croisement de dynamiques sociales et territoriales. Ces dernières participent à la construction d'espaces citadins singuliers en Algérie et au sein de ce cadre, les espaces d'habitat sont bien plus que les supports de l'activité économique, ils sont des ressources essentielles qui structurent les stratégies d'acteurs urbains.

Bibliographie :

Belabed Sahraoui B., 1988 : « la médina de Constantine : héritage et vitalité économique », mémoire Magister en Urbanisme, Université de Constantine.

Boumaza Z., 1997 : « les réappropriations sociales des espaces dans la médina de Constantine », th. Doctorat, Paris VII, p 261.

Fauveaud G., 2013 : « produire la ville en Asie du Sud-Est. Les stratégies socio-spatiales des acteurs immobiliers à Phnom Pennh, Cambodge, Université Paris 1 Pantheon Sorbonne.

Sidi Boumedine R. (sous la direction de), 2013, l'urbanisme en Algérie, échec des instruments ou instruments de l'échec ? éditions les Alternatives Urbaines.

Signoles P., 1987, « place des médinas dans le fonctionnement et l'aménagement des villes au Maghreb », Eléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe, Fascicule de Recherches n°19, Tours, URBAMA, pp.231-263.

Spiga Boulahbal S., 2004, l'urbain non planifié en Algérie : de la ville par l'état à la ville par l'habitant, sous la direction de Daniel Pinson et Anissa Boukhmis, thèse doctorat urbanisme, Université Badji Mokhtar, Annaba,.

Tlemsani K., 2003 : « la rue commerçante à Constantine, économie de marché et espace d'urbanité », Mémoire Magister en Architecture, sous la direction de Boumaza Zoulikha, Université de Constantine.

Deuxième séance (14h-16h30)

Eléna NASTASE

L'évolution des centres commerciaux à Bucarest

Docteure, Laboratoire Lab'Urba, Université Paris Est Créteil (UPEC)

Situé au carrefour des routes commerciales entre l'Orient et l'Occident, Bucarest a toujours eu une vocation commerciale.

A partir des années 1999, cette « vocation » commerciale s'est développée avec la recomposition de l'infrastructure commerciale bucarestoise. En effet, l'ouverture de l'économie roumaine a permis l'arrivée des acteurs étrangers, d'abord venus d'Orient, en particulier de la Turquie, puis de l'Occident.

Vingt-cinq ans après la chute du régime de CEAUSESCU, la capitale roumaine s'est dotée des espaces commerciaux de type *mall*. Le premier centre commercial a ouvert ses portes en 1999 et le plus récent en 2015.

A Bucarest, les centres commerciaux s'imposent comme des instruments de réhabilitation des plates-formes industrielles ou des énormes bâtiments destinés à être des cantines publiques. Ainsi, les premiers centres commerciaux ont été ouverts d'abord en centre-ville, ensuite en périphérie, puis, dans les quartiers dorts.

On assiste à la construction *ex nihilo* de centres commerciaux de 3^{ème} génération, à l'extension-rénovation des premiers centres, pour mieux affronter la concurrence. L'aspect des centres commerciaux évolue, cependant on peut toujours parler de « boîtes fermées ».

En 16 ans, les centres commerciaux sont passés de la 1^{ère} à la 3^{ème} génération indiquant le passage d'une production quantitative à une production qualitative.

Les années 1999 à 2005 sont marquées par la première génération de centres commerciaux. Ce sont des centres commerciaux de petites dimensions, consacrés exclusivement au commerce, sans espace de loisirs. Il s'agit des centres commerciaux Bucuresti Mall (1999), Plaza Roumanie (2004), City Mall (2005). Tous comportaient un supermarché, « locomotive » commerciale.

Ensuite, en 2008, arrive la seconde génération de centres commerciaux, caractérisée par une meilleure localisation et un « mixte » des enseignes. Il s'agit des centres commerciaux Liberty Center, Baneasa Shopping Center. Ces centres comportent de grandes surfaces consacrées aux marques et mettent moins l'accent sur la « locomotive » commerciale constituée par l'hypermarché.

Enfin, à partir de 2009, apparaît la troisième génération qui introduit le concept du « fun shopping » associant les achats et les loisirs. Il s'agit des centres commerciaux AFI Palace Cotroceni (2009), Sun Plaza (2010), Promenada Mall (2013), Mega Mall (2015). Ces centres se proposent de conquérir les quartiers-dortoirs, et d'être proches des habitants. Leur spécificité est de s'insérer dans les anciennes plates-formes industrielles. Ils contribuent ainsi à la reconquête des espaces centraux en déclin et créent de la centralité.

L'arrivée des acteurs étrangers possédant un savoir-faire et une expérience commerciale a déterminé la multiplication et l'évolution des centres commerciaux bucarestois.

La modernisation de ces centres, réalisée en 3 étapes, a entraîné des transformations urbaines, elle a aussi marqué l'évolution de l'offre commerciale, avec un changement des goûts des consommateurs. Les centres commerciaux présents à Bucarest, ne sont plus seulement des lieux d'achat mais ils sont devenus des espaces de loisirs, des lieux de vie.

Au-delà du rôle commercial, ces centres jouent aussi un rôle social dans la mesure où ils sont devenus des lieux de divertissement qui attirent les Bucarestois.

Sylvie LAROCHE

L'architecture commerciale à l'usage de la ville: ambiances, pratiques et projets.

Docteure en architecture, ATER Institut d'urbanisme de Grenoble/ laboratoire CRESSON

L'architecture commerciale s'est largement développée depuis plusieurs décennies sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre et générant des milieux difficiles à traiter et intégrer. Cette recherche porte précisément sur la qualification des équipements commerciaux dans leur relation à leur contexte urbain limitrophe. Nous les abordons comme générateurs de milieux ambiants spécifiques sur leurs abords et sous l'angle de leur emprise sur la ville.

L'objectif de cette thèse est ainsi d'analyser les effets d'implantation des commerces de grande envergure sur les espaces proches, et de formuler des critères de conception concernant leurs relations aux tissus urbains et aux paysages environnants. Quels sont les facteurs permettant une meilleure articulation des équipements commerciaux avec leurs contextes à retenir, afin de repenser les stratégies urbaines et les modèles de conception ? Quelles sont les évolutions dans la composition de leurs enveloppes et dans les espaces publics attenants ? Comment engager les acteurs privés et publics à intégrer des dimensions qualitatives incluant des ambiances dans la planification du commerce de grande distribution dans la ville ?

L'hypothèse de ce travail est de porter attention aux limites spatiales et sensibles entre les espaces privés commerciaux et publics urbains, partant du fait que c'est une des conditions pour développer des opportunités d'urbanité aux abords des équipements commerciaux. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons choisi d'investir deux cas : le centre commercial Beaulieu récemment réhabilité sur l'Île de Nantes, et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Il s'agit d'explorer les qualités spatiales des deux équipements commerciaux et de leurs environnements tout en interrogeant les stratégies urbaines déployées dans ces deux opérations (la première est une réhabilitation et la seconde une création nouvelle). L'analyse des situations préexistantes et du processus d'établissement permet de saisir les origines et mécanismes de projet. L'approche *in situ* est conduite à partir des interfaces sensibles pour saisir les espaces accessibles aux piétons ainsi que les enjeux d'ambiance et d'usage. Cette démarche s'appuie sur des entretiens auprès des acteurs principaux de la fonction commerciale et à travers l'observation et de mesures *in situ*.

À partir de ces investigations, des configurations d'emprise du commerce sur la ville sont distinguées. L'identification de ces configurations d'ambiances nous permet d'explorer trois scénarii possibles pour le futur, et de préciser les degrés de continuité urbaine du commerce sur le territoire. Ils intéressent directement la planification et la conception du commerce dans la ville afin de gérer les multiples équipements commerciaux existants, d'anticiper les

évolutions des formats de commerce et de proposer de nouvelles interfaces sensibles avec leur contexte proche.

Iwan LE CLEC'H

Le commerce périurbain breton

Institut de Géoarchitecture, Université de Bretagne Occidentale

Le commerce périurbain se caractérise par une double évolution. La première, débutée dans les années 1960, se traduit par une forte diminution du nombre d'établissements, évolution parallèle à l'exode rural, au vieillissement des populations, des commerçants et des commerçants des campagnes bretonnes. Dans le même temps, l'évolution des techniques marchandes et de communications permettent l'essor des centres commerciaux situés dans les périphéries des principales agglomérations bretonnes. Il en résulte la disparition progressive des commerces des petites communes rurales où, bien souvent, ne subsiste que "*le dernier bar*" dont le rôle dépasse désormais celui de simple café. Mais, outre la présence d'au moins une autre activité telle que l'épicerie ou la restauration, "*le dernier bar*" constitue bien souvent le dernier lieu de vie collectif de la commune que des élus, comme à Saint-Adrien près de Guingamp, ou de nouveaux habitants comme à Trémargat, toujours dans les Côtes d'Armor, s'efforcent de maintenir voire de réouvrir. Pour leurs parts, les cafés de villages et auberges situées aux anciens carrefours principaux voient leurs quantités réduites à peu. Ainsi, en 50 ans, des communes comme Pludual ou Saint-Gildas dans les Côtes d'Armor, ont vu leurs nombres d'établissements divisés par plus de 10 pour atteindre. Les petites villes connaissent une évolution similaire. Ainsi, à Corlay, le nombre de commerce de la commune a été divisé par 2 sur la même période, tandis qu'à Quintin, ce sont des rues entières qui sont désormais dépourvues d'activités.

La deuxième évolution commence dans les années 1970 avec l'apparition du phénomène de périurbanisation. L'arrivée de néo-ruraux permet, le maintien voire le développement de commerces. Cette évolution est plus visible dans deux types d'espaces. Près des villes centres et le long des axes de communications désormais déviés des "*villages rues*". Aux supermarchés, magasins de meubles et garages isolés des années 1980 à 1990, succèdent des ensembles commerciaux plus modernes et plus importants. Ainsi à Plaintel, au sud de Saint-Brieuc, c'est un village commercial qui voit le jour à la jonction des routes menant à Lorient et Vannes, d'une part, et Quimper, d'autre part. A Pacé, à l'est de Rennes, c'est un hypermarché Cora puis, quelques années plus tard, un magasin IKEA, qui s'implante le long de la voie express menant à Saint-Brieuc où Brest. A partir des années 2000, et plus encore des années 2010, c'est un modèle d'un nouveau genre qui connaît le jour, le drive. En Bretagne, ils sont principalement de trois types. Le drive du supermarché, le *Leclerc Drive* isolé, la boulangerie drive. Cette dernière, semble s'adapter particulièrement aux pratiques de la région briochine, puisque chacun des axes principaux desservant le chef-lieu du Département des Côtes d'Armor possède la sienne. Fonctionnelle, elle permet une

optimisation des temps d'achats pour les voyageurs, les navetteurs ou les parents tout en limitant la part des achats spontanés.

Cette évolution est également marquée par l'évolution de la nature de commerces et de leurs emplacements. Ainsi, à Corlay, au cours des 50 dernières années, les types d'établissement ayant disparu ne sont qu'à peine supérieurs à ceux ayant apparus. Les commerces d'équipement de la personne ont disparu tandis que sont apparus salons de coiffures ou pizzeria. De façon générale se sont les commerces liés au bien être, tels que les salons d'esthétique, ou aux loisirs et au ressourcement qui tendent à se développer. Ainsi, dans la périphérie immédiate de Saint-Brieuc, l'on compte deux petites cités de caractères dotés d'un bon équipement commercial, 3 fermes auberges et deux cafés concerts, symboles d'authenticité, de convivialité et de ruralité au service de l'urbain. Sur le même principe, des commerçants optent pour des localisations dans l'espace périurbain, facilement accessible pour les clients urbains, moins contraignants et offrant un cadre de vie plus satisfaisant. Ce développement de nouvelles activités, principalement dans les petites villes situées à proximité de la ville centre permet également de rompre, du moins partiellement, avec le caractère "vieillot" des commerces plus anciens et de relever le standing des établissements périurbains. Parallèlement, des tentatives d'implantation de nouveaux marchés voient le jour avec le souci de capter les clientèles périurbaines, soit par de nouveaux services biologiques, soit par une temporalité plus récréative, le samedi, l'été, soit par une fréquence plus favorable à la captation des actifs revenant du travail, en fin d'après-midi.

Cette double évolution, liée à l'importance croissante des trajets domicile - travail, se traduit donc par la modification des centralités commerçantes et, à travers elles, des morphologies urbaines. L'on observe ainsi le glissement des principaux pôles des bourgs ou villes centres vers les échangeurs, les ronds-points ou des lieux stratégiques, à condition toutefois que l'on y retrouve un moteur tel que la boulangerie ou le supermarché. Ainsi, à la "*mi-route*", entre le bourg de Plouagat et le centre-ville de Châtelaudren se développe un espace commercial autour d'un *Carrefour Market* et d'un *Aldi*. L'on a donc affaire à des petites villes où le commerce périphérique tend à prendre une importante majeure par rapport aux centralités historiques.

Cependant, ce glissement peut également se faire par de l'agrandissement du centre de la ville ou du bourg périurbain. Ainsi, à Plédran, commune de 6 000 habitants située aux portes de Saint-Brieuc, l'implantation d'un supermarché *Champion*, aujourd'hui *Market* se fit dans la continuité du centre-ville. Au niveau de la sémantique, l'on est proche du concept d'*Auchan*. Parallèlement, l'évolution démographique engendra de nouveaux besoins de services, notamment au niveau scolaire. La création d'une nouvelle école et l'éloignement relatif de celle des commerces du bourg permirent l'essor de la boulangerie drive située à proximité du supermarché au détriment des boulangeries "historiques" désormais plus difficiles d'accès. Il convient toutefois de relativiser l'importance de ce glissement du fait de la faible importance centralités historiques de ces "*nouvelles villes*".

Face à cette multiplicité des évolutions et à l'étalement des horaires potentiels de fréquentation, à l'augmentation des types de clientèles, de concurrences et de partenaires du

fait de l'accroissement des aires d'influences des pôles urbains ainsi qu'à l'évolution discontinue des communications, les acteurs du commerce périurbain se trouvent confrontés à plusieurs problématiques majeure. La première est sans conteste celle de la survie même de leur activité face au changement perpétuel qui anime ces territoires et de l'adaptation des établissements aux nouveaux enjeux et modes de consommations. La deuxième apparaît comme étant celle de faire face à un désintérêt plus ou moins manifeste exprimé par certains acteurs du commerce envers ces territoire, qu'il s'agisse des chambres consulaires, des grands groupes de distribution ou bien des financeurs potentiels. La troisième, et probablement l'une des clés des deux problématiques précédentes, est de faire face à la solitude des acteurs périurbains qui s'exprime tant par l'isolement géographique d'un commerçant que par l'absence d'union efficace ou de politique locale pertinente. La question d'une action globale et coordonnée semble donc être une clé du commerce périurbain.

Rompre avec la figure du consommateur captif: au-delà des comportements attendus et des ancrages territoriaux.

Pauline SILVESTRE

Troisième année de Doctorat Urbanisme et Aménagement, Lab'Urba, Université Paris-Est
Marne-la-Vallée

Jean-François RUAULT

Chargé de recherche, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

La forte pénétration du concept de bassin de vie – tant dans la sphère scientifique que politique – témoigne respectivement du vif intérêt que suscitent le libre processus de territorialisation des pratiques sociales d'un côté, et son usage politique pour légitimer l'émergence de nouveaux espaces politiques de l'autre. Le bassin de vie est en outre une figure rassurante, qui préserve l'idée d'une société locale, à l'heure où l'individuation des pratiques pourrait légitimement laisser poindre l'existence de territorialités réticulaires et irréductibles à un territoire contigu de sens commun.

Dans un souci d'objectivation, l'INSEE désigne le bassin de vie par un périmètre circonscrit, à l'intérieur duquel se trouverait un certain nombre d'équipements, de services et de commerces suffisant pour satisfaire l'essentiel des besoins des habitants y résidant. Le mode de vie des habitants s'organiserait ainsi préférentiellement autour d'une offre de proximité. La circonscription des bassins de vie est soumise à la temporalité du quotidien, celle-là même qui – par construction – introduit la contrainte d'une faible disponibilité du temps pour prendre ses distances. La délimitation statistique du bassin de vie – pas moins que celle des zones de chalandise – repose *in fine* sur une démarche hypothético-déductive où les comportements individuels sont normalisés et dominés par une gestion de la distance. Les individus dépendraient dès lors de l'offre territoriale qui les entoure et obéiraient à l'impératif de la proximité.

Les habitants obéissent-ils vraiment à cette figure du consommateur captif pour construire le territoire sur lequel se déploie leur mode de vie ? Dans quels cas s'éloignent-ils des comportements attendus ? De quelles pratiques de consommation parlons-nous ? Qui plus est, y a-t-il une vulnérabilité significative des économies territoriales ? Et des enjeux économiques s'en dégagent-ils ? Nous proposons ici une autre lecture des comportements de consommation et de leur traduction spatiale, en questionnant cette figure du consommateur captif, très populaire chez les distributeurs.

De la figure du consommateur captif à celles des consommateurs experts et engagés

La figure du consommateur captif résulte d'une conception hypothético-déductive des comportements de consommation en capitalisant sur des riches et solides acquis théoriques : postulat de l'agent rationnel, lois gravitaires, théories des places centrales, ancrage des pratiques au domicile, pratiques circonscrites au sein d'un bassin (de consommation) contigu et d'un seul tenant. Dans un contexte d'économie post-fordienne, où le « *commerce de*

*précision*ⁱ » tend à se substituer à la distribution de masse, rester sur la représentation de comportements homogènes apparaît contradictoire. En effet, le contexte est aujourd'hui propice à davantage d'individuation et d'affirmation identitaire, et *in fine* à une fragmentation du marché des biens et services. Or, les pratiques évoluent mais les cadres de réflexion dominants ne se renouvellent pas aussi rapidement ; de même pour les frontières administratives qui traversent les décennies, voire les siècles, sans bouger alors que l'espace vécu des habitants n'a cessé lui de s'étendre. En nous fondant sur deux travaux de thèse, l'un encore en cours et l'autre soutenu en 2014, nous questionnerons ici deux hypothèses de recherche, la première supposant que les comportements de consommation peuvent largement échapper à ceux prévus par la figure du consommateur captif, et la seconde que ces comportements de consommation, qui ne témoignent pas nécessairement d'un ancrage territorial homogène et systématique, ont des effets sur le développement territorial.

La complexité des déterminants de la mobilité des consommateurs, déjà explorée précédemment, entre autres par les géographes, est confirmée par une enquête réalisée auprès d'une soixantaine d'habitants de l'Essonne dans le cadre d'une thèse en cours. Chaque consommateur, au cours de chaque acte de consommation, mobilise, consciemment ou non, différents ressorts à des degrés différents, ce qui suppose des combinaisons extrêmement variées. Au travers des entretiens réalisés, des figures différentes de consommateurs se dégagent, dont celle du consommateur expert d'une part, et celle du consommateur engagé d'autre part. Il s'agit d'idéaux-types qui désignent des tendances auxquelles correspondent plus ou moins les habitants interrogés à un moment précis. Ces deux figures supposent un degré de maîtrise différent de compétences dans plusieurs domaines – connaissance de l'offre, mobilité, ressources économiques, NTIC, réseau social – qui détermine des territoires de consommation divers – par le nombre de lieux fréquentés, leur éparpillement ou leur concentration, la distance au domicile ou encore le niveau de stabilité de ce territoire. Les figures de consommateur, loin de se limiter à la seule figure du consommateur captif, se trouve donc, à l'épreuve du terrain, enrichie d'autres avatars.

L'enjeu de rompre avec la figure du consommateur captif : l'exemple de la consommation de passage

En économie régionale, la consommation des ménages est traditionnellement considérée comme non-motrice du développement, car attachée à la satisfaction des besoins d'une population jugée captive. À l'exception du tourisme, dont la contribution économique est reconnue de longue date, la consommation est une fonction économique présumée ancrée territorialement. Les habitants – soucieux de minimiser leurs efforts (loi de Zipf) – ne franchiraient donc pas les frontières de leur territoire de résidence, pas en matière de pratiques de consommation, ou trop faiblement pour affecter la dynamique économique.

Les principaux résultats d'une thèse de Doctorat soutenue récemment remettent en cause cette idée. Elle s'intéresse en effet aux dépenses de consommation « de passage » qui sont effectuées dans des territoires où l'on ne réside pas – ni à l'année (\neq consommation des habitants) ni même temporairement (\neq consommation des touristes). Il peut s'agir d'achats courants ou exceptionnels, de dépenses de loisirs, de spectacles ou bien de restauration, qui sont effectués dans le cadre de la mobilité quotidienne et en lien avec d'autres territoires d'ancrage de la vie sociale (lieux de travail, lieux de consommation...). À travers d'une étude de cas francilienne, ce travail révèle que la consommation de passage génère des transferts de richesses considérables : là où le tourisme régional génère 17 milliards d'euros de recettes en 2010, la consommation de passage interdépartementale en génère 14 milliards. Qui plus est, pour six des huit départements franciliens, la consommation de passage a des retombées

économiques supérieures au tourisme. L'intensité de l'activité commerciale d'un territoire n'est donc pas du seul ressort de ses habitants mais tient également de son attractivité auprès des touristes et des consommateurs de passage ; cette dernière étant un réel facteur de développement bien que méconnu.

En conclusion, nous relevons que la figure du consommateur captif repose sur des postulats qui sont aujourd'hui discutables lorsque l'on veut tenir compte la diversification des pratiques de consommation et leurs effets. Certains postulats apparaissent réducteurs – comme l'ancrage des pratiques au domicile ou à un territoire de résidence, compte-tenu de la montée de l'individuation et des compétences et connaissances des consommateurs, qui mettent à profit des évolutions techniques, économiques ou culturelles. Au niveau des territoires, où se construit l'action collective, une pratique a priori marginale comme la consommation de passage se révèle ainsi être un facteur significatif de développement local. Aussi, face aux changements que connaissent nos modes de consommation aujourd'hui (e-commerce, uberisation, tourisme de proximité, multi-résidence, pérégrinations...), il est utile d'observer les pratiques de consommation dans leur diversité.

Pour aller plus loin :

BOURDIN, Alain et SILVESTRE, Pauline. Modes de vie et territoires : un exemple en Essonne. 2015. Cahiers de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Île-de-France, n°172. <http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/amenagement-et-territoires/les-bassins-de-vie/modes-de-vie-et-territoires-un-exemple-en-essonne.html>.

RUAULT, Jean-François. L'effet de la consommation de passage sur le développement et l'intégration métropolitaine des territoires en Ile-de-France. 2014. Thèse de doctorat. Paris Est. <https://pastel.archives-ouvertes.fr/tel-01148878>.

ⁱ Moati, P. (2011). Nouvelle Révolution commerciale (La). Odile Jacob.