

Résumé de communication

Matthieu Delage, Doctorant UMR 8504 Géographie-cités, Paris 1-Paris7 et CNRS, sous la direction de Nadine Cattan.

Mail : delagemat22@yahoo.fr

Titre de la communication : « Des lieux de consommation multi-échelles : Les centralités commerciales dans l'unité urbaine de Paris. Méthodologie de construction et résultats »

Résumé de la communication:

En Ile-de-France, on observe un étalement urbain de plus en plus important. Ce principe de desserrement urbain n'est pas nouveau, il a été bien décrit depuis les travaux de (Garreau J., 1991) sur Los Angeles, ce qui change ce sont les distances entre les différents pôles métropolitains et les surfaces conquises. Ces espaces métropolitains distendues sont les lieux de vie, de travail, d'achats, de sociabilité de la masse très importante de la population de l'agglomération parisienne (10 142 983 habitants selon le recensement général de la population 2006). De nombreux travaux se sont intéressés à ces espaces métropolitains et à leur évolution, renouvelant un modèle centre-périphérie grâce au développement de polycentrisme intra-métropolitain. Ce qu'ils ont montré, c'est que les interactions entre mobilités et métropolisation pouvaient mener à un développement urbain plus polycentrique où les relations maillées horizontales prendraient le pas sur des relations hiérarchiques et polarisées (S. Berroir, L. Sanders et Th. Saint-Julien 2004).

L'Ile-de-France suit cette tendance générale et va vers un modèle plus multipolaire. Le processus y a été structuré par de grandes opérations d'urbanisme, comme le développement des villes nouvelles (Fouchier V., 2001) et des infrastructures de transport, et passe par des redistributions d'activités anciennes et par l'implantation de nouvelles activités (plus en marge des centres existants dans le cas de la grande distribution). C'est une étude de cette activité commerciale qui est proposé, à travers une méthode générale permettant d'étudier l'ensemble des localisations commerciales dans l'unité urbaine de Paris.

Devant la grande diversité des données existantes (base de données issues de Point de Vente Panorama, base des centres commerciaux du CNCC, base de l'apur par exemple), et des méthodes employées pour les traiter (allant de regroupement par nom à des méthodes d'analyse spatiale), nous proposons de montrer l'exploitation de la base de données Point de Vente Panorama 2008 avec une méthodologie d'analyse spatiale. L'objectif est de regrouper les commerces selon leur position géométrique dans l'espace. Pour cela, après avoir discuté des différentes méthodes existantes (algorithme de scan spatial, méthode des fenêtres mobiles et Ripley local), nous mobilisons une classification spatiale hiérarchique. Le transfert des méthodes de classification multivariée à un semis spatial a été proposée d'abord en archéologie (Ammermann 1982, Simek 1984), puis appliqué en géographie. Par cette méthode, nous arrivons à mettre en avant, à partir des 7334 commerces de la base de données, des centralités commerciales diverses (rues commerçantes, centres commerciaux, entrées de

villes etc) et à avoir une base de travail homogène sur l'unité urbaine de Paris. Une fois les regroupements dégagés, ils sont qualifiés de manière thématique.

Cette méthodologie permet de construire les centralités commerciales, nécessaires pour la compréhension de la grande diversité des déplacements pour achats dans l'unité urbaine de Paris.
