



HAL
open science

Atelier "Vivre en Ville": modes de vie en périphérie: les pratiques dans les centres commerciaux, modes d'habiter en péri-urbain

Lucie Tortel, Jean Lemoine, Jean-Marc Poupard, Benoît Heilbrunn, Nicole Amphoux, Philippe Dieudonné, Evelyne Dudognon

► To cite this version:

Lucie Tortel, Jean Lemoine, Jean-Marc Poupard, Benoît Heilbrunn, Nicole Amphoux, et al.. Atelier "Vivre en Ville": modes de vie en périphérie: les pratiques dans les centres commerciaux, modes d'habiter en péri-urbain. [Rapport de recherche] Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU). 1999, 74 p., figures, tableaux, illustrations. hal-02162288

HAL Id: hal-02162288

<https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02162288>

Submitted on 21 Jun 2019

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.

Modes de vie en périphérie

- *les pratiques dans
les centres commerciaux
de périphérie*
- *les modes d'habiter
en péri-urbain*

juillet 1999

Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement

Centre d'études sur les réseaux, les transports,
l'urbanisme et les constructions publiques



Avis aux lecteurs

La collection Rapports d'étude du Certu se compose de publications proposant des informations inédites, analysant et explorant de nouveaux champs d'investigation. Cependant l'évolution des idées est susceptible de remettre en cause le contenu de ces rapports.

Le Certu publie aussi les collections :

Dossiers : Ouvrages faisant le point sur un sujet précis assez limité, correspondant soit à une technique nouvelle, soit à un problème nouveau non traité dans la littérature courante.

Le sujet de l'ouvrage s'adresse plutôt aux professionnels confirmés. Le Certu s'engage sur le contenu mais la nouveauté ou la difficulté des sujets concernés implique un certain droit à l'erreur.

Références : Cette collection comporte les guides techniques, les ouvrages méthodologiques et les autres ouvrages qui, sur un champ donné assez vaste, présentent de manière pédagogique ce que le professionnel courant doit savoir. Le Certu s'engage sur le contenu.

Débats : Publications recueillant des contributions d'experts d'origines diverses, autour d'un thème spécifique. Les contributions présentées n'engagent que leurs auteurs.

Catalogue des publications disponible sur <http://www.certu.fr>

Quand les gondoles voguent vers l'archipel urbain.....

... Le centre commercial dans la ville contemporaine

« La foule est le voile à travers lequel la ville familière, en tant que fantasmagorie, fait signe au flâneur. Cette fantasmagorie, qui la fait apparaître tantôt comme un paysage tantôt comme une chambre, a inspiré par la suite le décor des grands magasins qui rendent la flânerie elle-même profitable au chiffre d'affaire. Le grand magasin est l'endroit où le flâneur fait sa dernière promenade ».

Walter Benjamin - Paris, capitale du XIX^e siècle -1935.

D'aucuns cessent de proclamer l'émergence de nouveaux modes de vie urbains, de dresser un panorama des sociétés futures, en rupture avec une ville « traditionnelle » renvoyée définitivement au rang de curiosité muséale. Cependant, à lire Walter Benjamin, ces phénomènes seraient moins inédits qu'il n'y paraît. Il serait pourtant vain de nier l'ampleur pris par la périurbanisation et l'apparition de nouveaux pôles d'intérêt hors du centre-ville. Dans ce mouvement, le centre commercial cristallise autour de lui l'attention, emblème honni et destructeur d'un modèle de civilisation pour certains, signe annonciateur d'un mode de vie qui se met en place pour d'autres.

Pour sa seconde séance, l'atelier « *Vivre en ville* » animé par le CERTU a souhaité apporter un éclairage sur ces centres commerciaux en proposant un certain nombre de regards sur les pratiques et les représentations des usagers de ces espaces. Les textes qui suivent ne cherchent pas à décrire le « phénomène » des centres commerciaux dans sa totalité, mais à montrer la diversité des approches possibles et par là même la richesse, que l'on a parfois tendance à sous-estimer, de ces lieux. Ce recueil cherche à contribuer modestement à la connaissance de ces lieux en évaluant leurs potentialités mais aussi les craintes que peut inspirer la captation de l'espace public par l'acte de consommation.

La complémentarité des démarches et des regards sur l'espace commercial

Les quatre exposés présentés dans cet atelier émanent d'acteurs qui interviennent à des différentes échelles, de l'agencement intérieur d'une grande surface à la réflexion sur la structure d'une agglomération, et à des titres divers, en tant que chercheur ou professionnel sur le terrain. Ceci explique la variété des textes où les apports théoriques sont plus ou moins présents selon que l'étude de l'espace commercial serve à illustrer une discipline ou à enrichir la réflexion sur une politique d'aménagement.

Néanmoins, comme le rappelle Jean-Marc Poupard, les diverses disciplines abordées au cours de cette journée, éthologie, sociologie ou sémiologie, ne doivent pas être considérées comme concurrentes ; chacune apporte « une vision complémentaire dans la compréhension de l'homme ». Ces lieux ne peuvent être appréhendés dans leur totalité par une seule discipline et la multiplicité des approches ne fait qu'enrichir la compréhension des pratiques et des représentations de l'espace commercial et dépasser les réponses sectorielles qui sont souvent proposées.

La diversité des échelles : mobilité et exploration d'un territoire

La diversité des échelles de l'aménagement abordées dans les textes qui suivent - de la gondole de supermarché à l'archipel urbain - traduit l'importance de la mobilité dans les modes de vie des habitants et des interactions entre le supermarché, le centre commercial, le quartier, la commune ou l'agglomération. Avec l'étude de deux communes résidentielles situées entre Aix et Marseille, l'équipe du **CETE Méditerranée** et de l'**Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix** illustre le thème de « la ville de tous les choix » mis en évidence par G. Dubois-Taine et Y. Chalas lors du séminaire sur *La ville émergente*. Les modes de vie s'inscrivent maintenant dans la multi-appartenance et dans le « zapping territorial », rendus possibles par l'accroissement de la mobilité et dont la voiture est le principal vecteur. Le choix des lieux fréquentés dépend alors de leur accessibilité, de la possibilité de se garer, ce qui explique une part du succès des grands espaces commerciaux.

L'étude met aussi en évidence des stratégies de pérégrination « pour rentabiliser les déplacements » ; stratégies que B. Heilbrunn révèle également dans les parcours à l'intérieur d'un supermarché. Ainsi, à quelque échelle de territoire que l'on se situe, l'éclatement des lieux de vie rend encore plus indispensable la phase exploratoire de son espace vital mise en évidence par Jean-Marc Poupard en préalable à toute autre action.

La centralité en question

Cette mobilité et ce zapping territorial animent la question de la centralité. Elle est complexe dans la mesure où pratique et représentation ne recouvrent pas toujours les mêmes réalités. Pour les habitants du pays d'Aix, les communes conservent une fonction symbolique forte en tant que lieu d'ancrage, mais elles sont de moins en moins pratiquées en tant que centralité, au profit des centres-villes d'Aix et de Marseille et plus certainement des grands centres commerciaux.

Jean Lemoine, dans son enquête sur les pôles commerciaux, étudie dans quelle mesure ceux-ci peuvent être considérés comme des centralités. A partir de l'observation directe sur le site et de la parole des usagers de ces espaces, il cherche à déterminer ce qui « fait » centralité pour les habitants. L'exemple de Saint-Herblain dans la périphérie nantaise révèle certes des invariants dans ces pôles commerciaux mais aussi une diversité qui dépend de la relation avec le tissu urbain environnant, démontrant ainsi que le pôle commercial ne fait pas centre de la même façon selon qu'on y vient en voisin ou qu'on est habitant d'une autre commune de l'agglomération. Si la notion de centralité est difficile à circonscrire localement, elle renvoie à la question des échelles géographiques, ce qui permet à Jean Lemoine de proposer une hiérarchie des différents types de centralités où le centre commercial occupe une place réelle mais où le centre-ville conserve encore un puissant pouvoir de représentation.

Flâneries dans le centre commercial : le dépassement de la fonctionnalité marchande ?

Très souvent critiqués pour leur mono-fonctionnalité, avec en filigrane la condamnation d'un lieu dévolu au profit, les espaces commerciaux sont l'objet de pratiques qui ne concernent pas directement l'acte d'achat. L'étude de Saint-Herblain rend compte d'autres usages comme la balade, la détente ou le rendez-vous, autant d'activités que l'on croyait réservées au centre-ville ou de village.

Comme Jean Lemoine, Jean-Marc Poupard au centre commercial de *Créteil-Soleil* montre l'importance de ce lieu comme promoteur de lien social pour répondre au besoin de « rencontrer ses congénères ». Le centre commercial devient alors espace public où l'individu n'est plus seulement à l'affût de l'offre marchande mais aussi en « exploration sociale » toujours renouvelée par le flux incessant de la foule. L'activité relationnelle apparaît indispensable à la consommation.

Ce potentiel inépuisable de la foule peut alors devenir le meilleur argument pour attirer les chalands dans les magasins ; il reste alors, comme B. Heilbrunn le décrit, aux groupes commerciaux à analyser le parcours de chacun dans sa pérégrination et à organiser l'espace afin d'optimiser le « rendement » de ces centres commerciaux. A l'image de ce que Walter Benjamin décrivait à propos des expositions universelles de la seconde moitié du XIX^e siècle, la valeur d'échange de la marchandise est transfigurée par la manipulation du sens.

Ainsi, tout au long de ces interventions, se dessinent les contours d'un espace public, moins définitif et moins marqué par les signes du pouvoir qu'en centre-ville, plus abordable peut-être. Pourtant cet espace est porteur d'une ambiguïté majeure : celle d'être un lieu de la multitude qui serait accaparé par un acteur unique à même d'y imposer son empire du sens. Lever cette ambiguïté revient à veiller que cet espace du négoce reste avant tout un lieu de la négociation.

Sommaire

- **Les pôles commerciaux de périphérie : de nouvelles centralités, l'exemple de St Herblain**
Jean LEMOINE, pour le CETE de Nantes P. 5

- **L'éthologie, une approche du comportement humain, appliquée aux pratiques dans les centres commerciaux**
Jean Marc POUPARD, Paris V P. 20
 - approche méthodologique
 - l'exemple du centre commercial de Créteil Soleil

- **Modes de circulation et de valorisation dans l'espace commercial : une approche sémiotique**
Benoît HEILBRUNN, E.M. Lyon P. 49

- **Les modes d'habiter en pays d'Aix : appartenances, pratiques et perceptions du périurbain**
Nicole AMPHOUX, CETE d'Aix
Philippe DIEUDONNE, CETE d'Aix p. 58

- **Mises en perspectives**
Evelyne DUODOGNON, Agence d'Urbanisme du pays d'Aix p. 68

- **fiche analytique** p. 70

Les pôles commerciaux de périphérie : de nouvelles centralités ?



la zone commerciale d'Atlantis à St Herblain, dans l'agglomération nantaise

Centres secondaires, centralités secondaires, pôles secondaires, centralités périphériques, nouvelles centralités, périphérie, péri-urbain, ville émergente, ville éclatée,... autant de termes pour désigner tout ce qui se situe au-delà du centre ville et qui, depuis les dernières décennies, est source de multiples observations, recherches et questionnements.

Parmi tous ces phénomènes, les pôles commerciaux de périphérie, de plus en plus nombreux, de plus en plus pratiqués, apparaissent comme des lieux particuliers où émergent des pratiques nouvelles et des modes de vie spécifiques.

Que l'on soit pour ou contre, que l'on pratique ou pas, ces lieux interpellent car ils ouvrent le débat sur les nouveaux lieux de centralité.

Ces pôles commerciaux sont-ils en train de devenir des centres à part entière ? Quelles conséquences pour la ville de demain ? Comment prendre en compte ces nouveaux modes de vie ?

Autant de questions dont les multiples acteurs de l'aménagement ne peuvent plus faire l'économie.

L'objectif de cet article est d'ouvrir ce débat en s'appuyant sur des observations et des paroles d'usagers de différents sites commerciaux de la périphérie nantaise à St Herblain.

Les pratiques du centre-ville ont évolué, d'autres apparaissent en périphérie, qui semblent être très complémentaires : pratiques de consommation ou recherche de lien social. Nous nous devons de les prendre en compte et de voir en quoi elles remettent en cause nos schémas existants dans la manière d'aménager la périphérie. Ce débat ne peut être que profitable à la construction de la ville de demain et doit permettre à tous les professionnels concernés de s'interroger en se construisant une culture commune.

Sommaire :

- ◆ la notion de centralité : résoudre un problème de terminologie
- ◆ des critères de centralité applicables aux centres commerciaux de périphérie
- ◆ la notion de centralité, ce qu'en pense l'usager
- ◆ les pôles commerciaux de périphérie, des centralités à part entière ?
- ◆ l'émergence de nouvelles pratiques dans ces lieux périphériques
- ◆ conclusions de nos réflexions

La notion de « centralité » : d'abord résoudre un problème de terminologie

Si la notion de « centre » paraît plus simple à comprendre, il n'en est pas de même pour le terme « centralité » et encore moins pour celui de « centralité périphérique » ou de « centralité secondaire » ; faites le test autour de vous !!.. Une des réelles limites à la réflexion sur le phénomène de centralité réside d'abord dans la difficulté d'en donner une véritable définition comme le montre cette brève étude bibliographique. Elle met en évidence deux points :

• Une approche qui a évolué au fil des années :

La notion de centralité a subi une réelle évolution historique qui semble suivre l'histoire urbaine. Dans les années 60, il s'agissait alors d'une manière d'envisager l'évolution d'une société, ou encore d'un moyen pour faire face aux conséquences du développement industriel urbain.

Dans la décennie suivante, la centralité est considérée comme un concept abstrait permettant de comprendre les processus d'évolution de la ville contemporaine. Elle tente également d'appréhender le fonctionnement et les rôles des centres dans toute leur complexité.

Les années 70 - 80 ont connu la résurgence des études sur le thème dans un contexte de renaissance des centres en milieu urbain. Dès lors, l'approche repose sur l'analyse sociale des pratiques des résidents. Cette importance accordée au social va de pair avec une autre manière de voir la ville et remet en cause une approche plus traditionnelle qui s'appuie sur le rapport centre / périphérie ; les périphéries sont vues pour elles-mêmes et non plus en référence à la ville centre.

• L'existence de multiples définitions complémentaires ou contradictoires :

Nous avons retenu quelques tentatives de définition ; elles sont présentées ici dans l'ordre chronologique de parution des ouvrages auxquels elles ont été empruntées :

• selon la géographe J. BEAUJEU- GARNIER, le centre est avant tout caractérisé par des phénomènes d'attraction et de polarisation qui peuvent être soit d'ordre culturel en lien avec la tradition, l'histoire, soit d'ordre organisationnel lié à l'accessibilité des sites. Ces phénomènes peuvent également d'ordre fonctionnel, attachés aux fonctions centrales et dans ce cas leur perception suit l'évolution même du tissu urbain et de la société urbaine,

• selon OSTROWETSKY et BORDEUIL, il y a adéquation entre centralité et espace. Les groupes sociaux, en fonction de leur culture, leur code de fonctionnement ou les règles communautaires détermineraient divers types de centralités.

• JEAN PAUL LACAZE estime que les phénomènes qui déterminent les centralités sont complexes ; cela tient en particulier au fait que les centres se sont créés à des époques différentes, et à l'évolution rapide des fonctions centrales, principalement commerciales. Ainsi en milieu urbain, les fonctions centrales se répartissent dans un espace aux limites plus ou moins nettes, chacune déterminant son aire d'attraction propre ne coïncidant pas nécessairement avec celle liée à une autre de ces fonctions.

• J. SCHEIN établit une distinction entre « centre » et « centralité ».

La notion de « centre » est immuable et qualifie l'unicité des centres historiques, et une représentativité architecturale.

La notion de « centralité » est liée pour sa part à la vie qui se développe dans certains lieux et implique diffusion, rayonnement, échanges, fluidité.

Dans cette perspective, sont déterminants la densité du milieu urbain, la mixité des fonctions (commerces, équipements, bureaux, atelier, logements), la présence des transports en commun.

• pour H.M. DUTHILLEUL, c'est le contenu qui permet d'identifier l'existence d'un centre. Auparavant, il se repérait en référence à la localisation du marché, de l'église. Aujourd'hui, ce sont plutôt les centres de service, de loisirs, culturels, commerciaux, sportifs ou administratifs qui permettent son identification.

Un centre est aujourd'hui polyvalent et son usage répond aux motivations variées des individus qui le fréquentent.

• J.C. BREHIER pense que la centralité correspond à une forme d'accumulation, de concentration ; elle est le reflet des expériences individuelles et en cela, il y a un rapport d'identification des individus à la centralité.

• autre point de vue, celui de la sociologue C. FLAGEOLLET ; pour elle le concept de centralité n'a de sens que par rapport à l'espace ; le centre est un espace ouvert, lieu de brassage social, de rencontres d'individus d'origine et de conditions différentes, espace accessible à tous. Il a un rôle de catalyseur dans l'évolution des modes de vie : urbanité, convivialité, identité, sont des termes fréquemment associés à celui de centralité.

La centralité correspond alors à un principe d'organisation sociale dans un espace donné. Les bâtiments, les rues, les places, les commerces, les équipements, ancrent la centralité dans l'espace et lui donnent son ampleur. Le « centre » n'est ainsi que l'un des territoires de la centralité façonné par l'histoire.

Enfin, selon elle, l'appropriation de l'espace par les individus détermine la centralité : le centre, territoire limité et marqué par l'histoire réunit un maximum des critères de la centralité.

• En 1988, le colloque de St Priest, sur le thème « vivifier la ville - les villes de banlieue et la centralité urbaine », a évoqué le thème de la centralité comme faisant partie des principales préoccupations du monde urbain actuel. Le phénomène de centralité n'est ni figé, ni uniforme. Il se caractérise par une évolution dans le temps : la centralité aujourd'hui n'a pas la même signification qu'hier, ni les mêmes formes. Pourtant, on a toujours tendance à prendre le centre ancien comme référence. Il se caractérise aussi par une évolution dans l'espace qui diffère selon l'échelle prise en compte.

• plus récemment, le séminaire « Ville Emergente », a proposé une image de la ville plus novatrice, qui n'a plus de limites, plus guère de centre. La densité n'a plus de valeur absolue, la ville est dispersée, éclatée, les vides en font partie intégrante, la vie urbaine est mobile, les quartiers moribonds. L'organisation urbaine est transitoire, éphémère, labile, les pouvoirs sont multiples et éclatés.

Des critères de centralité, applicables aux centres commerciaux de périphérie ?

Le concept de centralité est relativement flou. Il a évolué au fil des années, et a été défini de multiples manières, complémentaires mais aussi contradictoires. Ces différentes approches ont abouti à une définition de la centralité **qui serait lieu de vie et de mouvement, qui permettrait un regroupement d'activités et d'équipements, avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau de voies ou de dessertes collectives.** Centralité et centres apparaissent ainsi comme des phénomènes comparables qui peuvent être définis à partir d'indicateurs pertinents.

Dès lors, comment positionner les centres commerciaux de périphérie ? Remplissent-ils toutes les conditions de la centralité ? Sont-ils devenus des centralités à part entière ?

Peut-on dire qu'ils sont :

1) des lieux de vie, denses

Des lieux où le mouvement est présent, qui diffusent, qui rayonnent, qui provoquent des échanges, qui permettent une communication visuelle (on se voit), de parole (on se parle) ou de mouvement (on se rencontre).

Les centres commerciaux sont ainsi des lieux de brassage social, de rencontres d'individus d'origines et de conditions différentes, des lieux de rencontres parfaitement accessibles à tous, lieux d'échanges économiques, administratifs et culturels. Il ne peut y avoir d'activité sans individus, et pas de centralité sans concentration d'individus dans un espace précis. De ce fait il y a forcément échanges sociaux et liens de communication dans des espaces de centralité.

Même si souvent la première impression de ces centres commerciaux en périphérie renvoie un sentiment global d'inhumanité, une image de vide, de parkings, de voitures, avec une difficulté à qualifier ces zones de pôles de vie, ils ne sont pas pour autant lieux inanimés : ce sont des espaces densément occupés par une multitude d'activités, avec une forte emprise au sol, de même qu'un centre-ville traditionnel qui serait doté d'une architecture spécifique.

A cela s'ajoute la notion de temps et les horaires d'ouverture des centres commerciaux : les horaires de fermeture tardifs permettent de capter une population, et donc une animation, tard dans la soirée ; la présence des restaurants ou de certains motels recule encore cette heure de fermeture. De plus, la présence d'espaces culturels ou de complexes cinématographiques développent d'autant plus l'animation nocturne et permettent d'introduire la dimension « loisirs » au sein d'un univers jusqu'ici réservé à la seule consommation. Le système d'hypermarchés à galerie marchande accueillent régulièrement des animations très diverses, telles que des expositions à thème, jusqu'ici réservées au seul centre-ville.



la galerie marchande du Sillon à St Herblain

Si nous observons de près le fonctionnement des galeries marchandes et les mouvements de populations dans la journée, nous pouvons constater quelque chose d'étonnant : la grande majorité des usagers affichent des attitudes et des habitudes similaires. Les individus se garent le plus près possible de l'établissement, font leurs achats à l'hypermarché, et avant ou après ces achats, flânent dans la galerie marchande, font les boutiques, se reposent sur les bancs, lisent le journal, vont chez le coiffeur, à la banque, à la pharmacie, cherchent des idées cadeaux ou prennent un verre dans une des cafés... Certains, souvent les plus jeunes, se donnent également rendez-vous dans cette galerie.

Ces mêmes personnes auraient-elles un comportement différent en centre ville?

2) des lieux conviviaux, que l'on s'approprie, qui ont une identité

On peut se demander si ces pôles commerciaux sont des lieux de vie auxquels les individus vont s'attacher et auxquels ils peuvent s'identifier en tant que référence commune à un groupe.

Quand les usagers disent :

« on va à Auchan »

« avec les copains on se donne rendez vous au Mc Do ! »

Ce sont des phrases sibyllines mais qui ont une signification commune à un groupe entier. « Auchan » ou « le Mc Do » apparaissent ici au même titre que « on va à l'église », ou « sur la place de l'église », ou « sur la place du marché », ce sont des lieux reconnus par tous, identifiés. Mais sont-ils pour autant conviviaux ?

« je me gare toujours du même côté parce que j'ai repéré que c'était plus pratique pour prendre un caddie ».

Même l'usager s'approprie le parking au sens où il prend des habitudes en lien avec les pratiques du lieu.



regroupement d'activités tertiaires sur la zone d'Atlantis

3) des lieux multifonctionnels :

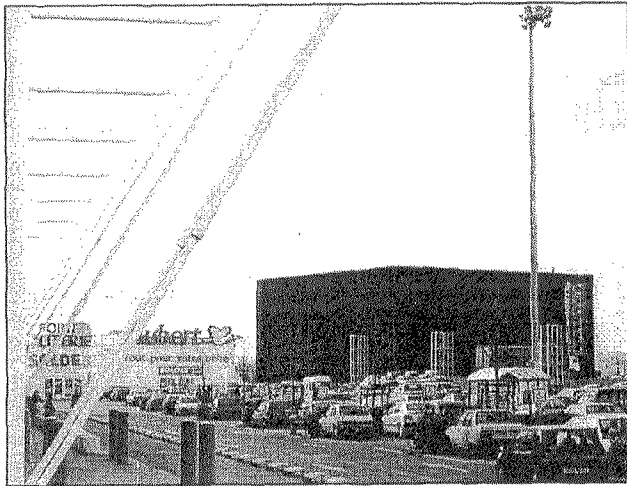
Les pôles commerciaux de périphérie présentent souvent un caractère multifonctionnel ; il s'agit de sites dans lesquels se concentrent des activités très différentes à dominante commerciale. Elles sont organisées autour d'un hypermarché centralisateur, qui entraîne peu à peu le développement d'activités tertiaires ou de loisirs qui prennent de plus en plus d'importance. La présence de toutes ces activités génère des flux de natures différentes, particulièrement intenses.

Ces lieux d'activités, ou leur proximité immédiate constituent des pôles d'emplois importants.

Et c'est justement cette multi-activité qui contribue à faire de ces nouvelles centralités des centres à part entière, d'un genre nouveau dans une organisation urbaine nouvelle.

4) des lieux qui attirent et génèrent de la mobilité

Chaque centre a une aire d'influence qui dépend de son contenu, de la taille des commerces, des services proposés, de la présence ou non d'établissements publics, de logements, de la qualité de sa desserte (en liaisons routières ou en transports collectifs). Elle se mesure par l'intensité des flux générés : flux de personnes, de marchandises, de capitaux, d'informations. L'étendue de l'aire d'attraction et l'intensité des flux générés déterminent le poids de la centralité dans l'agglomération.



le parking élément caractéristique du paysage

La fréquentation d'une zone commerciale touche une population qui réside bien au delà de la seule commune d'implantation. La périphérie n'a pu se développer que par, et pour la voiture. Les zones périphériques (commerciales ou non), ne peuvent fonctionner sans cette référence et les pratiques observées sont en lien direct avec le fait de posséder ou non une voiture particulière. Même en terme de paysage, le parking est un élément caractéristique de la zone.

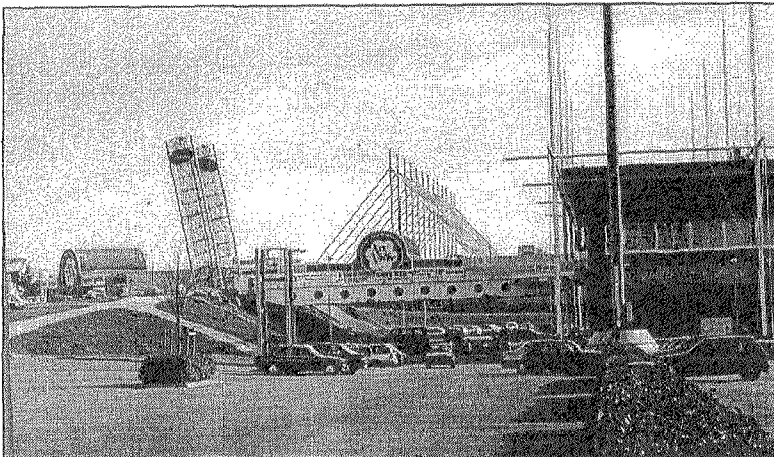
5) des lieux définis par rapport à une échelle géographique donnée en précisant le référent territorial considéré : un quartier, une commune, deux communes, l'agglomération, voir la région...

Quand on évoque le terme centralité dite « secondaire », la référence est toujours faite par rapport à un « centre-ville-mère principal ». Cette référence à une échelle géographique précise est essentielle puisqu'un phénomène de centralité dans une échelle donnée ne le sera pas forcément en référence à une autre échelle.

6) des lieux visibles et lisibles à l'échelle de l'agglomération

qui deviennent de ce fait des points de repère dans le paysage :

- qu'il s'agisse de **visibilité physique**, qui met en évidence des « points-phares » et forts dans le paysage, reconnaissables dans l'espace par une architecture spécifique, mais aussi par l'étendue des surfaces concernées, en particulier les surfaces de parkings. Cela concerne également les enseignes publicitaires visibles de très loin .



des éléments visibles qui deviennent des points de repères dans le paysage

- mais aussi **visibilité liée à la renommée**, ceci caractérise des sites dont les noms « parlent » aux individus, qui évoquent quelque chose, en particulier un lieu, un quartier, une activité par exemple quand le parking du centre commercial sert de lieu de rendez-vous et de rassemblement. Dès lors, la notoriété de la zone est patente et se signale par la référence qui lui est faite pour désigner plus largement des quartiers au sein de l'agglomération ou pour indiquer un chemin :

« c'est du côté du Sillon »

« vous voyez, le quartier d'Atlantis... »

7) des espaces délimités

Ses limites doivent être inscrites dans un espace matérialisé, ceinturé par des voies de communication ainsi que l'est par exemple, la zone d'Atlantis : ses limites sont repérées par des axes routiers importants qui en font un îlot tout à fait singulier sur le territoire communal.

La notion de centralité, ce qu'en pense l'usager :

l'enquête réalisée à St Herblain :

Le thème de la centralité a rapproché en 1997 le CERTU, le CETE de l'Ouest et l'université de Nantes pour une collaboration autour du cas d'une commune de la périphérie nantaise, St Herblain¹.

Si sur cette commune la question de la centralité se pose en général, nous avons fait le choix de polariser notre attention sur la problématique des centres commerciaux de périphérie.

Tout l'intérêt de cette étude réside dans la volonté de dégager des **comportements de centralités** périphériques en les comparant avec ceux du centre-ville en **donnant la parole aux usagers** afin de mettre en évidence :

- ♦ les perceptions et les représentations des usagers sur la notion de centralité,
- ♦ les pratiques observées dans les zones commerciales choisies.

La méthode mise en place s'est appuyée sur des entretiens qualitatifs. 45 interviews ont eu lieu sur chaque site : la zone d'Atlantis et la zone du Sillon de Bretagne - route de Vannes

Si les centres commerciaux de périphérie remplissent les critères de la centralité, **quel est l'avis de l'usager des lieux ?** Comment définit-il la notion de centralité ? Quelle représentation en a-t-il ? Quels critères, pertinents à ses yeux, retient-il ?

Au cours de l'enquête réalisée à St Herblain, nous avons posé la question auprès de 90 personnes interviewées sur sites.

Il faut tout d'abord noter que la question « *Qu'est-ce qu'un centre pour vous ?* » a surpris bon nombre de nos interlocuteurs et qu'elle a paru ne s'être jamais posée auparavant pour beaucoup d'entre eux !

Les résultats d'enquête pris dans leur ensemble montrent qu'au delà de leurs difficultés à apporter une réponse à notre interrogation, les personnes ont proposé pour la notion de centre une perspective très composite et fréquemment plurielle.

Pour les usagers rencontrés, **c'est sa diversité et sa concentration** qui font le centre, le phénomène commercial ne pouvant être considéré que comme un élément parmi les autres. Un centre doit répondre à un impératif de **diversité, permettre le choix, et s'inscrire dans un environnement varié qui conduit à d'autres besoins : loisirs, détente, rencontres.. La référence au lieu induit la concentration, l'énumération, la diversité.**

Ainsi on cite :

« *un centre c'est le lieu où se trouvent des commerces plus des services, plus de l'habitat* »,

« *c'est un lieu où se trouvent des commerces, des services, la mairie, l'église et la poste* ».

D'autres critères ont également été mis en avant :

- **la référence à une concentration commerciale :**

Pour ces personnes, un centre c'est :

- « *une pluralité de magasins* »,
- « *où l'on trouve des commerces* »,
- « *un regroupement de commerces* »,
- « *où l'on trouve un centre commercial* »,
- « *une zone commerciale* »,

- **vient ensuite la référence à la diversité :**

Cette globalisation ne peut être réduite trop vite à une unique perspective de consommation commerciale diversifiée. C'est en priorité sa diversité et sa concentration qui font le centre. Mais il doit également permettre le choix.

- « *c'est un lieu où l'on trouve de tout* »,
- « *où l'on a le choix* »
- « *le lieu où se trouvent des commerces, plus des services, plus de l'habitat* »,
- « *c'est un lieu où se trouvent des commerces, des services, la mairie, l'église et la poste* ».

¹ Publication à paraître dans la collection « débats » du CERTU « nouvelles centralités, nouvelles pratiques - les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou pôles d'intégration ? »

- **Un centre doit aussi s'inscrire dans un environnement varié qui conduit à d'autres besoins : loisirs, détente..** Dans ce cas, on retrouve le souhait d'un lieu convivial, où l'on se sent bien, « chez soi »
 - « *c'est un lieu où l'on trouve de tout en se déplaçant à pied, où il y a des commerces, l'église, la mairie, la poste, du monde qu'on connaît, où l'on se sent bien, dans un espace réduit* »,
 - « *on se sent bien, on trouve de tout, c'est où l'on peut se donner rendez vous, il y a surtout des commerces* »,
 - « *c'est un centre bourg avec des petits commerces où l'on rencontre des gens , où il y a de la convivialité : c'est un lieu qu'on aime bien* »,
 - « *c'est un centre commercial, plus un centre social plus un gymnase et du foot* »,

- **C'est également un lieu de rencontres, un point de convergence :**
 - « *ça rassemble des magasins, ça attire des gens de différents types, c'est un lieu de vie, un point de passage obligé, une convergence* »
 - « *c'est un lieu de rencontre animé où il y a des endroits ouverts la nuit* »,

- En parallèle on retrouve aussi l'idée d'un environnement de qualité : c'est un critère souvent cité. On retrouve dans ce cas, tous les éléments qui mettent en valeur l'environnement :
 - « *la nécessité d'avoir de la verdure* »,
 - « *la convivialité* », « *l'animation* », « *la foule* ».
 - « *Un centre doit donner envie d'y venir* »,

Pour ces personnes, un centre doit émettre une image positive associée avec la notion de plaisir : le contenu du centre ou ce que l'on y fait est mis en rapport avec l'ambiance qui s'en dégage, et une possible appropriation par les usagers.

- quelques personnes ont fait référence à un centre géographique
 - « *c'est au milieu* »,
 - « *au centre de quelque chose* » en référence avec le centre d'un cercle.
 - « *un milieu* »,
 - « *c'est au milieu avec une grande place* ».

Dans ce cas, de quoi ces centres périphériques peuvent-ils être le centre ? Considérer le phénomène d'un point de vue purement structurel peut permettre de construire une hypothèse. La mobilité est devenue aujourd'hui extrêmement importante et les enjeux se situent maintenant autour des transports et des infrastructures de déplacement ; ces zones commerciales périphériques constituent de véritables noeuds routiers et par là se trouvent au centre de réseaux de déplacement automobiles. Ce peut être une hypothèse intéressante à approfondir pour une meilleure compréhension des pratiques urbaines.

- Enfin plusieurs personnes ont proposé des réponses qui suggèrent le centre comme un lieu d'appel, visible et connu et reconnu par tous :
 - « *un centre doit être un point de repère* »
 - « *une référence connue par tous* »
 - « *le lieu d'une concentration de population* »

- même si les zones commerciales périphériques ont des atouts, le centre ville reste le centre dans les représentations des usagers, et cela sans aucun conteste.

En terme de pratiques commerciales, on s'aperçoit en effet que les rôles respectifs du centre-ville et des zones périphériques ont évolué : le développement commercial du centre-ville a stagné, a perdu son côté luxueux et s'est spécialisé vers les commerces d'équipement de la personne, les loisirs, la culture, les services et la restauration. Pendant ce temps, se sont développés en périphérie, des pôles importants, attractifs et de plus en plus diversifiés et de ce fait l'essentiel

du développement de la consommation a eu lieu dans les zones commerciales périphériques.

On peut ainsi dire qu'il existe une complémentarité dans la consommation entre centre-ville et périphérie : le centre-ville étant réservé à l'exceptionnel, alors que les centres commerciaux périphériques permettent de gérer plutôt le quotidien .

Pourtant l'expérience montre, et les 3/4 des interviewés nous l'on dit dans ce sens, que les représentations du centre-ville perdurent dans l'esprit des gens.

Le centre-ville est encore et toujours considéré comme le centre principal : s'y regroupent les principales administrations, les principales boutiques d'équipement de la personne, dont certaines de luxe, les cafés, les restaurants, les monuments, les musées et bien sur l'habitat.

Le centre-ville reste une référence, un lieu de vie par excellence. C'est traditionnellement le centre géographique de la ville, le centre historique ; c'est un espace à signification symbolique prédominante, dépôt d'une mémoire collective qui garde la trace du passé et dont l'architecture témoigne.

Par définition dans les nouvelles centralités périphériques, il n'existe pas de telles traces ; on se rapproche dans ce cas de ce que certains appellent la ville de l'éphémère....où se développent des valeurs d'une société « de consommation », « de l'immédiateté » qui correspond aux attentes des individus :

« je veux consommer tout, tout de suite et tout le temps »

Les zones commerciales périphériques ont pour cela des atouts de choc car elles permettent de trouver au même endroit, dans un espace bien délimité, tout, et de nombreux interviewés nous l'on dit

« ici , on trouve de tout »,

tout de suite et tout le temps puisque tout est toujours disponible grâce à des stocks importants.

Lorsque les usagers citent le centre comme *« un lieu où se trouvent la poste, l'église, la mairie,...»*, ils pointent le doigt sur un élément particulier : la marque du symbolique, qu'il soit religieux ou laïc. Ces références symboliques des pouvoirs constitutifs sont intéressantes car elles correspondent à la perception traditionnelle des centres, ces bâtiments constituant des points de repères usuels. On peut se demander si la dimension symbolique du centre ne s'est pas déplacée vers d'autres objets et dans ce cas, les références au phénomène commercial, et en particulier les grandes surfaces de périphérie ne représentent-elles pas une nouvelle dimension symbolique liée à la consommation?

Les pôles commerciaux de périphérie, des centralités à part entière ?

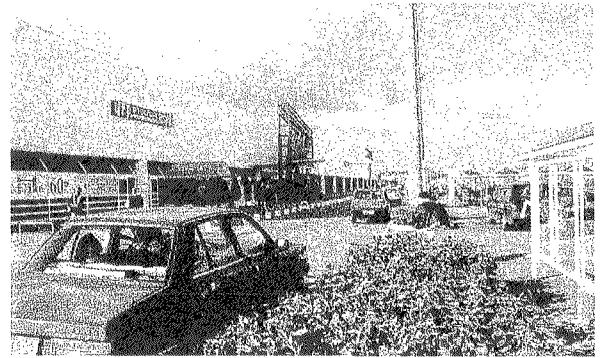
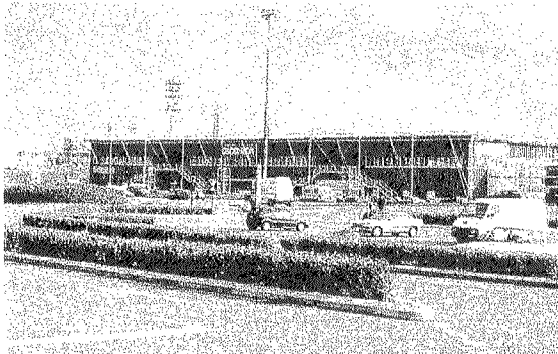
Après ces quelques éléments qui permettent d'identifier les représentations des usagers sur le phénomène de centralité, revenons à notre sujet : les pôles commerciaux de périphérie.

Va-t-on retrouver dans ces pôles les mêmes critères de centralité, aux dires des usagers ?

Nous avons donc demandé à nos interviewés comment ils percevaient le site sur lequel ils se trouvaient : *« le site sur lequel nous nous trouvons est-il un centre ? »*

Il faut différencier le cas des pôles commerciaux de périphérie, le cas de zones commerciales de quartier, et le cas de zones commerciales « entrées de ville ».

1. les pôles commerciaux de périphérie



la zone commerciale d'Atlantis

La perception dominante est une image très liée à la fonctionnalité de la zone.

Il ne semble pas, au vu de nos résultats d'enquête que les usagers confèrent une identité particulière, sinon celle qui pourrait s'attacher à toute zone commerciale de périphérie urbaine. Aucune véritable marque d'appropriation n'apparaît et la zone est avant tout perçue dans sa composante fonctionnelle.

Par ailleurs, si l'analyse de la fréquentation fait apparaître le lieu attractif, l'image renvoyée par le site est une image plutôt neutre, voire négative dès que les regards se détachent de la fonctionnalité du lieu.

Ainsi, les 2/3 des personnes interrogées ont une perception attachée avant tout au phénomène commercial, car on y trouve de tout, car il y a une diversité de commerces, un regroupement de commerces, car tout est groupé autour de l'hypermarché.

Les usagers disent :

« il y a de tout : c'est même un beau centre »

« c'est un groupement géographique où l'on trouve de tout »

« tout le monde se retrouve, on a tout sous la main »,

« en plus avec les complexes de cinéma, ça va amener du monde »

Le principal reproche qui est fait et qui provoque un rejet net de ces zones, est l'absence d'humanité de la zone et son manque de convivialité. Il manque des lieux de vie.

« il doit y avoir des arbres, des endroits où s'asseoir, il faut de la convivialité »,

« je ne m'ennuie pas en centre ville, tandis qu'ici... »,

« ce n'est pas attractif, pas convivial »,

« ça manque d'habitat, de lieux où l'on vit, où l'on se sent bien »,

« ce qui manque, c'est le côté humain, on passe, on consomme, mais on ne reste pas »,

« il y a trop de vide au centre à cause des parkings »,

« pour être un centre, il manque l'église et la mairie »,

Pour ces usagers, un site où rien n'a été prévu pour le piéton, où règne l'automobile, où l'aspect minéral prime sur le site, n'a rien d'un centre. Et il en résulte une image particulièrement négative pour la zone : une image en complète opposition avec le centre ville traditionnel.

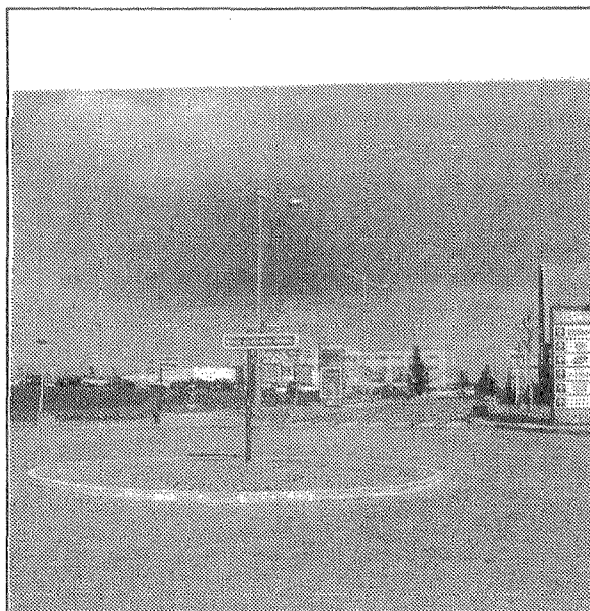
On reproche également au site d'être peu praticable et difficile d'accès : les réponses mettent en cause les parkings immenses, les parcours trop longs pour circuler sans voiture, le manque de sécurité.

On trouve ici les personnes qui avaient répondu qu'un centre devait être avant tout un lieu accessible.

On trouve ici les personnes qui avaient répondu qu'un centre devait être avant tout un lieu accessible.

Selon elles, le cheminement jusqu'au site n'est pas simple, ni direct, surtout en venant du centre ville. Ces réponses sont particulièrement intéressantes puisque se dégagent ici deux reproches importants qui ont justement été pris en compte par les autorités locales compétentes ;

la prolongation de la ligne 1 du tramway devrait apporter un début de solution.



Malgré les efforts pour identifier la zone, les noms des voies et des ronds points semblent bien ignorés. Pourtant on retrouve des noms évocateurs de la découverte de nouveaux territoires « rue du nouveau monde », rue Magellan,.....une organisation similaire à l'aménagement du bourg.

On s'aperçoit que très souvent la dénomination des rues et des places de la zone commerciale reste ignorée. Pourtant, afin d'organiser le site à l'image d'un « morceau de ville » traditionnel, les aménageurs d'Atlantis ont nommé les rues, places, ronds-points. Or, si en centre ville, le repérage se fait en partie par le biais de ces indications, les noms de rue ou de places ne sont pas des points de repères à Atlantis ; plus encore, 42 personnes sur 45 n'avaient jamais remarqué les plaques indiquant ces dénominations.

Globalement si on considère l'ensemble des réponses positives ou négatives, on constate qu'aucune des personnes rencontrées n'a évoqué l'existence d'un lieu de vie sur place. Même pour ceux et celles qui voient en Atlantis un centre, il ne s'agit pas pour eux d'un lieu de vie agréable : il est pratique, permet de satisfaire les besoins de consommation, mais ce n'est pas un lieu reconnu agréable et humain.

Par contre, certains considèrent la zone comme un lieu de rassemblement :

- car tout le monde peut s'y retrouver
- parce qu'il y a du monde
- parce qu'il est suffisamment attractif pour capter une foule de gens différents.

Il faut remarquer tout particulièrement les justifications qui se fondent sur la présence de l'hypermarché, véritable coeur de centre. Si il y a peu de temps ce coeur était occupé par une église, une place..., aujourd'hui, l'hypermarché avec sa galerie marchande piétonne et son animation propre parait les avoir supplanté.

2. centres commerciaux de quartier et entrées de ville

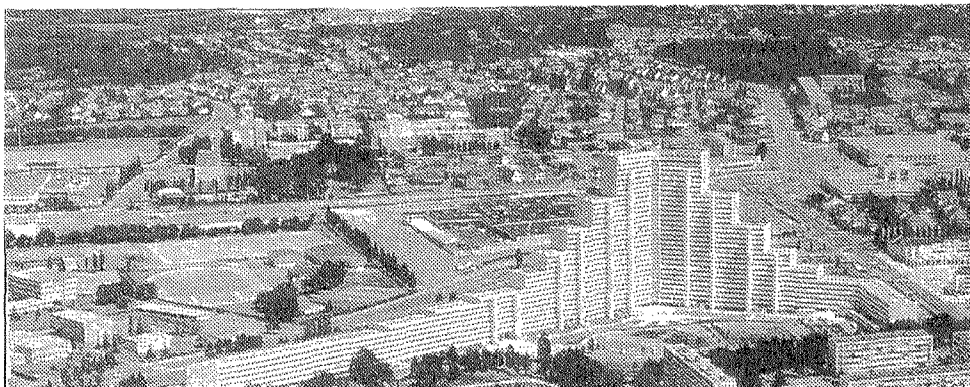
Outre le phénomène commercial, ici aussi clairement identifié, une conclusion se dégage des commentaires et des réponses des personnes interrogées : l'apparition d'une dénomination liée à l'échelle locale en lien avec l'origine de la clientèle.

Les zones d'entrées de ville ne peuvent quant à elles, être isolément assimilées à des centres : il leur manque une entité mieux circonscrite, plus facilement identifiable dans l'espace pour accéder à ce statut aux yeux des usagers.

Se démarquent ainsi :

- l'appellation de centre de quartier : une majorité de personnes ont tenu à préciser qu'ils considéraient le « quartier » du Sillon. Cette remarque peut signifier toute l'importance des habitations, de l'idée de mixité

habitat/commerces, le tout formant un véritable « centre de vie », aux délimitations précises.



La zone du Sillon de Bretagne

Dans ce cas, ce type de description est en totale opposition avec la structure d'Atlantis.

Percevoir deux centres différents tels Atlantis et le Sillon de Bretagne tous deux comme des centres, indique les multiples facettes de la centralité : et les commentaires récoltés montrent bien que dans une même agglomération se juxtaposent différents types de centres .

- Parmi les réponses négatives, le critère mis en avant est la **linéarité** de la route de Vannes qui empêche semble-t-il toute référence à une idée de centre : nous l'avons vu sur Atlantis, malgré une conception de la centralité un peu nouvelle, un centre doit être délimité, réduit spatialement, former un regroupement autour d'un point « fort-phare », ce qui n'est absolument pas le cas de la route de Vannes qui est avant tout une artère commerciale d'un autre ordre. Seul caractère propre : l'identification de la route de Vannes à la route du meuble.

- **autre élément : l'image varie selon le lieu de résidence**

Ainsi les personnes habitant à proximité, ont avancé les éléments les plus positifs concernant la perception du site, alors que les personnes résidant à l'extérieur de la zone ont souligné des traits les plus défavorables.

Les personnes qui vivent sur place ont tendance à porter un jugement positif sur leur environnement, alors que les personnes de l'extérieur ont une représentation des sites assez banale, même si elles jugent leur pouvoir d'attraction « non négligeable ».

Ce phénomène n'a rien d'exceptionnel puisque de nombreuses études psychosociales ont montré que les usagers, s'identifiant à leur environnement proche, le dénigrent assez rarement : discréditer son environnement, c'est aussi discréditer une part de soi-même.

L'émergence de nouvelles pratiques dans les pôles commerciaux

Quelque soit le site considéré (pôle commercial, centre de quartier ou zone d'entrées de ville), et malgré la domination sur place de l'activité commerciale, se dégage partout un **multi-usage du site**, ce qui renvoie au critère de multi-activité d'une centralité.

Plusieurs usages se dégagent très nettement.

- en premier lieu celui d'une pratique commerciale, qui se double souvent d'une balade de curiosité

Les comportements sont influencés par le type d'établissements présents sur la zone (pour la majorité il s'agit d'établissements commerciaux). Il est intéressant de remarquer que chaque établissement a un rôle particulier en terme de pratiques.

Les grands magasins locomotives jouent le rôle de moteur principal de généralistes. Le motif principal de leur fréquentation est la consommation courante.

Les galeries marchandes induisent un autre type de fréquentation. L'attractivité des petits commerces de la galerie est évidente. La galerie marchande joue le rôle de pôle d'attraction et de lieu de vie en comparaison avec le centre-bourg. Toute l'activité est tournée vers le commerce et le rassemblement d'individus aux conditions diverses.

les grands magasins spécialisés jouent également un rôle moteur dans la fréquentation commerciale de la zone et attirent une population jeune, attirée par des produits spécifiques correspondant aux sports et à la détente. La fréquentation ne débouche pas forcément sur un achat : on vient simplement pour flâner, pour le plaisir, pour la ballade curieuse.

- ensuite, une pratique sociale :

Le deuxième axe qui apparaît très fortement dans les motifs de fréquentation, concerne la **dimension sociale** des pôles commerciaux. La venue sur le site correspond à un besoin de lien, de sociabilité : cela concerne les personnes qui viennent tous les jours ou presque dans des centres commerciaux de quartiers et qui sont pour beaucoup sans emploi. En cela, l'hypermarché et par extension l'espace qui l'entoure sont devenus des pôles de vie dans le vécu des individus. Le passage au supermarché permet de ne plus être un individu isolé, de se fondre dans la masse et de se faire passer pour un consommateur comme un autre.

En fréquentant les commerces, les grandes surfaces ou la galerie marchande, les individus isolés trouvent là le prétexte à rompre leur solitude.

A cela il faut ajouter :

- une fréquentation à caractère culturel ou de loisirs, qui peut prendre différentes formes :

1. **La ballade dans la galerie marchande**, la flânerie, la promenade apparaissent des pratiques partagées par des personnes de plus en plus nombreuses. Elles déclarent :

« venir se balader dans la galerie marchande, sans que cette activité s'oriente vers une finalité d'achat ».

On remarque d'ailleurs que l'aménagement des galeries est de plus en plus orienté pour la flânerie, la balade : succession de petites boutiques organisées dans un espace aménagé et aéré sous forme de circuit, agrémenté d'équipements pour se reposer tels que les bancs, les expositions diverses (camelots, thèmes, ...) le tout éclairé, décoré, tout est fait justement pour donner envie de se promener dans la galerie. Il en résulte une animation quasi constante, que l'on peut comparer aux rues commerçantes des centres-ville. Il faut toutefois noter que la flânerie mène souvent à l'hypermarché pour faire ses courses.

La juxtaposition des deux types d'espace commercial (hypermarché et galerie marchande) et l'agencement général fondent en partie l'attractivité de l'ensemble et contribuent à en faire à la fois un lieu de consommation et un espace de détente et de promenade. Chacun peut venir acheter, regarder ou tout simplement se promener.

De plus, fait également important lié au règne de la voiture et décisif dans la concurrence avec le centre ville : la galerie marchande est couverte, fonctionne quelque soit le climat et dispose de vastes parkings extérieurs.

2. une utilisation différente du supermarché

Les établissements « locomotives » ne sont pas non plus seulement fréquentés à seule finalité d'achats : on s'y rend également pour flâner.

Ce comportement est certes minoritaire mais mérite d'être signalé : ceci correspond à une autre forme de loisirs, de détente, à une distraction en lien direct avec la consommation.

On retrouve ce type de comportement dans des établissements qui concernent des domaines très différents, que ce soit le domaine sportif, les magasins liés au jardinage, au bricolage. Ils sont fréquentés pour le plaisir et l'activité commerciale est secondaire.

Cette attitude correspond à la satisfaction d'une envie d'un moment, d'une recherche de distraction liée à une pratique particulière (sport, jardin, bricolage...). Elle semble concerner non pas un groupe en particulier, mais des individus de profils très différents.

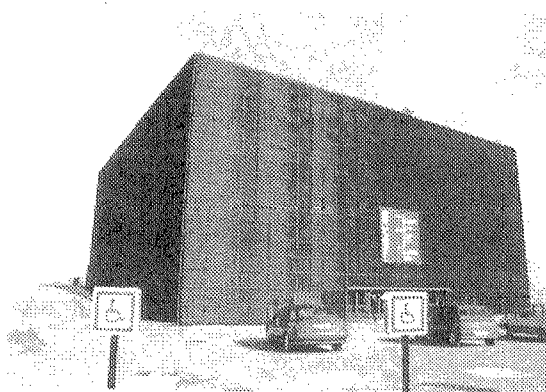
On trouve parmi ceux ci quelques personnes résidant en centre-ville : on peut supposer que si certains viennent du centre-ville à cette seule fin, c'est qu'ils trouvent là autre chose, qui à notre avis pourrait être de l'ordre de la « représentation » en lien avec l'image que ces personnes associent à ces zones commerciales de périphérie.

A quoi est liée cette représentation ? Au type de produit ? A une accessibilité en terme financier ? A la concentration des produits ? A leur disponibilité sur un même site ?

3. une fréquentation particulière à l'heure du déjeuner

Celle-ci concerne un public très différent de celui présent le reste de la journée. On retrouve les actifs de la zone qui viennent faire leur pause déjeuner sur le site : que ce soit ceux qui travaillent sur la zone ou à proximité, pour lesquels venir manger dans les restaurants du site correspond à une réelle habitude, mais également les personnes de passage dans les magasins pour leur travail.

4. une fréquentation culturelle



ONYX, pôle culturel de la périphérie nantaise est implanté sur la zone d'Atlantis

Notre enquête sur le site d'Atlantis a permis de mettre en évidence une fréquentation culturelle en lien avec la présence d'un équipement culturel important, ONYX.

Parmi les personnes rencontrées, les habitudes de fréquentation semblent être très variables d'une personne à l'autre, les niveaux sociaux différents, les origines géographiques également. Ce n'est donc ni le niveau social, ni l'âge, ni le lieu de résidence qui influencent la venue sur le site mais bien le type de spectacle proposé ; il est clair que cette fréquentation est très ponctuelle et variable d'un

spectacle à l'autre.

Onyx contribue à accroître l'attractivité du site, mais ceci de manière ponctuelle ; il n'est pas probant au travers des résultats de notre enquête que l'image de « pôle culturel » soit associée à la zone d'Atlantis : le rapprochement avec les grandes enseignes commerciales apparaît plutôt de l'ordre du fonctionnel en lien avec les capacités de stationnement.

L'ensemble n'est pas constitutif d'un tout homogène mais d'une juxtaposition d'éléments différents. Cette situation peut évoluer avec l'implantation des « multiplex » de cinéma qui se sont récemment implantés et qui joueront peut être un rôle différent en terme de suivi plus régulier des fréquentations. Bien plus qu'ONYX, ils sont susceptibles, du fait de leur forte fréquentation, d'une stratégie de marketing appuyée sur une forte idée de modernité, somme toute assez proche de celles des grandes surfaces commerciales. Ils s'affirment d'ailleurs comme des « grandes surfaces » de la distribution cinématographique.

5. une fonction détente

Certaines personnes ont une fréquentation encore différente, même s'il s'agit ici de comportements isolés. On a pu repérer l'utilisation de la zone commerciale comme lieu de rendez vous, le lieu étant facilement repérable, identifiable et accessible par tous, que cela soit des lycéens qui se retrouvent régulièrement dans la galerie marchande, ou d'autres usages de ralliement. C'est ainsi qu'à l'occasion de l'enquête, on a pu assister à une concentration assez surprenante d'une dizaine d'autocars, d'immatriculations très diverses ; renseignements pris, il s'agissait d'un regroupement préalable à une manifestation en centre-ville !

Ici encore, ce qui est mis en avant c'est l'offre de stationnement et un espace suffisamment vaste pour permettre des rassemblements impossibles en centre ville .

Autre exemple observé, une retraitée profite régulièrement de sa venue sur le site pour aller se promener autour de l'étang lorsque le temps le permet, même si elle juge l'espace avec des réserves

« il manque des arbres et des bancs, cela manque d'humanité ».

Si ces pratiques apparaissent isolées dans notre population d'enquête, elles touchent un public vraisemblablement plus vaste. En particulier concernant l'usage des espaces verts, on peut voir autour du lac, même en semaine des personnes qui jouent au cerf volant. D'autres profitent du vaste parking le dimanche pour faire du skate ou du patin à roulettes.

Il faut retenir de tout cela que les zones commerciales ne semblent plus réservées à la seule activité commerciale.

Le développement des galeries marchandes semble avoir généré des pratiques de balade ou de flânerie qui étaient jusqu'à présent réservées au seul centre ville, de même que l'implantation de magasins dits spécialisés. Cela semble un peu moins vrai pour l'utilisation des espaces extérieurs ; on leur reproche toujours leur manque d'humanité, leur dimension, même si certaines personnes prennent leur temps sur le site, s'y donnent rendez vous, y pratiquent certains loisirs, ceci en dehors de toute pratique commerciale.

Conclusions

Nos différentes approches ont abouti à une définition de la centralité **qui serait lieu de vie et de mouvement, qui permettrait un regroupement d'activités et d'équipements, avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau de voies ou de dessertes collectives.** Nous l'avons vu, les centres commerciaux de périphérie répondent eux aussi à ces critères.

Plus globalement, trois traits essentiels se dégagent de nos réflexions :

- **la notion de centralité est difficile à circonscrire localement et renvoie à la notion d'échelle géographique.** Cela permet de hiérarchiser les différentes sortes de centralité :
 - le centre ville reste la principale référence, dans les représentations des habitants, même si les pôles de périphérie ont des atouts. Il reste une référence, un lieu de vie, par excellence.

- lui sont associés les centres des bourgs périphériques, dont l'importance symbolique est persistante dans l'organisation du territoire de l'agglomération grâce à leur structure et leur organisation interne et malgré leur sous-équipement relatif,
- sur le même plan sont situés certains centres de quartier,
- enfin, d'une nature différente, les centres commerciaux, souvent associés à leurs galeries marchandes, sont reconnus indubitablement comme des centres.

- **Au-delà des pratiques de consommation, ce qui semble nouveau c'est l'utilisation de ces nouveaux centres comme lieux de balade, de détente, de loisirs, de rendez-vous**

A l'intérieur de l'hypermarché, ou des galeries marchandes, on l'a vu, les gens ont des pratiques très similaires à celles du centre-ville, dans un espace réduit, clos et couvert, où l'on peut stationner sans problème. On l'a vu, ils utilisent également, même si c'est à un degré moindre, les parkings extérieurs comme lieux de détente.

Cela veut-il dire pour autant que cela va accroître le déclin des centres-ville ? Rien n'est moins sur. Ces nouveaux centres ont certes des atouts importants, mais les représentations mentales que les populations ont du centre-ville tendent à limiter l'usage des centres périphériques.

Si on prend l'exemple des jeunes, et cet exemple est intéressant car ils véhiculent des représentations fortes, le centre-ville a pour eux une valeur essentielle et un attrait incontestable : c'est le lieu où « tout se passe », « où il faut être vu », un lieu « où l'on se sent libre », « autonome et intégré » à la société à part entière. Le centre-ville est à la fois facteur d'intégration et à la fois lieu où l'on peut faire repérer sa différence .

- **Autre fait nouveau : au quotidien la recherche de lien social apparaît fortement dans les pratiques des zones commerciales périphérique.**

Cela concerne essentiellement des personnes qui habitent à proximité et qui sont en général isolées que se soit par perte d'emploi ou de conjoint. Leur consommation est comme leur statut, modeste et quotidienne.

En fait la pratique du site est pour ces personnes l'occasion d'avoir une existence sociale, l'occasion de rompre leur solitude en rencontrant d'autres personnes et en côtoyant d'autres individus et donc de se sentir moins isolés et surtout « de faire comme si... » ils étaient des consommateurs comme les autres.

Il est vrai que les pôles commerciaux de périphérie ont des atouts et un rôle réel à jouer ainsi qu'un pouvoir d'attraction incontestable. Ils méritent effectivement l'appellation de « centres secondaires ».

On a remarqué que pour beaucoup de nos interlocuteurs, un « centre » devait renvoyer avant tout une image positive, et pour certains même une image de plaisir.

Si l'objectif est de mettre en place des conditions favorables pour que se crée du lien social dans ces zones, une enquête particulière pourrait être conduite avec intérêt auprès des populations les plus défavorisées ou exclues pour connaître le regard qu'elles portent sur ces centres qui sont pour elles, source de socialisation.

Eléments de bibliographie

- SCHEIN (J.) - « scénario pour la centralité » - *Techniques et architecture* n°330, 1980
- LACAZE (J.P.) - « Introduction à la planification urbaine » - Paris, éditions du Moniteur, 1979
- Colloque de St Priest - rapport : vivifier la ville - « les villes de banlieue et la centralité urbaine dans les grandes agglomérations », 1988
- BREHIER (J.C.) - « Evry Harlow : villes périphériques et centralité » - *Techniques et architectures* n° 330, 1980
- OSTROWETZSKY et BORDEUIL - « structure de communication et espace urbain, la centralité » - Université d'Aix-en-Provence - département de sociologie - ethnologie -1975
- OSTROWETZSKY (S.) - « pour une réévaluation de la puissance sociale des dispositifs spatiaux » - *espace et société* n°28 - 1979
- FLAGEOLLET (C.) « étude exploratoire centralité en banlieue parisienne », DREIF, 1987
- DUTHILLEUL (HM.) - « j'écris ton nom centralité » -1980
- BEAUJEU-GARNIER (J.) - « comparaison des centres-villes aux USA et en Europe », 1972
- CAPITAINE (E.), sous la direction de JP Peyon - « centres et centres secondaires en milieu urbain », DEA de géographie, faculté de Nantes, 1997
- DUBOIS-TAINE (G.) et CHALAS (Y) - « la ville émergente », coll.Société, Ed. De l'Aube, 1997

L'éthologie : une approche du comportement humain – l'exemple des pratiques dans les centres commerciaux

Jean Marc POUPARD

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE : **21**

APPRÉHENDER LES SYSTEMES VIVANTS DANS LEUR ENVIRONNEMENT **21**

1. LES ORIGINES DE L'ÉTHOLOGIE	21
Une approche scientifique du comportement en laboratoire	21
L'étude du comportement dans le milieu naturel, le laboratoire est transféré dans le milieu de la vie	21
L'éthologie humaine : appliquer les méthodes d'investigation de l'animal à l'homme	22
l'éthologie urbaine : l'étude objective du comportement humain en milieu urbain	23
2. LA DÉFINITION DE L'ÉTHOLOGIE ET SON ÉVOLUTION	23
3. L'ÉTHOLOGIE ET LES SCIENCES HUMAINES	24
4. QUELQUES CONCEPTS DE BASE	25
5. LA MÉTHODE ÉTHOLOGIQUE	27
l'observation	27
Plusieurs moyens d'enregistrement	28
Deux moyens de transcriptions :	28
Des méthodes directes	29
6. UN EXEMPLE D'APPLICATION : L'ÉTHO-CARTE (GOLDBERG, POUPARD, 1993)	30
Tableau récapitulatif	31
BIBLIOGRAPHIE	32

L'EXEMPLE DU CENTRE COMMERCIAL DE CRETEIL SOLEIL **33**

1. SITUATION ET CARACTÉRISTIQUES DU CENTRE COMMERCIAL	33
2. ESPACES ET ZONES À FORTE MOBILITÉ	34
3. ESPACES ET ZONES À FAIBLE MOBILITÉ	35
Le principal de ces lieux est la place centrale, dite place de la croisée des chemins.	35
4. INFLUENCE DES MODIFICATIONS DE L'AMÉNAGEMENT DE L'ARÈNE SUR LES COMPORTEMENTS	36
5. LES LIEUX DE REPOS	39
les cubes sièges	39
les cavités	41
les escaliers	42
6. L'ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ D'ACHAT	42
Les heures creuses	43
La pause déjeuner	44
L'après travail	44
Le mercredi après-midi	45
La journée du samedi	45
Une phase d'exploration essentielle avant l'achat,	46
Le centre commercial : un lieu de socialisation	47

APPROCHE METHODOLOGIQUE : APPREHENDER LES SYSTEMES VIVANTS DANS LEUR ENVIRONNEMENT

1. Les origines de l'éthologie

L'éthologie ou biologie du comportement n'est pas une science nouvelle, mais sa définition et son champs d'application ont fortement évolué ces dernières décennies. L'observation empirique des comportements a, de tous temps, été un objet d'intérêt pour l'homme. L'amélioration des techniques de chasse, d'élevage, l'utilisation des animaux pour le travail nécessitent une certaine connaissance de leurs mœurs.

Il faut tout de même attendre 1854 pour que Geoffroy de Saint-Hilaire crée le terme d'éthologie pour désigner l'étude des mœurs des animaux.

L'éthologie pratiquée à cette époque par les naturalistes relevait de l'observation pure. Elle ne décrivait que les activités visibles des animaux. L'objectif était plus de montrer des curiosités de la vie animale sans souci de les inclure dans un système explicatif.

Une approche scientifique du comportement en laboratoire

Au début du XXe siècle avec Loeb, Pavlov et Watson, l'éthologie quitte le terrain de l'anecdote pour celui de la science. En soumettant les animaux à des protocoles expérimentaux de laboratoire plus ou moins complexes, ils apportent des méthodes rigoureuses et montrent les possibilités d'une observation objective.

«S'ils étaient tous les trois des mécanistes étroits qui s'imaginaient l'organisme à la mesure des machines rudimentaires de leur temps, ils n'en accomplirent pas moins un travail de déblayage tout à fait essentiel » (CHAUVIN, 1975).

LOEB (1913) élaboré le concept de tropisme encore utilisé par les biologistes et les éthologistes sous le terme de taxis. Les réactions conditionnées de Pavlov sont restées un outil de travail essentiel pour les neurophysiologistes même si les spécialistes du comportement savent qu'une notion aussi simpliste ne peut expliquer de façon complète et satisfaisante les réactions comportementales.

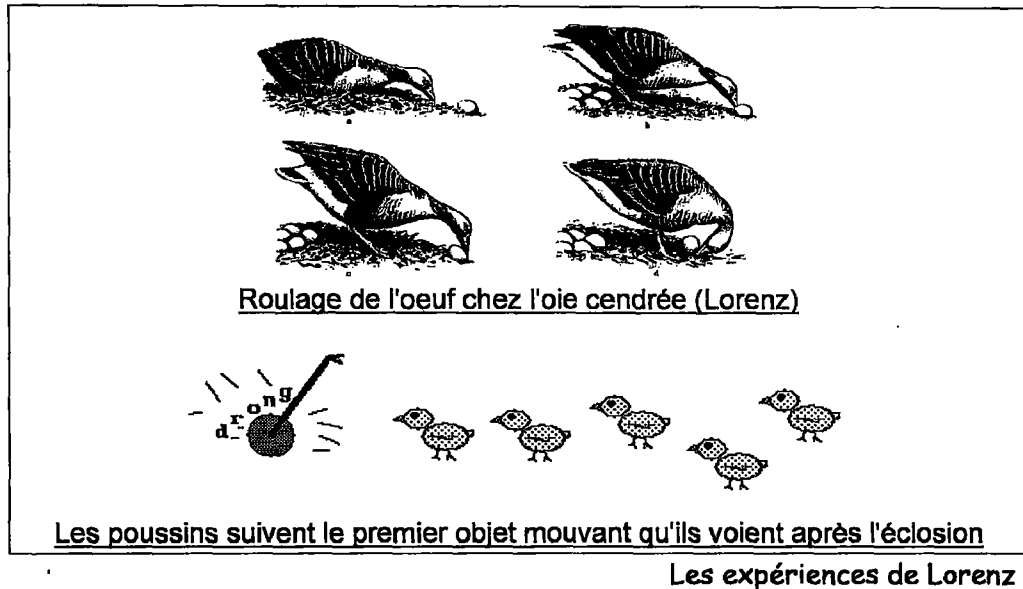
Cependant, c'est à Watson que l'on doit la première formulation décisive du comportement. En fondant le béhaviorisme, il rejette la conscience et l'introspection comme méthode d'étude et remet en cause la discontinuité homme-animal. Il définit le comportement comme «l'ensemble des réactions adaptatives objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux, exécute en riposte aux stimulus (eux aussi objectivement observables) provenant du milieu dans lequel il vit » (WATSON, 1970).

L'étude du comportement dans le milieu naturel, le laboratoire est transféré dans le milieu de la vie

Ce sont certainement les travaux de l'école objectiviste, fondée par Konrad Lorenz et Nino Tinbergen qui vont conduire l'éthologie sur la voie de sa maturité. L'éthologie sort des laboratoires pour développer des expériences dans les conditions les plus naturelles et observer l'animal dans son milieu avec des outils méthodologiques rigoureux (CHAUVIN, 1975).

Konrad Lorenz montre la nécessité de l'accomplissement de besoins endogènes pour l'individu (empreinte, comportement à vide...) qui reste un des éléments importants de l'explication de l'origine des comportements. Il développe le concept de comportement instinctif dont les deux composantes endogène et exogène sont les moteurs de la réalisation d'un comportement.

- La composante endogène correspond à une énergie spécifique pour l'acte considéré,
- La composante exogène est le signal déclencheur de la libération de cette énergie.



L'éthologie humaine : appliquer les méthodes d'investigation de l'animal à l'homme

L'homme étant d'un point de vue biologique un animal, il était normal que l'éthologie s'intéresse à cette espèce particulière. Porter un regard biologique sur les comportements de l'homme et ses structures sociales ne pouvait qu'apporter des éléments nouveaux propres à nous faire découvrir des aspects originaux du fonctionnement de la société humaine.

Pour mieux comprendre ces structures, il est intéressant de recourir, à la base, aux données fournies par la biologie. Toutes les données des sciences de la vie aboutissent à une sorte de synthèse qu'est la compréhension du comportement.

L'intérêt principal, pourtant, se trouve certainement dans les méthodes développées par l'éthologie animale et qui appliquées à l'objet d'étude qu'est l'homme, peuvent permettre d'apporter un regard nouveau sur le «singé nu» que nous sommes. «La transposition des méthodes éthologiques à l'étude directe des comportements humains : c'est en fait dans cette voie que l'on peut s'attendre à trouver une véritable éthologie» (COSNIER, BOURGAIN, 1993).

«Comme on pouvait s'y attendre, la transposition récente des méthodes éthologiques pour l'étude directe du comportement humain se développe surtout dans les domaines particuliers des enfants et de la communication non verbale» (COSNIER, 1977).

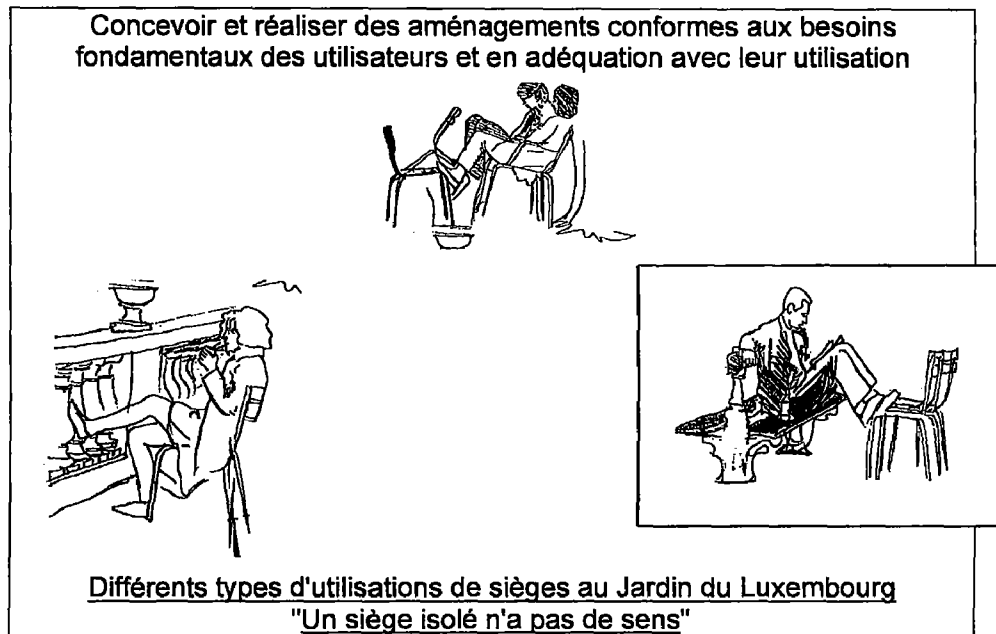
Les communications non-verbales humaines sont également des voies de recherche très prisées des éthologues. Les domaines d'investigation vont :

- de la codification et interprétation de la gestique (SULGER, 1986 ; COSNIER, 1977),
- au diagnostic précoce des maladies psychiques tel l'autisme (CYRULNICK, 1994)
- en passant par l'étude des communications non-verbales chez les hommes politiques (ARGENTIN, 1989).

l'éthologie urbaine : l'étude objective du comportement humain en milieu urbain

Les milieux naturels où vit et se développe l'homme sont devenus très divers. Les comportements liés à cet environnement en perpétuelle mutation, évoluent pour lui permettre de s'adapter à son nouvel univers. De ce fait les voies de recherches actuelles où peuvent s'appliquer l'éthologie s'ouvrent sur des horizons très divers : ergonomie, entreprise, marketing, urbanisme...

L'éthologie s'intéresse aux comportements et aux structures sociales des individus d'une espèce donnée dans leur milieu naturel. La ville est depuis la plus haute antiquité la structure où s'est développée la société humaine. C'est un centre religieux, intellectuel, politique et commercial hautement socialisé.



2. La définition de l'éthologie et son évolution

L'éthologie a pour objet l'étude des schémas comportementaux. Elle tente de répondre aux questions qui ont trait aux quatre domaines suivants : le développement du comportement (ontogenèse), ses causes immédiates, son évolution au sein de l'espèce (phylogenèse) et les fonctions qu'il sert, mais aussi l'organisation des comportements entre individus (IMMELMANN, 1990).

Par comportement, l'éthologie, comprend :

- toutes les manifestations motrices (mimiques, gestiques, postures, proxémiques...),
- sonores (cris, vocalisations, chants, bruitages...),
- morphologiques (modifications cutanées, de volume, du système pileux...),
- sécrétoires (larmes, sueurs, phéromones, molécules odorantes...),
- excrétoires (mictions, défécations...).
- les modifications extra-corporelles (ornements, vêtements, insignes...) peuvent également être considérés comme des comportements.

La base de toute recherche éthologique est la constitution de l'éthogramme d'une espèce, c'est-à-dire l'inventaire aussi précis que possible de ses comportements. Une fois décrits, les comportements doivent être nommés et classés en catégories. Une fois inventoriés, ils peuvent être assemblés en séquences comportementales pour définir des schémas ou modèles comportementaux (LORENZ, 1978).

L'élaboration d'un éthogramme exhaustif n'est que difficilement envisageable pour les espèces où la structure sociale et le système de communication sont complexes. Dans ce cas, il est possible de se satisfaire d'un catalogue comportemental attaché à une activité particulière. Pour une approche plus globale de l'espèce, il peut être envisagée une classification des macro comportements.

Aujourd'hui l'éthologie cherche à étudier l'individu ou un groupe d'individus dans sa globalité. Quant on parle de globalité, il faut comprendre l'organisme dans son entier, mais aussi les relations qui existent entre l'organisme considéré et son environnement physico-chimique, le biotope et son environnement bio-sociologique, la biocénose. En effet la réalisation d'un comportement résulte de l'interaction entre l'état physiologique de l'individu, son environnement social et physico-chimique, son histoire individuelle et sociétale. C'est au niveau neurologique que sont intégrées et traitées les données recueillies. Les ordres sont ensuite transmis aux organes qui les effectuent.

Dans cette perspective, l'éthologie actuelle se veut une discipline transversale, voire transdisciplinaire qui étudie l'interface entre les composantes biologiques (génétiques) et culturelles (acquises) de l'individu au sein de sa société et dans son environnement écologique. Cette approche transversale se limite à la description, l'analyse et l'interprétation de ce que fait un individu dans une situation naturelle. Elle tente de décrire une réalité objective dans un contexte donné. Cette réalité peut être très différente de ce que «dirait faire» ou «penserait faire» un individu.

3. L'éthologie et les sciences humaines

L'éthologie humaine ne se positionne pas comme une discipline concurrente des autres sciences humaines. Elle se veut d'abord une vision complémentaire dans la compréhension de l'homme. Etant un objet d'étude complexe, l'homme et son comportement ne peuvent être appréhendés sous un seul angle, sans risque d'en faire une approche réductrice et erronée.

- **L'approche psychologique : l'individu face au monde de l'imaginaire**
Cette approche permet une compréhension des pulsions et de la pensée d'un individu face à un problème. En fait, il est possible de dire que schématiquement la psychologie tente de savoir ce que pense l'homme dans une situation donnée.
- **Les sciences sociales : l'individu et la représentation sociale**
Elles s'intéressent plutôt à ce qu'un individu «dit faire». En fait, elle s'attache à comprendre ce qu'un individu, ou un groupe d'individus, veulent donner comme image de leur comportement.
- **L'éthologie : l'individu et le réel**
Cette approche cherche à montrer ce que fait réellement un individu dans une situation naturelle. Elle tente de décrire une réalité objective dans un contexte donné. Cette réalité peut être très différente de ce que «dit faire» ou «pense faire» un individu.

La prise de décision face à un événement relève d'au moins trois facteurs importants :

- l'histoire intime de l'individu (composante plutôt psychologique),
- le milieu social et culturel (composante plutôt sociologique),
- et la réalité objective du moment, biologique et environnementale (composante plutôt éthologique).

Si ce schéma de positionnement des différentes sciences humaines reste caricatural, il illustre bien l'intérêt d'une complémentarité dans les sciences humaines (POUPARD, 1992, 1993).

Mais l'éthologie se veut également une interface entre les composantes biologiques et culturelles de l'homme. L'éthologie est une discipline transdisciplinaire. « Elle nous apparaît comme étant une discipline transversale recouvrant une partie de la linguistique, une partie de la sociologie, une partie de l'anthropologie, une partie de la psychologie, etc.. Elle est présente chaque fois qu'observation-description naturalistes sont mises en oeuvre, c'est-à-dire aujourd'hui où l'on a pu s'échapper du carcan imposé par les préjugés expérimentalistes, dans des secteurs en plein développement - qu'ils s'intitulent d'ailleurs eux-mêmes éthologiques ou non. La dénomination n'ajoute rien à l'affaire » (COSNIER, BOURGAIN, 1993).

L'éthologie trouve son originalité au sein des sciences humaines dans cette double perspective de discipline interface et complémentaire des autres disciplines des sciences humaines. Son rôle d'interface ou de passerelle proviendrait des prolongements, des données ou explications complémentaires qu'elle peut apporter aux autres disciplines dans un champ d'étude donné.

4. Quelques concepts de base

La hiérarchie reflète la dominance de certains individus sur d'autres, qui se manifeste notamment par un accès prioritaire à la nourriture, aux sites propices au repos, ou encore aux possibilités d'accouplements. Elle s'instaure par des confrontations entre les individus. A l'issue de cette première phase, les interactants adaptent leurs comportements en fonction des statuts respectifs qui ont été ainsi définis.

Une fois les rapports interindividuels et le système hiérarchique établis, les confrontations ouvertes disparaissent pratiquement. Des actes d'intimidation de la part des dominants à l'égard des individus subordonnés suffisent normalement à faire respecter l'ordre social.

Les systèmes hiérarchiques peuvent prendre des formes plus ou moins permanentes et être liés à des lieux spécifiques. La notion de territorialité n'est pas indépendante du phénomène hiérarchique. De ce fait, il est souhaitable de le prendre en compte dans l'aménagement de l'espace public. Il semble préférable de proposer à des groupes des espaces peut être de plus petite superficie, mais multiples et suffisamment isolés les uns des autres.

La communication est l'acte par lequel un organisme émetteur exerce une influence sur un autre organisme, le récepteur, et déclenche de sa part une réponse. Elle est un transfert d'informations entre individus par le moyen de signaux significatifs au sein de l'espèce.

La communication met en jeu tous les supports par lesquels ce signaux peuvent être transmis entre congénères. Ils peuvent être de nature optique (formes, couleurs, mouvements), acoustiques (toutes formes d'émissions sonores), tactiles (vibrations), chimique (phéromones).

La fonction première de la communication est de permettre d'établir des lien au sein du groupe et d'en assurer la cohésion.

L'espace interindividuel ou intergroupe, c'est la distance qui existe entre deux individus d'un même groupe ou deux groupes d'individus d'une même superstructure. Elle peut varier en fonction de la situation, de la culture, de l'environnement, du degré d'«intimité» des interactants et de leur âge (HALL, 1966). Toute intrusion dans un espace personnel doit faire l'objet d'une «demande » et d'une «autorisation». La «bulle » qui entoure chaque individu ou chaque groupe se déplace avec l'individu ou le groupe. Les objets manufacturés peuvent être considérés dans certains cas comme un prolongement de la «bulle » personnelle.

Cet espace permet d'assurer une protection lors d'interactions. L'adoption d'une distance donnée par l'un des protagonistes permet dans une certaine mesure à l'autre de percevoir ses intentions. Le non-respect de la distance considérée comme normale dans une situation donnée peut provoquer une agression ou une fuite de la part de l'individu qui a ressenti une intrusion dans son espace.

«De nombreuses observations menées dans les lieux publics permettent d'affirmer que le fait de s'asseoir à côté de quelqu'un, lorsque ce comportement n'est pas dicté par le manque d'espace disponible alentour entraîne généralement des comportements d'évitement et de fuites (GHIGLIONE, 1986).

Chez l'homme, comme chez d'autres espèces animales, l'impossibilité de répondre pour des raisons environnementales ou sociales à l'intrusion d'un tiers dans sa sphère intime par la fuite ou l'agression peut entraîner le développement de maladies. Celles-ci peuvent être des maladies dites psychosomatiques, mais aussi des cancers ou des maladies d'origine cardio-vasculaires (LABORIT, 1976).

Le comportement exploratoire est la tendance innée à rechercher la nouveauté. Il consiste en un comportement d'investigation relativement stéréotypé à la fois perceptuel et moteur d'un objet ou d'un environnement. Il permet l'acquisition d'un savoir latent qui sera utilisé si le besoin s'en fait sentir. Il s'agit en fait d'une stratégie à plus ou moins long terme. Une fois l'exploration terminée l'objet ou le lieu ne représente plus d'intérêt et est délaissé.

L'espace vital, couramment nommé espace public en urbanisme, peut être défini comme la surface totale qu'un individu ou un groupe d'individus organisés parcourent et explorent tout au long de leur existence. C'est un espace «neutre » qui n'est pas exclusif, mais où les individus sans liens évitent de se rencontrer. Il n'est normalement pas défendu de façon active, mais peut-être marqué de façon temporaire. Physiquement, c'est l'espace inter territorial.

Il permet d'assurer à l'individu ou au groupe des ressources alimentaires, d'espaces, relationnelles suffisantes et évite le cloisonnement d'un individu ou d'un groupe d'individus. Il autorise le partage de ressources limitées.

Le territoire, notion fondamentale en éthologie est la partie du domaine vital marquée et défendue de façon permanente par un individu ou un groupe d'individus. Il s'agit d'un espace exclusif dont la surface, le plus souvent réduite, peut varier en fonction de l'espèce, de l'environnement et de l'individu.

La fonction du territoire est d'assurer à l'individu ou au groupe d'individus une certaine sécurité propre à assurer la survie de l'individu et de l'espèce. C'est le lieu privilégié de la reproduction et de l'élevage des jeunes, mais également un lieu de repos. Il permet la coordination des activités du groupe et assure sa cohésion. Le territoire est un espace parfaitement connu de l'individu ou du groupe d'individus ce qui permet une défense efficace contre les prédateurs.

La notion d'appropriation temporaire d'un espace ou de territoire temporaire a de fortes similitudes avec le comportement territorial, mais il ne peut y être complètement assimilé. La défense de ce «territoire » est limitée dans le temps. Si cette appropriation persiste dans le temps, elle peut se transformer en une réelle territorialisation.

5. La méthode éthologique

l'observation

Pour décrire objectivement les comportements des individus étudiés et expliquer le fonctionnement du système dans lequel ils s'insèrent, la méthode éthologique se base essentiellement sur l'observation.

L'observation désigne le recueil de données établi à partir de la description des comportements spontanés effectués par les individus dans leur milieu naturel (VAUCLAIR, 1984). Par milieu naturel on entend le milieu de vie habituel de l'individu (GUYOMARC'H, 1980).

Effectuée dans le cadre de vie habituel de l'individu, l'observation permet d'appréhender la totalité des comportements d'un individu ou d'une espèce. On est ainsi mieux à même de comprendre les comportements liés à la complexité de l'environnement. Les observations de terrain font apparaître plus de questions et d'hypothèses que les expériences en laboratoire où l'environnement recréé pour la circonstance risque d'être «normalisé» et simplifié en fonction des *a priori* de l'expérimentateur (CYRULNICK et ROUCOUSE, 1996).

En outre, l'observation permet une approche du non-verbal, la seule possible chez l'animal ou chez le nourrisson. Chez l'homme, elle permet un regard complémentaire par rapport aux informations verbalisées. L'étude du co-verbal peut apporter des informations intéressantes sur la cohérence du discours. Elle permet également de percevoir ce qui est réellement fait *in situ*, et pas seulement ce que l'interviewé dit faire ou pense faire.

L'observation éthologique est spécifique par rapport à l'observation qui peut être faite dans le cadre des autres disciplines des sciences humaines. Elle ne peut généralement pas être participante, sauf dans le cas d'études sur l'homme ou d'une interaction avec l'homme. Mais même dans ces cas, la participation devrait se limiter à la simple présence de l'observateur. La participation n'est alors qu'une justification de cette présence auprès des observés. Il est alors indispensable de tenir compte des changements comportementaux que peut induire cette présence.

Dans le cas des autres sciences humaines, l'observation peut être complétée par des questionnaires ou des entretiens. Ceux-ci peuvent permettre d'apporter des explications sur les observations effectuées, sur leur origine historique ou culturelle, ou d'appréhender les justifications du sujet sur son comportement ou attitude. L'éthologie étant basée sur une observation «objective», c'est-à-dire une description des événements qui se déroulent devant l'observateur, les interprétations ne peuvent se faire qu'en référence à ces observations.

L'éthologie ne permet pas de recueillir des données *a posteriori*. Une étude longitudinale sur l'évolution d'un comportement ne peut se faire qu'en temps réel. L'observation doit commencer au début du comportement et se terminer à la fin de celui-ci. L'analyse et l'interprétation, si l'on veut rester dans le strict cadre éthologique ne doit s'effectuer qu'en fonction de données ainsi recueillies.

Si dans la grande majorité des cas, l'éthologue est non interventionniste et se limite à l'observation de situations «naturelles», il reste toutefois possible de provoquer certaines situations remarquables que l'on veut pouvoir étudier en détail ou dans une optique comparative en maîtrisant un maximum de paramètres. Les expérimentations qui peuvent être considérées comme des questions comportementales posées d'une façon non verbale au sujet observé, peuvent s'effectuer soit dans le milieu habituel du déroulement du comportement, ce qui devrait rester dans la mesure du possible l'objectif de l'éthologue, soit si pour des problèmes techniques cette solution s'avère trop difficile à mettre en œuvre, en laboratoire. Il est alors nécessaire de recréer un environnement le plus proche possible du milieu naturel.

Plusieurs moyens d'enregistrement

L'observation n'est pas l'objectif ultime de l'éthologue. Il est nécessaire de garder une mémoire des observations afin de pouvoir les comparer et les analyser. L'éthologue dispose de plusieurs moyens d'enregistrement qui correspondent chacun à des situations particulières et des objectifs précis.

→ Le papier crayon reste le mode d'enregistrement le plus simple. il permet de noter *in extenso* les éléments composant les séquences comportementales qui se déroulent devant l'observateur

→ Le magnétophone utilisé comme un dictaphone est une bonne alternative au mode papier crayon. Il peut être également utilisé pour enregistrer les signaux sonores émis par le sujet de l'observation.

→ L'appareil photo peut être utilisé comme un bloc-notes. Il est un excellent moyen pour recueillir des données sur l'environnement physique

→ Le camescope, est un moyen pratique pour recueillir des données. Il représente l'avantage d'enregistrer à la fois des signaux auditifs et visuels. La richesse des données engrangée par ce type de procédé peut être un handicap pour l'analyse des données.

→ La prise de notes, qu'elle se fasse sur le terrain en recueil papier crayon ou dictaphone ou qu'elle soit différée à partir d'un enregistrement vidéo, doit répondre à deux impératifs : la précision et la rapidité. Dans cette perspective, la meilleure méthode est toujours celle qui est la mieux maîtrisée par l'observateur, celle avec laquelle il se sent le plus à l'aise.

Deux moyens de transcriptions :

Dans tous les cas, le principe des **praxèmes** reste le moyen le plus pratique et le plus fiable pour la prise de notes. Cette technique consiste à décrire sous la forme de verbes d'actions avec ou sans adjectifs l'enchaînement des actes moteurs qui se déroulent devant l'observateur.

Le choix des praxèmes doit s'effectuer en fonction du niveau d'observation à réaliser et de la finesse de l'analyse souhaitée. On choisit des verbes correspondant à «des unités de comportement qui ne sont ni trop petites ni trop pauvres en caractéristiques pour pouvoir être distinguées, mais qui ne sont pas cependant trop grandes, donc, trop variables. En pratique il n'est pas très difficile de trouver des unités fonctionnelles, constantes dans leur forme et faciles à reconnaître, comme par exemple, gratter la terre, ronger, prendre rapidement une position érigée, etc » (EIBL-EIBESFELDT, 1967).

L'avantage de cette technique est de permettre l'exhaustivité des comportements se déroulant pendant l'observation. Par contre l'étendue du lexique des verbes d'action oblige à des regroupements par catégories avant l'analyse. La pertinence du choix des catégories est, une fois de plus, fonction de l'objectif de la recherche et du niveau de la description comportementale à atteindre.

La grille d'observation s'applique plus particulièrement à des observations ciblées. Elle peut prendre différentes formes en fonction du type d'observations. Dans tous les cas, elle nécessite une phase d'observation et un travail de préparation préalable pour effectuer sa conception et sa construction.

Une grille d'observation bien établie permet de ne recueillir que les éléments strictement pertinents à l'objectif de l'étude. Le nombre d'items à relever étant restreint, l'observation peut être facilitée. La présélection des actes moteurs à recueillir permet de se focaliser les comportements importants.

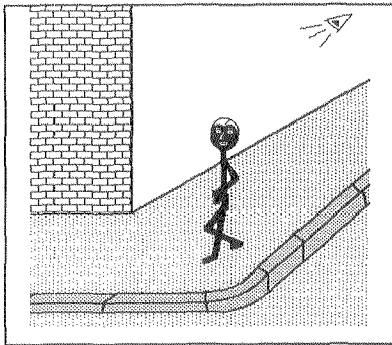
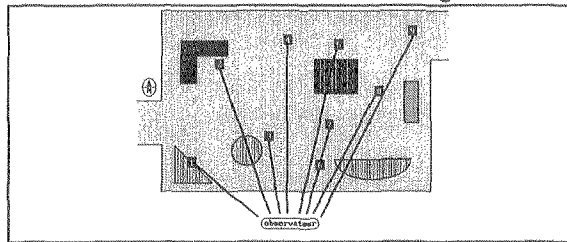
En fonction du type de comportements et surtout des zones d'observation, il peut être utilisé plusieurs types d'outils. Chacun des outils qui vont être décrits peuvent être utilisés seuls ou combinés en fonction des objectifs de l'étude, de la situation à observer, de l'environnement et du type de données à recueillir.

Des méthodes directes

Tour d'horizon ou scanning. Cette technique demande à l'observateur de rester statique. A partir d'un poste d'observation qui permet d'avoir une vue panoramique sur le site étudié, l'observateur balaie le lieu et note les comportements qui apparaissent.

Cette technique de balayage consiste à s'arrêter sur un premier individu et noter le comportement effectué sous la forme d'un praxème, mot définissant un comportement. Une fois cette donnée recueillie, on procède de la même manière pour l'individu suivant et ainsi de suite jusqu'à ce que le champ d'observation ait été entièrement couvert. L'opération peut être répétée selon une fréquence déterminée par la richesse des comportements présents sur le site.

Tour d'horizon ou scanning

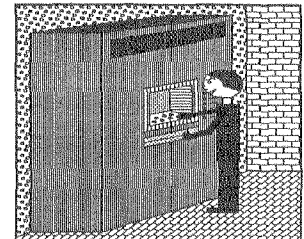


Le tracking. Issue de la recherche comportementale chez l'animal, cette méthode permet de connaître les différents déplacements que peuvent faire des personnes dans un lieu donné ainsi que d'étudier leurs comportements en fonction de l'environnement.

Le tracking consiste essentiellement à suivre un individu pendant qu'il effectue une activité. Les différents comportements qu'il exécute et leurs enchaînements sont enregistrés.

marche - baisse la tête - s'arrête - se baisse - ramasse - se redresse - marche - court...

L'observation focus. Ce type d'observation est également effectuée de façon statique. L'observateur se place de façon à voir les sujets étudiés tout en évitant d'être découvert par ces derniers. L'enregistrement des données peut se faire en direct, soit par l'intermédiaire d'une caméra vidéo en fonction des possibilités offertes par le terrain. Dans les deux cas tous les comportements et interactions effectués par l'individu ou le groupe observé sont relevés.



Le relevé cartographique. On relève sur une carte ou un plan du lieu étudié la position des utilisateurs. L'ordre d'arrivée des sujets observés peut être relevé ainsi que leur comportement. On obtient ainsi un relevé de l'occupation de l'espace en fonction du temps.

Le comptage. Il s'agit d'une technique complémentaire pour quantifier les individus présents ou passant sur un site à un moment donné. Le comptage s'effectue à partir d'un poste statique et consiste à enregistrer le nombre d'individus qui passent à un endroit donné ou qui stationnent dans un espace donné.

Toutes ces techniques de relevés comportementaux doivent bien entendu être effectuées en fonction du paramètre temps, mais aussi en tenant compte de la disposition des sujets étudiés dans l'espace.

De façon plus marginale, il est également possible d'utiliser des moyens de recueils de données indirectes comme le questionnaire comportemental. Il s'agit de poser des questions très spécifiques et qui permettent des réponses objectives, et sans jugement de valeur de la part de la personne interrogée. Cette technique est à utiliser plus spécifiquement quand l'observation directe est impossible soit pour des raisons pratiques ou déontologique. Dans ce cas, la personne interrogée sert de caméra à l'éthologue, et est transformée pour les besoins de l'étude en «observateur».

6. un exemple d'application : l'étho-carte (GOLDBERG, POUPARD, 1993)

Elle permet de mettre en évidence un certain nombre de comportements et de processus de décision liés à l'utilisation de l'espace. Cette méthodologie, qui s'inspire de la carte éco-éthologique de J.-C. ROUCHOUSE, a été mise au point à la suite d'une demande d'un promoteur bordelais. Celui-ci souhaitait connaître les types de lieux attractifs pour construire des logements locatifs dans l'agglomération bordelaise.

Les questionnaires et entretiens traditionnels, qui avaient été effectués auparavant n'avaient pas permis de répondre d'une façon suffisamment précise à cette question. Si l'enquête psychosociologique avait permis de dégager les attentes vis à vis de l'aménagement intérieur de l'appartement, les personnes interrogées verbalisaient un lieu idéal inexistant et ne pouvant exister.

L'étho-carte a permis de faire émerger un certain nombre de caractères que devaient posséder les zones d'habitation et qui correspondaient aux véritables attentes des futurs utilisateurs.

Pour réaliser cette étude, il a été réalisé une carte muette de l'agglomération bordelaise. Sur cette carte apparaissait schématiquement :

- les principaux axes de circulation (piétons, voiture, train, autobus),
- les espaces verts.

Les questions comportementales suivantes étaient posées à un certain nombre de bordelais en recherche d'un logement :

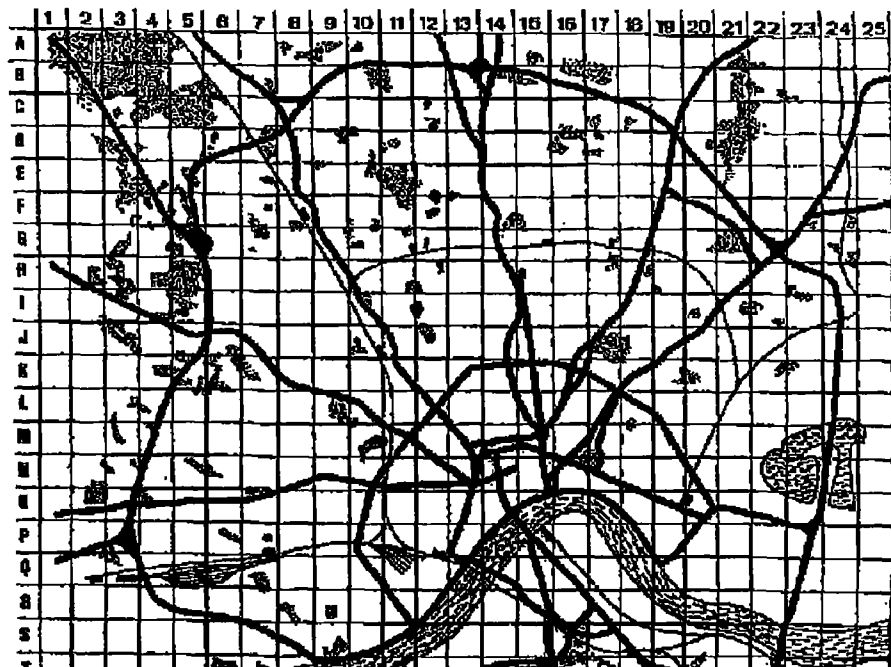
- où travaillez-vous ?
- où habitez-vous actuellement ?
- où cherchez-vous un logement ?

Le même type de question étaient également posées à des bordelais venant de déménager :

- où travaillez-vous ?
- où avez-vous cherché un logement ?
- où habitez-vous actuellement ?

Les personnes interrogées devaient situer un ou plusieurs points sur la carte pour chaque question.

Les nuages de points obtenus ont permis de dégager au sein de l'agglomération bordelaise des zones où l'offre était quasi inexistante par rapport à la demande. L'analyse environnementale de ces zones a fait émerger un certain nombre de critères déterminants pour le choix d'une zone d'habitation qui n'étaient pas ou peu verbalisés. la proximité de moyens de communication rapide et d'espaces verts étaient de ceux là. Le standing du quartier qui semblait primordial lors des entretiens devenait plus secondaire.



urbanisme
le choix d'un quartier pour se loger

Tableau récapitulatif

type d'observation	outil	réfèrent	matériel d'enregistrement
observations directe			
groupe d'individus	scanning	l'individu	papier crayon magnétophone appareil photo
individu en mouvement niveau macro comportemental	tracking	l'individu	papier crayon magnétophone comescope
individu ou partie d'individu niveau macro ou micro comportemental	focus	l'individu	papier crayon magnétophone comescope
utilisation de l'espace	cartographie	le lieu	papier crayon appareil photo
flux de circulation densité d'individus	comptage	le lieu	papier crayon appareil photo
observation indirecte			
	Questionnaire comportemental	l'individu	papier crayon
	etho-carte	le lieu	papier crayon

Bibliographie

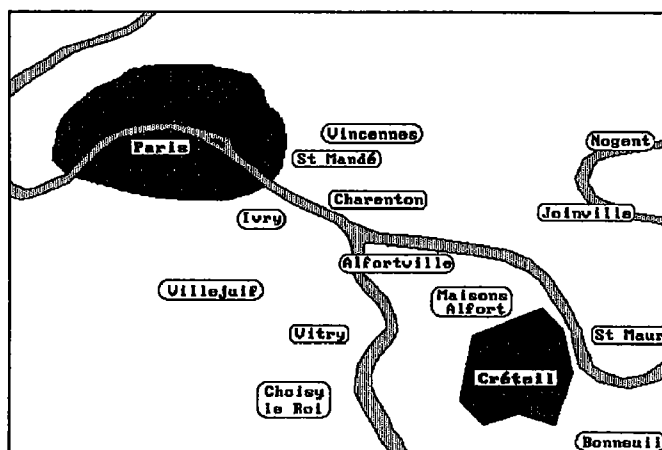
- ARGENTIN (1989), *Quand faire c'est dire...*, Mardaga, Bruxelles, 249 p.
- CHAUVIN (1975), *L'éthologie, histoire naturelle des moeurs*, PUF, Paris, 236 p.
- COSNIER (1977), Spécificité de l'attitude éthologique dans l'étude du comportement humain, *Psychologie médicale*, 9, pp. 2025-2030
- COSNIER, BOURGAIN (1993), Introduction, in PLETY R., *Ethologie des communications humaines*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 208 p.
- CYRULNICK (1994), Autour du jeu, les journées de la Sorbonne, colloque
- CYRULNICK, ROUCHOUSE (1996), Ethologie humaine et clinique in *Encyclopédie médico-chirurgicale*, Paris,
- EIBL-EIBESFELDT (1967,) *Biologie du comportement*, Naturalia et Biologica, Gap 1984,, 748 p.
- GHIGLIONE (1986), *L'homme communiquant*, Armand Colin, Paris
- GOLDBERG, POUPARD (1993) L'entreprise : un nouveau champ de recherche et d'application pour l'éthologie, in *Écologie Ethologie Humaines*, n°2 NS, pp.45-58.
- GUYOMARC'H (1980), *Abrégé d'éthologie*, Masson, Paris, 180 p.
- HALL (1966), *La dimension cachée*, Seuil, Paris, 1971, 256 p.
- IMMELMANN (1990), *Dictionnaire de l'éthologie*, Pierre Mardaga éditeur, Liège-Bruxelles, 293 p.
- LABORIT (1976), *L'éloge de la fuite*, Robert Laffont, Paris, 186 p.
- LOEBB (1913), Die Tropismen, in *Winterstein H., Handbuch der vergleichenden Physiologie, Band 4*, Fischer, Jena, 451-511
- LORENZ (1978), *Les fondements de l'éthologie*, Flammarion, Paris, 1984, 426 p.
- POUPARD (1992), L'éthologie appliquée, in *Sciences Humaine n°13, janvier 1992*, pp. 36-38.
- POUPARD (1993), L'éthologie appliquée au marketing, in *Réponse*, mars 1993, pp. 16-19.
- ROUCHOUSE (1982), Vers une cartographie éco-éthologique de quartiers urbains, in *Écologie éthologie humaines, Vol.1, n°1*, pp.66-82.
- SULGER (1986), *Les gestes vérités*, Sand, Paris, 137 p.
- VAUCLAIR (1984), L'observation en éthologie, in MICHIELS-PHILIPPE M.P., *L'observation*, Delachaux et Niestlé, Lausanne.
- WATSON (1970), *Animal population in relation to their food ressources*, Blackwell Sci. Pub., Oxford.

L'EXEMPLE DU CENTRE COMMERCIAL DE CRETEIL SOLEIL

1. Situation et caractéristiques du Centre Commercial

Créteil est la cité de l'est parisien la mieux desservie par les voies de communication, deux autoroutes (A4 et A86) et les moyens de transport en commun. La ligne 8 du métro (Balard-Créteil) relie Créteil au centre de Paris en moins de quarante minutes et dessert la plupart des quartiers de la ville. La mise en service du Trans-Val de Marne, autobus circulant en site propre, permet de relier un grand nombre de villes du Val-de-Marne.

Même si la municipalité socialiste qui gère la ville depuis 1977, a ralenti la croissance démographique de la commune, la préfecture du Val-de-Marne compte aujourd'hui plus de 82 000 habitants.



A la fois ville nouvelle à l'histoire millénaire, Créteil n'est pas une unité gigantesque sans âme. La ville est divisée en une multitude de quartiers ayant chacun leur personnalité. Ce sont presque des villages ou des petites villes avec leur propre vie. Dans chaque quartier, les cafés, les commerces, les équipements sportifs, les associations, les activités culturelles participent à leur donner une vie. Les différents quartiers sont reliés entre eux par des chemins piétonniers qui desservent les habitations et traversent les aires de jeux pour enfants, des espaces verts, ainsi que par les voies automobiles qui pour la plupart ne font que contourner les quartiers.

Le centre commercial de Créteil-Soleil est situé dans le centre de la nouvelle ville. Il bénéficie d'une bonne accessibilité quel que soit le moyen de transport utilisé. Proche des zones d'habitation, il bénéficie de nombreux chemins piétonniers ainsi que de nombreux accès autoroutiers.

Ouvert en septembre 1974, Créteil-Soleil est, depuis 1980, le leader incontesté des centres commerciaux français en matière de chiffre d'affaires.

En 1991, le nombre de visiteurs annuels était supérieur à 18 millions, soit une moyenne de 58 000 par jour.

Créteil Soleil est le premier centre commercial d'Europe à avoir franchi le cap des 2 milliards de francs le 31 décembre 1983 et le second à avoir franchi celui des 3 milliards de francs le 31 août 1989.

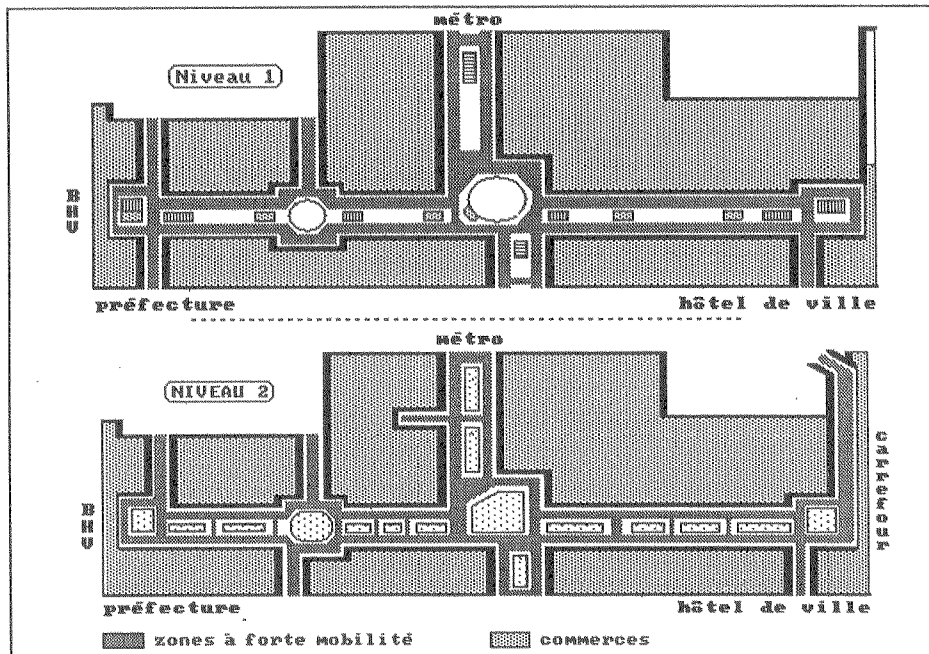
Le centre commercial régional de Créteil Soleil est de type classique. Le bâtiment est un bloc rectangulaire. Sur l'un de ses côtés s'appuie un parking. Celui-ci offre des places de stationnement sur trois niveaux. Hormis les portes d'entrée, il n'y a pas d'ouverture sur l'extérieur.

Les galeries marchandes sont réparties sur deux niveaux quasiment identiques. Chaque niveau est constitué de deux mails principaux situés orthogonalement l'un à l'autre. Des allées secondaires desservent les portes donnant sur l'extérieur. Les mails du niveau supérieur sont ouverts en leur centre à la façon d'une mezzanine.

2. Espaces et zones à forte mobilité

L'espace public du centre commercial de Créteil Soleil se divise en plusieurs types de sites comportementaux.

Le premier est constitué par des espaces longs et rectilignes. La largeur de ces espaces est délimitée, au niveau supérieur par les vitrines des boutiques et les garde-fous de la mezzanine. Au niveau inférieur, ils reprennent la même configuration bien qu'il n'existe pas de garde-fous. Les accès aux escaliers, escalators et tapis roulants créent des obstacles qui repoussent ce type de zone vers la partie extérieure du mail. Ce type de zones se répartit de part et d'autre du mail central et des allées latérales.



Ce sont les zones privilégiées de circulation. Le flux d'utilisateurs y est quasiment perpétuellement en mouvement. Elles correspondent aux zones à forte mobilité. Ce sont des espaces normalement libres de toute obstruction à l'écoulement du flux.

Tant que la densité de personnes circulant dans ces zones est assez faible (0,2 - 0,3 personne par mètre carré), le flux ne semble pas avoir une structure particulièrement organisée. Les vitesses de déplacement ne sont pas homogènes. Chaque individu se déplace à sa propre vitesse sans se soucier des autres. Il est même possible de voir des arrêts en plein centre de ces zones.

Les déplacements de chaque individu semblent se faire à vue. Chacun réagit en fonction de l'environnement et des obstacles qui peuvent apparaître. Lorsqu'un individu rattrape une personne marchant devant lui, cette dernière est contournée et dépassée. Il en va de même s'il s'agit d'une personne arrêtée au milieu du flux de circulation.

Le sens de déplacement n'est pas non plus dans le cas présent soumis à une organisation particulière. Chacun se déplace dans sa propre direction sans tenir une place définie. Il n'est d'ailleurs par rare d'observer des déplacements en zig-zag.

Lorsque deux personnes se déplacent en sens inverse sur le même axe se rencontrent, l'évitement se fait soit par la droite, soit par la gauche sans que l'on puisse le déterminer avec précision. C'est probablement le premier des individus qui amorce l'évitement qui détermine le côté. Il n'est pas rare dans cette situation d'observer des hésitations de la part des deux interactants.

Par contre, dès que la densité augmente (à partir d'une personne par mètre carré), la place pour les décisions individuelles se restreint. Chaque individu doit se laisser conduire par le flux ou s'en extraire. La structure du flux s'organise et prend une structure très caractéristique.

Le flux le plus important se trouve toujours du côté des vitrines et le moins important vers l'intérieur du mail. Le mouvement s'effectue dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. Les flux sont symétriques par rapport à la ligne centrale du mail.

3. Espaces et zones à faible mobilité

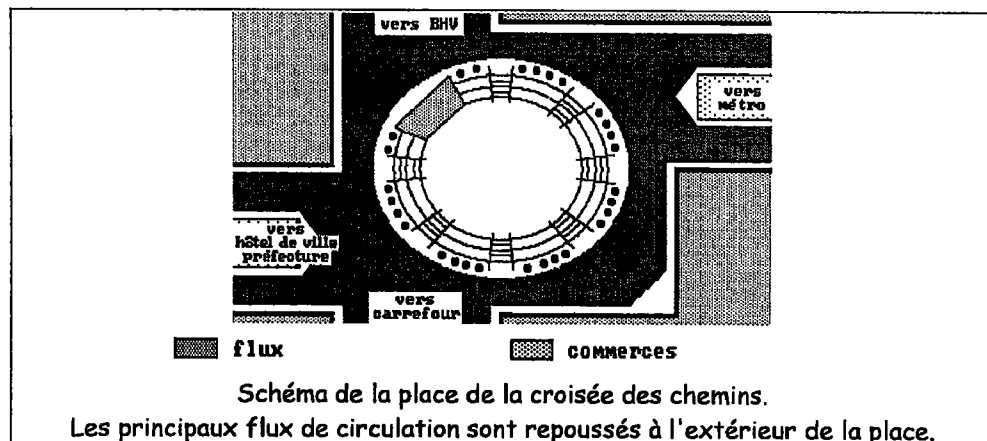
Le second type de sites comprend les lieux situés à l'écart des flux de circulation et le plus souvent protégés par des « barrières » : il s'agit d'une mosaïque de zones ayant comme point commun d'inférer plus particulièrement des comportements d'ordre statique. Ce sont des lieux où peuvent être disposés des « cubes-sièges » à l'attention des utilisateurs désireux de se reposer.

Le principal de ces lieux est la place centrale, dite place de la croisée des chemins.

Elle se trouve au niveau 1 du centre commercial. Elle est située à la croisée des deux axes principaux de circulation, le mail central et l'allée transversale qui traverse le centre commercial de part en part en son centre. C'est un passage obligé pour toute personne désirant parcourir le niveau 1 du centre dans sa totalité.

Elle se découpe en deux zones distinctes : le centre et la périphérie. Le centre qui pourrait être comparé à une arène est surbaissé. Cet espace libre de tout mobilier en temps normal peut être aménagé pour des animations. La périphérie est constituée de deux rangées de gradins et d'une rangée de « cubes-sièges » entrecoupées par des escaliers régulièrement disposés, qui donnent accès à l'espace central.

La place est éclairée par la lumière naturelle qui passe par une verrière située au dessus. La mezzanine, qui constitue le niveau 2, permet une vue plongeante sur la place.



En temps normal, l'arène (le centre de la place) est délaissée par les utilisateurs du centre commercial. Elle n'est que très rarement traversée.

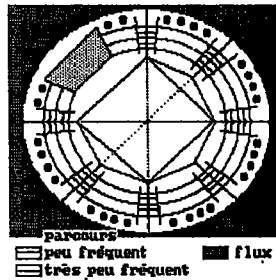


Schéma des flux de circulation dans l'arène en l'absence d'aménagement spécifique.

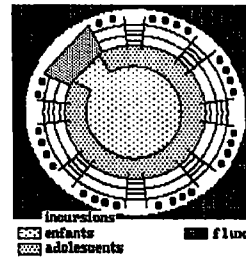


schéma des incursions dans l'arène en l'absence d'aménagement spécifique.

Les diamètres quant ils sont parcourus, le sont par des individus seuls (une personne par heure d'observation en moyenne). La traversée se fait d'un pas rapide. Le regard semble fixé sur l'extrémité de la place à atteindre même si périodiquement il est possible d'observer de rapides rotations de la tête sur les côtés.. Les rares individus qui empruntent cette voie paraissent ne pouvoir être distraits par aucun évènement. Tout se passe comme si leur unique objectif était de quitter cet espace le plus vite possible.

Les cordes peuvent être utilisées de façon plus fréquente. En période de faible affluence, elles sont parcourues par 3 ou 4 personnes par heure d'observation et par 10 à 15 personnes en période de forte affluence. Elles peuvent servir de voies de «déléstage » lorsque les flux extérieurs sont très denses. Elles sont également parcourues d'un pas rapide, mais l'utilisateur peut se laisser distraire par des évènements se situant à la périphérie de la place.

Des incursions plus fréquentes peuvent néanmoins être observées dans cet espace (15 à 20 par heure d'observation). Elles sont le fait, pour les plus longues (plus d'une minute) et les plus profondes, de jeunes enfants qui utilisent cet espace comme un terrain de jeu. Il peuvent y courir, se rouler par terre seul ou à plusieurs à l'abri des flux de circulation et sous le regard des parents situés à la périphérie de la place.

Les adolescents qui stationnent à la périphérie peuvent également y être observés pendant de courts moments (moins d'une minute).

La pénétration de cet espace reste toutefois beaucoup plus modérée. Ces incursions semblent le plus souvent involontaires. Ils se retrouvent dans cet espace à la suite de joutes ludiques entre deux ou trois individus.

4. Influence des modifications de l'aménagement de l'arène sur les comportements

Les différents aménagements de la place de la croisée des chemins, qui ont pu être observés, montrent que l'organisation de l'espace a une influence sur la fréquentation d'un lieu.

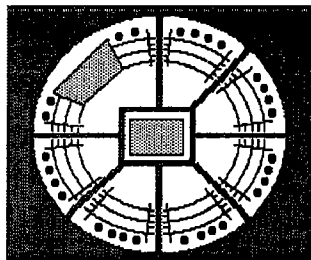
L'arène n'est pas continuellement un espace comportemental pauvre. Certains aménagements, qui ont pu être observés la rendent fréquentable par les utilisateurs du centre commercial. Ils peuvent être regroupés en 4 grands types.

1. Lorsque l'aménagement ne consiste qu'à introduire un élément au centre de l'espace les modifications comportementales ne sont pas très importantes. La

surface totale de la place n'est pas parcourue plus fréquemment que dans sa configuration normale. Par contre les axes permettant de relier la périphérie de la place au stand installé au centre de l'arène sont plus fréquentés. Ils sont parcourus par 20 à 25 personnes par heure en période de faible affluence. En période d'affluence, la fréquentation de ces axes peut dépasser les 50 personnes par heure. Les déplacements sur ces axes peuvent s'effectuer à une plus faible vitesse. Il faut tout de même noter que la proportion de personnes utilisant ces axes restent relativement modérée. Le stand est visité, mais toujours faiblement par rapport à la densité des flux. Les individus le longent, jettent un coup d'oeil et continuent leur chemin. Dans le cas présent, le stand semble servir d'alibi ou d'incitation à la traversée de la place.

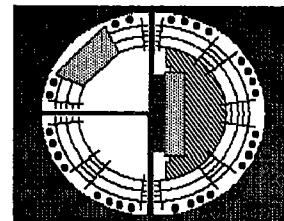
2. Dans le deuxième type d'aménagement, le stand est disposé sur un des côtés de l'arène. Un espace non-accessible est créé à l'arrière et sur les deux côtés latéraux du stand. La perspective de la place est cassée sur ce même côté. Cette disposition augmente sensiblement sa traversée (en période de faible affluence : 25-30 personnes par heure ; en période de forte affluence : plus de 60 personnes par heure). Le stand est visité par la majorité des personnes utilisant cet itinéraire. Environ 30 à 40% des personnes tournent la tête vers le stand, 40 à 50% s'arrêtent devant le stand.

De nombreuses personnes stationnent devant et regardent l'étalage. La vitesse de déplacement est semblable à celle qui peut être observée pour les flux principaux du centre commercial au même moment.



stand flux zones non accessibles

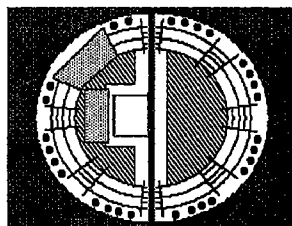
arène aménagée avec un stand au centre (type I)



stand flux zones non accessibles

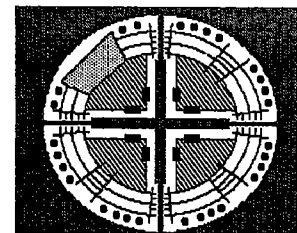
Arène aménagée avec un stand sur le côté. (type II)

3. Une variante de cet aménagement consiste à ne laisser libre accès qu'à un chemin traversant l'arène. Le stand, toujours présent, est excentré par rapport au chemin. Ce nouvel ordonnancement de l'espace n'entraîne pas de modifications du comportement des personnes traversant la place (en période de faible affluence : 25-30 personnes par heure ; en période de forte affluence : plus de 60 personnes par heure). Par contre le stand, en retrait du flux semble beaucoup moins visité que dans la disposition précédente. Environ 20 à 30% des personnes traversant la place tournent la tête vers le stand et seulement 10 à 15% font un détour pour s'arrêter devant le stand.



stand flux zones non accessibles

arène aménagée avec un stand sur le côté et une allée (type III)



banos flux zones non accessibles

arène aménagée avec deux allées perpendiculaires (type IV)

4. La création d'allées bien délimitées favorise la traversée de la place. La densité de personnes utilisant ces chemins est d'autant plus importante que l'aménagement des espaces non-accessibles utilise des structures verticales. Plusieurs paysages durant l'étude ont pu être observés, de la simple pelouse laissant une visibilité totale de la place à la disposition d'arbustes occultant certaines zones de la place. L'affluence maximale a été observée lorsque les allées étaient bordées d'arbustes d'un mètre à un mètre cinquante de haut. Dans cette configuration, en période d'affluence le flux occupait tout l'espace de circulation.

Il est à noter que lorsque des bancs étaient introduits dans l'aménagement de la place, ils étaient utilisés. En période d'affluence leur occupation était constante. Le temps de repos des utilisateurs était relativement prolongé (plus de 5 minutes).

Les types de déplacements, les arrêts sont semblent-ils fortement induits par l'environnement traversé par un individu. Plus l'aménagement de la place est dense, plus celle-ci est parcouru. La fréquentation de l'arène n'est qu'anecdotique lorsque la place est dans sa configuration normale. Les comportements d'interaction avec le milieu, regard ou visite à un stand, arrêt, sont d'autant plus importants que l'espace est organisé. Les offres, en tant que déclencheurs de comportement observatoire, ne sont attractives que lorsque le flux d'individus traversant la place les longe.

aménagement	nombre de traversées par heure en fonction des périodes d'affluence		mode de traversée	
	faible	forte	vitesse	comportement
sans	3-4	10-15	rapide	mouvements de rotation de la tête rapides et fréquents
Type I	20-25	+ 50	normale	regard vers le stand ≈ 30% arrêts au stand ≈ 15%
Type II	25-30	+ 60	normale	regard vers le stand ≈ 30-40% arrêt au stand ≈ 40-50%
Type III	25-30	+ 60	normale	regard vers le stand ≈ 20-30% arrêt au stand ≈ 10-15%
Type IV	flux continu proportionel à la densité d'utilisateurs présents dans le centre commercial		normale	utilisation des lieux de repos de façon prolongée

Tableau récapitulatif de la fréquentation de la place de la croisée des chemins en fonction des différents types d'aménagement.

5. les lieux de repos

La place est fréquentée par des individus de tous âges et à tous les moments de la journée. La densité de personnes présentes sur cette zone est dépendante de la fréquentation globale du centre, mais elle reste une des zones les plus attractives. Même au moment de la journée où la fréquentation du centre commercial est la plus faible, la périphérie de la place de la croisée des chemins reste assez fréquentée. A l'heure du déjeuner et le mercredi après-midi, alors que les flux sont de faible densité (0,2 à 0,3 personne/m²), la totalité des cubes-sièges est utilisé. L'occupation des gradins est plus variable, mais elle peut être estimée à 30% de la surface disponible, ce qui représente le taux d'occupation maximum observé. Elle sert de lieu de repos.

Dans toutes les observations concernant des zones de repos, il a pu être relevé deux faits significatifs.

- Entre les individus ou les groupes n'ayant aucun lien au moment du recueil des données, l'espace est occupé de façon à ne pas laisser de place à des interactions volontaires.
- D'autre part, si les lieux aménagés pour le repos sont bien utilisés en tant que tels, il existe des espaces dont la fonction première est modifiée pour en faire des lieux de repos.

les cubes sièges

Les cubes-sièges et les gradins peuvent être utilisés par des personnes seules ou par des groupes. L'âge des utilisateurs varie en fonction des moments de la journée. Les activités et les dispositions observées sont de plusieurs types variant également dans leur fréquence en fonction de l'heure et du nombre d'individus rassemblés.

Ce sont les cubes-sièges qui sont utilisés prioritairement. Les gradins ne servent de sièges que lorsque le nombre de personnes composant le groupe est trop important. L'utilisation des cubes-sièges ne permettrait pas alors une bonne interaction entre tous les individus.

Les activités effectuées sont le plus souvent le repos ou la prise d'alimentation, auxquelles viennent se surajouter des interactions verbales quand plusieurs personnes se connaissant sont installées.

La disposition et l'orientation des utilisateurs sont dépendantes du nombre de personnes qui composent le groupe.

Lorsque la personne est seule, son corps est orienté vers le centre de la place et son regard est dirigé vers le bas. Elle semble adopter une posture qui l'isole du reste des utilisateurs du centre. Si elle se trouve à côté d'un groupe de personnes, l'orientation de son corps et de son regard peut être légèrement décalée dans la direction opposée au groupe. Il n'existe que très rarement des interactions volontaires entre des personnes assises sur les cubes-siège dans cette situation.

Pour une personne seule, la durée d'utilisation d'un cube-siège est relativement courte. Elle est de l'ordre de 5 à 15 minutes.

Dans le cas de deux personnes, chacune est assise sur un cube-siège. Elles sont orientées de face, ou légèrement décalées vers le centre de la place. Leur regard se croisent en leur centre au niveau de leur poitrine.

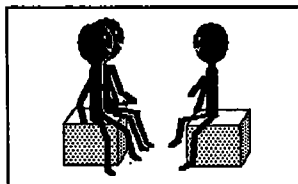
La durée d'utilisation bien qu'un peu plus longue reste dans la majorité des cas du même ordre. Elle peut se prolonger en cas de comportement alimentaire.

L'utilisation par trois personnes des cubes-sièges implique une disposition plus originale. Si celles-ci veulent se trouver dans une position leur permettant de communiquer, il est nécessaire que deux des personnes soient assises sur un premier cube-siège tandis que la troisième en utilise un deuxième. Deux personnes sont alors côte à côte et font face à la troisième. Les regards sont dirigés vers le centre de l'espace inter-cube et à hauteur de la poitrine.

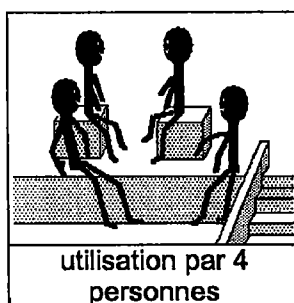
Les cubes sièges



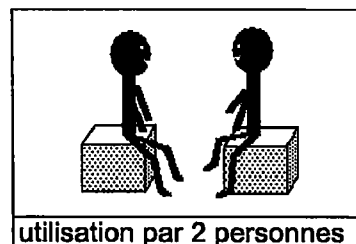
Utilisation par une personne



Utilisation par 3 personnes



utilisation par 4 personnes



utilisation par 2 personnes

La durée d'utilisation peut être prolongée mais ne dépasse pas la demi-heure.

Dans le cas des groupes de plus de trois personnes, l'installation des individus de façon à ce qu'il puisse exister des interactions entre tous les individus oblige l'utilisation des gradins. Le groupe se place alors préférentiellement le long d'un des murets situés entre les gradins et les escaliers permettant l'accès à l'arène. Deux personnes s'assoient sur les cubes-sièges. Elles laissent le côté orienté vers l'arène libre de façon à ce qu'il puisse servir de dossier aux personnes assises sur les gradins. Le muret peut également servir de dossier aux personnes assises sur les gradins.

Les individus sont alors disposés de façon semi-concentrique. Les regards ne sont plus orientés vers le centre du groupe. Le point de convergence des regards est situé légèrement à l'extérieur du groupe vers l'arène.

Le temps d'utilisation de l'espace dans le cas d'un groupe de plus de trois personnes peut être assez long, de l'ordre de l'heure. Certains groupes, les plus importants en nombre, ont pu être observés pendant une demi-journée. Il est à noter que dans ces cas là, il ne s'agissait pas d'un groupe stable. Certains individus entraient alors que d'autres sortaient du groupe pendant la période d'utilisation de cet espace.

Il est à noter que les groupes de plus de trois personnes ne sont composés que d'adolescents. Il est extrêmement rare de voir des groupes d'adultes de plus de trois personnes utiliser ces espaces. Les adultes qui les utilisent sont le plus souvent seuls ou à deux.

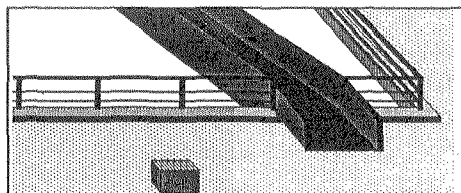
L'attitude générale des utilisateurs des aménagements de la zone périphérique de la place de la croisée des chemins semble être un recentrement des individus sur eux-mêmes. Qu'ils soient seuls ou en groupe, le regard des individus s'oriente pratiquement toujours vers un point protégé, exempt d'autres personnes. Les personnes seules portent leur regard vers le centre de la place qui est très peu fréquenté en règle générale. Lorsque l'aménagement de la place induit une augmentation de sa fréquentation, le regard des individus seuls fixe un point plus rapproché de leur position, mais toujours en direction du centre de la place. Les groupes l'orientent vers un point situé au centre des individus le constituant.

De plus, tous les individus se positionnent par rapport à l'espace de façon à trouver une sorte d'isolement. Lorsque les personnes utilisent cette zone, il semble qu'elles refusent toute interaction avec des personnes étrangères. Elles créent autour d'elles une bulle virtuelle qui se veut infranchissable.

Dans l'enceinte du centre commercial de Créteil Soleil, les cubes-sièges ne sont pas disposés qu'à la périphérie de la place de la croisée des chemins. Ils s'en trouvent également dans toutes les zones que nous avons appelé à faible mobilité.

Il n'a pas été effectué d'étude spécifique de chacun des sites comportant des cubes-sièges, leurs modes d'utilisation n'étant pas différents de ceux de la place de la croisée des chemins.

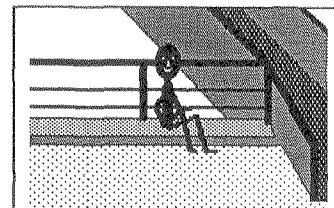
les cavités



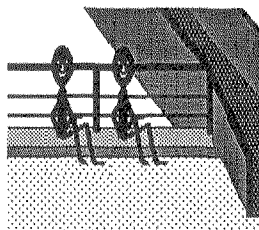
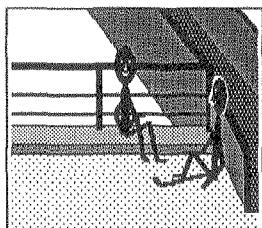
Exemple de cavité créée par l'arrivée d'un tapis roulant

Certaines zones peuvent être utilisées comme lieu de repos alors qu'elles ne sont pas aménagées dans ce but. Ces zones sont de plusieurs types. Les «cavités» représentent le premier type. Elles se trouvent au niveau 2 du centre commercial sur les passerelles reliant les deux mezzanines. Il s'agit d'espaces semi-fermés situés entre le garde-fou de la passerelle et la rampe d'un tapis roulant permettant le passage entre les deux niveaux. Les deux côtés du tapis roulant peuvent être utilisés. L'espace intérieur peut être fermé sur un troisième côté par un cube-siège ou des plantes en pot. Du fait de sa position, plus à l'écart des flux de circulation, la «cavité» se trouvant vers l'intérieur est le plus souvent choisi comme lieu de repos. Le temps de stagnation y est plus long.

Dans ces zones, les individus sont assis sur la marche qui forme la base du garde-fou ou sur le sol même. Le dos est appuyé contre la partie verticale du garde-fou de la mezzanine ou du tapis roulant. Les jambes peuvent être allongées ou repliées.



utilisation d'une cavité par 1 personne



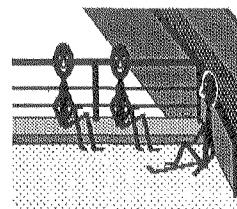
utilisation d'une cavité par 2 personnes

La disposition des individus les uns par rapport aux autres varie en fonction des personnes et du nombre. Lorsqu'une personne est seule à occuper un tel espace, elle est le plus souvent assise sur la marche du garde-fou de la mezzanine et le dos appuyé sur sa partie verticale.

Dans le cas de deux personnes, deux situations peuvent se présenter. Soient elles sont côte à côte et appuyées sur le garde-fou de la mezzanine. Leur corps est orienté dans la même direction.

Soit elles sont orientées selon un angle de 90°. Elles sont alors appuyées l'une sur le garde-fou de la mezzanine et l'autre sur celui du tapis roulant.

Dans le cas de trois personnes ou plus, elles se répartissent le long des deux appuis. Il n'a jamais été observé des groupes de plus de cinq personnes occupant simultanément ce type de zone.



utilisation par 3 personnes

Les activités observées dans ces «cavités » sont les mêmes que dans les autres espaces de repos : interactions verbales, manger, fumer...

les escaliers

Le deuxième type de zones est constitué par les escaliers qui relient les différents niveaux du centre commercial.

Outre leur fonction de moyen d'accès à un autre niveau, ils peuvent être utilisés comme lieu de repos.

Les marches sont utilisées comme sièges. Là encore, les dispositions des individus entre eux et par rapport à l'espace varient, mais comme pour les activités effectuées, elles ne présentent pas de différence avec celles qui ont pu être observées avec l'utilisation des cubes-sièges et des gradins à la périphérie de la place de la croisée des chemins. Il est seulement à noter que l'utilisation des escaliers en tant que zone de repos, se fait surtout au moment du déjeuner de midi.

Par contre, on peut relever deux constantes spécifiques à l'utilisation des escaliers comme lieu de repos. Les individus s'assoient toujours le long d'un des garde-fous et jamais au centre de l'escalier. Lorsque plusieurs groupes occupent un tel espace, ils s'installent à des niveaux différents de l'escalier et de chaque côté de celui-ci de sorte que les personnes descendant ou montant l'escalier doivent suivre un chemin en forme de ligne brisée. L'installation commence toujours soit par le haut, soit par le bas des escaliers.

6. L'organisation de l'activité d'achat

L'activité d'achat, moteur du fonctionnement d'un tel lieu n'a pas encore été évoquée du fait de son absence en temps normal dans la galerie marchande proprement dite.

L'absence d'observations directes de l'acte d'achat, a contraint à l'utilisation d'un indicateur de l'accomplissement de cet acte permettant la reconnaissance des acheteurs dans la foule des utilisateurs du centre commercial de Créteil Soleil. Chaque magasin délivrant les acquisitions de leurs clients dans des sacs plastique à leur marque, c'est le portage d'un ou plusieurs de ces sacs qui a été retenu comme indicateur de la réalisation d'un ou plusieurs achats par les individus observés.

Les sacs aux marques des deux grands magasins des extrémités du centre commercial de Créteil Soleil (Carrefour et B.H.V.) ont été exclus de l'étude. Ces deux magasins étant en relation directe avec l'extérieur, il n'était pas possible de prendre en compte l'ensemble de leurs clients.

Les achats de produits alimentaires bruts ou conditionnés n'ont pas été comptabilisés. La décision d'achat de ces produits ne relève pas du même processus.

Les résultats ci-dessous portent uniquement sur les conditions d'organisation de l'activité d'achat de produits ne relevant pas de la première nécessité, c'est-à-dire des produits non alimentaires.

Les jours de la semaine peuvent se regrouper en trois catégories.

- Le premier groupe est constitué par les journées «classiques » : lundi, mardi, mercredi matin, jeudi, et vendredi.
- Les deux autres groupes ne comprennent :
 - que le mercredi après-midi pour le deuxième
 - le samedi pour le troisième.

Trois types de population peuvent être caractérisés : les adolescents, les adultes et les personnes âgées.

Les critères d'inclusion dans chaque population sont subjectifs. Ils font référence à l'âge apparent de l'individu. L'âge réel ne pouvait pas être recueilli puisqu'il n'était passé aucun questionnaire auprès des personnes observées. De plus, il était matériellement impossible de poser ce type de questions à toutes les personnes observées et incluses dans l'étude.

A titre indicatif, les adolescents correspondent approximativement aux classes d'âges : 13-20 ans, les adultes aux classes d'âges : 20-65 ans, et les âgés aux classes d'âges supérieures à 65 ans.

Sur une durée d'une semaine, il est possible de mettre en évidence des plages temporelles caractéristiques. Chacune de ces périodes correspondent à des activités spécifiques effectuées par une population d'utilisateurs particulière. De même au sein d'une journée, il est possible de distinguer trois plages horaires.

Les heures creuses

Il s'agit des tranches de 11h à 12h30 et de 14h00 à 18h.

- *population et déplacements :*
C'est la période où le centre est le moins fréquenté. La densité est inférieure à 0,3 personne par mètre carré. La population présente est plutôt constituée de personnes âgées. Les adultes sont peu représentés.
- *Activités*
Les activités se répartissent entre les déplacements et le repos. L'activité de déplacement qui se fait à une allure relativement lente est largement prépondérante. Les «cubes-sièges » ont un taux d'occupation modéré, environ 40%. Le premier regard sur cette population laisse une impression de promenade. Il n'existe pas réellement d'homogénéité au niveau des activités observables. Certaines personnes effectuent des actes d'achat dans des magasins tandis que d'autres semblent ne pas avoir de tel objectif. La population correspondant à ces tranches horaire, est assez difficile à caractériser globalement d'un point de vue comportemental.
- *Comportement d'achat*
Le nombre de sacs indiquant des actes d'achat est assez faible en valeur absolue. Par contre, proportionnellement à la population présente, la densité d'acheteurs est relativement importante, entre 45 et 55%. Les personnes portant plusieurs sacs sont assez peu nombreuses. Elles représentent environ 10% de la population totale des personnes présentes dans le centre. Pour cette population, les comportements liés à l'activité d'achat sont assez peu typés en fonction du temps. Il est difficile de déterminer, à partir des observations, l'existence d'une organisation temporelle des activités, et en particulier de l'activité d'achat. La taille de cette population et le nombre de «sacs indicateurs» qu'elle porte paraissent sensiblement les mêmes, en valeur absolue, à toutes les heures et tous les jours de cette période. L'organisation des activités de cette population au cours des autres périodes ne semble pas être différente.

La pause déjeuner

Il s'agit de la tranche horaire comprise entre 12h30 et 14h00.

- *population et déplacements :*

Les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi, ce moment représente une période de **relative affluence**. La population présente dans le centre est faible à moyenne. La densité maximale est atteinte entre 13 heures et 13 heures 30. Les utilisateurs disposent d'une distance interindividuelle de 1 à 1,5 m au moins. Les déplacements se font assez lentement soit seul, soit en groupe de deux, trois personnes le plus souvent de même sexe. Ceux-ci sont interrompus par des arrêts devant des vitrines ou des entrées dans des magasins. Ce type d'interruptions est en général de courte durée. Il est très rare que la sortie d'un magasin s'accompagne du port d'un sac indiquant un achat.

Si la majorité de la population est constituée d'adultes, on peut également rencontrer un nombre non négligeable d'adolescents.

- *Activités*

Les activités de ces deux populations sont assez différentes. La population adulte, dans la galerie marchande est plutôt mouvante tandis que la population adolescente est plutôt stagnante. Cette dernière se trouve principalement rassemblée autour de la place de la croisée des chemins. La population des «âgés» est plus faible en valeur absolue. Ses activités sont les mêmes que durant la période des «heures creuses». De nombreux comportements alimentaires peuvent être observés durant cette période. Ils se déroulent soit sur les sites de repos, soit pendant les déplacements.

- *Comportement d'achat*

Les personnes portant des sacs indiquant la réalisation d'achats non alimentaires sont assez rares, de l'ordre de 25% les lundi, mardi, jeudi et vendredi. Le mercredi, pendant cette tranche, la proportion est légèrement plus élevée. Cette différence peut s'expliquer par une répartition des populations légèrement différente. Une partie des porteurs de sacs sont des groupes constitués d'adultes et d'adolescents.

Il est ici possible de trouver une corrélation entre activité, population et temps. Lors de la «pause déjeuner», la population adulte est très largement dominante. Durant cette période, elle ne semble effectuer que peu d'achats non alimentaires. Les porteurs de sacs ne représentent que 12% de cette population. Par contre, on peut noter une activité de déplacement de type II importante. Celle-ci se fait à un rythme relativement lent. Les regards sont souvent orientés vers les vitrines. Les périodes de déplacement sont interrompues par des arrêts devant des vitrines ou des entrées dans des magasins.

L'après travail

La troisième période se situe en début de soirée, après la fin de la journée de travail, entre 18h et 20h.

- *population et déplacements :*

La densité de population présente dans le centre durant cette période est moyenne. Les utilisateurs disposent d'une distance inter-individuelle de 0,5 à 1 m. Les déplacements se font assez rapidement. Il y a peu d'arrêts devant les vitrines des magasins. Par contre les déplacements sont interrompus par des entrées relativement prolongées dans les magasins. A la sortie des magasins, les personnes sont dans la plupart des cas porteuses d'un sac à l'enseigne du magasin. Pour un certain nombre d'utilisateurs, l'activité de déplacement peut être caractérisée par des sauts de puce d'un magasin à l'autre.

Ce comportement est effectué par une population constituée d'adultes. Ils peuvent être seuls ou en groupe. Les groupes sont composés soit de deux adultes, soit d'un adulte, le plus souvent la mère, et d'enfants.

- **Activités**
Pendant cette période les activités de repos sont rarement observables. Elles sont principalement le fait des adolescents.
- **Comportement d'achat**
Par contre la proportion de personnes portant des sacs indiquant un acte d'achat est assez importante. La plus forte proportion du mercredi est le fait d'une population adolescente plus importante ce jour là et qui est à ce moment de la journée plus porteuse de sacs, ainsi que d'une population porteuse de sacs légèrement plus importante.
L'activité de cette population au cours de cette période semble essentiellement l'achat. Ceux-ci paraissent s'effectuer rapidement. Les individus se dirigent directement vers les magasins. Ils passent d'un magasin à l'autre sans arrêt prolongé devant les vitrines. La sortie du magasin, quand elle a pu être observée, se faisait le plus souvent en portant un sac à la marque du magasin.

Le mercredi après-midi

- **population et déplacements :**
La population du mercredi après-midi est très particulière. En plus des différentes populations que l'on peut rencontrer les autres jours de la semaine aux mêmes tranches horaires, vient s'ajouter une population importante d'adolescents. Leurs déplacements dans le centre se font en groupes plus restreints, deux à quatre individus, à une allure relativement faible. Ces déplacements peuvent être interrompus par l'observation de vitrines ou l'entrée dans des magasins.
- **Activités**
Ils séjournent dans le centre commercial de Créteil Soleil pendant de longues périodes. Il est possible de les observer sur les sites de repos ou à des carrefours. Ils s'y trouvent en groupes de cinq à dix individus. Ils peuvent se trouver en position assise ou debout en fonction de la configuration du lieu.
- **Comportement d'achat**
A la sortie du magasin, il est rare de voir un adolescent porteur d'un sac à l'enseigne du magasin. Moins de 10% des adolescents sont porteurs de sacs.
Du fait de la forte proportion d'adolescents n'effectuant pas d'achat, la proportion de porteurs de sacs, marqueurs de l'acte d'achat, est plus faible le mercredi après midi que les autres jours. Ils représentent environ 20% de la population présente dans le centre commercial. Durant la tranche horaire 14-18 heures, moment où les porteurs de sacs sont les plus nombreux, ils sont principalement représentés par des femmes accompagnées de jeunes enfants.

La journée du samedi

- **population et déplacements :**
La journée du samedi et plus particulièrement l'après-midi est un moment de grande affluence au centre commercial de Créteil Soleil. Les distances inter-individuelles peuvent être réduites à quelques centimètres. Les zones de circulation sont saturées. Il est impossible de circuler à une vitesse différente de celle du flux. L'arrêt devant les vitrines est quasiment impossible si celles ci ne sont pas en retrait. Si l'on peut observer des personnes seules et des couples, les déplacements se font, pour un nombre important, en groupe que l'on pourrait qualifier de familial. Il comprend en général deux adultes, le père et la mère, avec des enfants.
- **Activités**
Les «cubes-sièges» sont tous utilisés. Par rapport aux autres périodes, les temps d'occupations sont plus courts. Les utilisateurs sont dans la plupart des cas (70%) des porteurs de sacs indicateurs d'achats. Ils quittent le «cube-siège» après avoir été rejoints par une personne connue.
- **Comportement d'achat**
Par rapport aux autres unités temporelles précédemment citées, c'est celle où l'on peut observer le plus de porteurs de sacs indiquant des achats. Durant cette

période, 75 à 90% des personnes présentes sont porteuses d'au moins un sac. Pour certains groupes plusieurs sacs de la même marque ou de marques différentes peuvent être observés.

Comme pour la période «après travail», c'est l'activité de déplacement de type I qui est très largement prépondérante. Elle s'effectue dans la grande majorité des cas en portant des sacs. Une activité semble pouvoir caractériser cette période : l'achat. Il est à noter que les autres populations présentent dans le centre commercial pendant cette période se comportent de façon semblable.

Une phase d'exploration essentielle avant l'achat,

Au sein du centre commercial de Créteil Soleil, l'activité des chalands semble s'organiser autour de deux pôles principaux :

- une période de reconnaissance des lieux et des propositions marchandes,
- et une période d'achat proprement dite.

Tout se passe comme si l'activité d'achat est déterminée dans une certaine mesure par une période préalable de reconnaissance ou d'exploration. Pour les populations adolescente et adulte, ces deux phases sont décalées dans le temps et correspondent à des périodes déterminées. La synchronisation des séquences comportementales liées, d'une part à l'exploration et d'autre part à la réalisation de l'acte d'achat, sont probablement le fait de l'organisation socio-temporelle de notre société.

- *La phase exploratoire*

La phase exploratoire semble pouvoir s'effectuer en dehors de la structure familiale. Elle correspond donc à des plages horaires laissées libres par les institutions auxquelles les individus appartiennent, mais dont le moment est variable en fonction de l'institution d'appartenance. Il s'agit plus particulièrement du mercredi après-midi pour les adolescents (temps laissé vacant dans la semaine scolaire) et de l'heure du déjeuner pour les adultes. Par contre, l'acte d'achat par lui-même, réalisé au sein de la structure familiale et demandant une décision collective, ne peut s'effectuer qu'au cours d'une période de disponibilité commune pour les différents membres de la famille impliqués dans l'acte d'achat.

Le fait que des comportements de différents ordres puissent s'effectuer dans le centre commercial régional de Créteil Soleil laisse supposer qu'il ne doit pas être perçu uniquement comme un lieu de commerce. L'étude des populations adultes et adolescentes montre qu'il existe des activités liées au temps dont certaines ne semble pas avoir de rapport direct avec l'achat de produits non alimentaires.

Les comportements observables au cours de la première phase peuvent certainement être considérés comme participant à un comportement exploratoire. Pendant les déplacements, les individus observés semblent acquérir des informations sur l'environnement qu'ils parcourent. Le regard est mouvant, souvent orienté vers les vitrines qui peuvent être considérées comme une source d'information sur l'offre marchande du centre commercial. Le fait que dans la plupart des cas, cette acquisition de données ne se traduise pas par un acte consommatoire, l'acte d'achat, laisse supposer que l'on se trouve bien devant ce que Arnold Gehlen (1960) appelle une exploration objective. Durant cette phase, il y aurait acquisition d'un savoir latent, classé *ad acta*, qui pourrait être utilisé ultérieurement pour répondre à un besoin particulier de l'individu.

- *Le comportement d'achat fortement lié à la phase exploratoire*

Lors de la seconde phase, il semble que le comportement consommatoire se substitue au comportement exploratoire. Les comportements d'acquisitions d'un «savoir latent» sont dans une très large mesure remplacés par des comportements d'acquisition d'objets. Le fait que ces deux phases comportementales soient effectuées par les mêmes populations, autorise à penser qu'il existe entre elles, une

relation d'induction. La réalisation de l'acte d'achat d'un produit non-alimentaire au sein du centre commercial régional de Créteil Soleil serait dépendante dans une certaine mesure de l'accomplissement d'une activité exploratoire préalable.

L'accomplissement de cette phase exploratoire semble donc être un moment important pour la réussite financière d'un centre commercial. Elle doit pouvoir s'effectuer afin que les consommateurs puissent acquérir les données nécessaires au passage à l'acte que constitue l'achat proprement dit. Il est alors légitime de s'interroger sur l'origine d'un comportement exploratoire dans un tel lieu.

L'origine d'un tel comportement exploratoire n'est certainement pas à rechercher dans l'assouvissement d'un besoin immédiat. La première phase, en effet, ne se termine pas par un acte consommatoire. Dans cette perspective, l'attraction du chaland dans le centre commercial n'a peut être pas pour origine des offres marchandes précises. Le déclenchement du comportement exploratoire est peut être à rechercher dans une autre forme de motivation. Elle est probablement à rechercher comme le propose Konrad Lorenz dans une quête de nouveauté et l'acquisition de nouveaux savoirs.

La curiosité reste certainement une stimulation importante pour le déclenchement du comportement exploratoire de l'homme dans un centre commercial. Cette curiosité peut s'exercer à deux niveaux : l'acquisition d'une connaissance de la topographie des lieux, ou de l'offre marchande, peut être le moteur de l'exploration.

Mais il nous semble que cette motivation ne peut engendrer que la ou les premières visites. Une fois le lieu exploré et connu, l'aspect topographique et la proposition marchande globale ne devraient plus être inducteurs d'un comportement exploratoire. Le savoir latent relatif à ces deux stimulations est normalement acquis. Il pourra être utilisé ultérieurement pour répondre à un problème ponctuel. Les visites ultérieures ne seront plus motivées que par la volonté d'accomplir un acte d'achat que l'individu sait pouvoir réaliser dans cette partie de son espace vital.

Ce type de fonctionnement devrait être satisfaisant dans une situation non concurrentielle. Par contre, dans un environnement où les mêmes offres peuvent être proposées dans différentes localisations de l'espace vital d'un individu ou d'un groupe d'individus, la seule connaissance de la localisation d'une offre n'est certainement plus suffisante pour induire un comportement d'achat dans ce lieu précis. C'est face à cette situation que se trouvent les centres commerciaux. Il devient alors nécessaire d'amorcer un phénomène d'exploration périodique.

Pour que la première visite entraîne des explorations ultérieures, il est nécessaire que le milieu «centre commercial» ne soit pas reconnu comme un espace statique, mais comme un lieu évolutif. Les transformations peuvent bien sûr s'opérer au niveau de l'offre marchande, mais celles-ci ne sont que peu perceptibles lors d'une première visite. Le pouvoir déclencheur qu'aurait un tel stimulus pour induire une nouvelle exploration reste faible.

Le centre commercial : un lieu de socialisation

Par contre, il semble qu'au sein du centre commercial régional de Créteil Soleil, parallèlement à l'exploration de l'offre marchande s'effectue une exploration d'un autre ordre que l'on pourrait appeler «exploration sociale». Elle se traduit par les nombreux comportements de repos et d'appropriation de l'espace qui peuvent être observés pendant la phase exploratoire. Ces comportements peuvent donner lieu à des regroupements d'individus et des interactions de longues durées.

L'homme est un animal grégaire qui a besoin de rencontrer ses congénères. L'image de l'autre lui est probablement indispensable. Un centre commercial dans cette

perspective peut, comme d'autres lieux publics, être un lieu de rassemblement et d'interactions sociales entre les différents individus présents.

Ce besoin de grégarité a peut être pour origine un comportement de curiosité de l'autre. Le congénère devient alors un objet d'exploration sociale et d'attraction sans cesse renouvelé. Ce type d'exploration semble avoir comme particularité de ne pas entraîner d'effet d'épuisement. Le rassemblement d'individus étant un objet mouvant qui a la capacité d'évoluer sans cesse. Cette évolution peut s'effectuer à trois niveaux. Chaque individu a une potentialité d'évolution liée aux événements extérieurs. La composition du rassemblement varie en fonction des personnes présentes. La foule dont fait partie l'individu, en tant qu'entité propre, possède également une potentialité d'évolution. Il est alors nécessaire à chacun d'explorer de façon régulière un tel lieu en perpétuel évolution s'il ressent le besoin de continuer à l'inclure dans son domaine vital.

Cette forme d'exploration sociale qui permet de garder une certaine forme de contact avec ses congénères peut être le moteur d'une exploration de l'offre marchande et au delà, du déclenchement de l'acte d'achat. Dans une perspective globaliste, un comportement d'achat pourrait être schématisé de la façon suivante :

exploration sociale	induit par le comportement de grégarité
---------------------	---

exploration du lieu et de l'offre marchande	induit par l'évolution du milieu
---	----------------------------------

acte d'achat	utilisation du savoir latent acquis pendant les phases exploratoires
--------------	--

En ce sens et dans une perspective commerciale, il semble intéressant de laisser des comportements sociaux se développer au sein d'une structure marchande, voire même de les favoriser, pour induire et entraîner des comportements d'achats.

En d'autres termes, ce qui risque d'attirer les utilisateurs du centre commercial, c'est la multiplicité des offres, la richesse de l'environnement. Cette richesse environnementale peut être définie par les offres marchandes, mais aussi par des offres relatives aux besoins somatiques, psychiques et sociaux de l'être humain. Au delà d'un lieu de commerce, à l'image de la place du marché, ce qui est recherché dans un centre commercial par ses utilisateurs, c'est peut être la possibilité d'assouvir ses besoins d'échanges sociaux.

Les modes de circulation et de valorisation au sein de l'espace commercial : une approche sémiotique

Benoît HEILBRUNN
E.M. LYON

La sémiotique s'intéresse principalement à la production du sens et à la façon dont les individus manipulent, c'est à dire produisent et interprètent des objets de signification, étant entendu que tout objet culturel et social est susceptible d'être un objet de sens. Or l'un des postulats essentiels de la sémiotique est que le sens n'advient que dans la différence. Le rôle du sémioticien est donc de mettre à jour les différences significatives permettant de décrire et de comprendre de façon pertinente un objet de sens.

L'objectif est de montrer comment la sémiotique peut aider à rendre compte de la façon dont les individus circulent au sein d'un espace commercial. L'espace commercial dont il sera question ici est une vaste galerie commerciale de l'ouest lyonnais comprenant un hypermarché ainsi que diverses boutiques.

Il s'agira ensuite de montrer que la façon dont les individus circulent dans cet espace commercial est largement déterminée par la façon dont ces mêmes individus valorisent cet espace. Autrement dit nous allons envisager un lien entre le rapport à l'espace (comment déambule-t-on au sein d'un espace ?) et le rapport à la valeur : quel(s) type(s) de valeurs attend-on d'un espace commercial ? Nous nous appuyerons notamment pour ce faire sur les travaux sémiotiques de Jean-Marie Floch (1990) et de Gaël Bonin (1999).

Le rapport à l'espace : les modes de circulation

On peut tout d'abord considérer que le parcours d'un individu au sein d'un espace commercial peut s'apparenter à un texte. Qu'est-ce en effet qu'un texte si ce n'est l'enchaînement, ou plus exactement l'articulation, d'un certain nombre d'étapes signifiantes en vue de la production finalisée d'une certaine valeur ou d'un certain type de valeurs (se distraire, faire les courses, faire des découvertes).

Le parcours au sein d'un espace commercial peut ainsi être considéré comme une entité close qui comprend une entrée, une sortie ainsi qu'un enchaînement d'actions qui peuvent être décomposées en unités minimales de signification. Ces activités peuvent renvoyer à des séquences gestuelles (mobilité/immobilité, accélération/ralenti, etc.), tout autant qu'à des séquences proxémiques (ouverture aux autres /fermeture, rencontre frontale/latérale, etc.).

Il est alors possible, tout comme on le ferait pour un texte littéraire ou pour une œuvre d'art, de décomposer ce « parcours-texte » en un certain nombre d'unités minimales signifiantes. Ce sont celles qui vont constituer le parcours narratif du chaland.

Ainsi, celui-ci peut par exemple :

1. insérer une pièce de monnaie pour prendre un chariot ;
2. rentrer directement dans un magasin ;
3. s'arrêter devant un rayon pour regarder les produits ;
4. aller demander l'aide d'un vendeur ;
5. prendre un produit en mains ;
6. reposer le produit en rayon ou le mettre dans son chariot ;
7. flâner devant les vitrines des magasins de la galerie commerciale
8. s'arrêter à un stand de dégustation
9. abandonner momentanément son chariot pour aller écouter un disque en libre écoute ;
10. faire la queue à la caisse pour payer.
11. etc.

Face à ces diverses activités qui sont actualisées ou non (elles renvoient à un univers de possibles) par le chaland, il s'agit de déterminer les unités minimales structurantes de ce parcours au sein de l'espace commercial. On s'aperçoit, ainsi que l'a fait Bonin (1999), que le mode de circulation au sein d'un espace commercial est structuré par trois grandes catégories d'éléments constitutifs qui sont :

1. **La mobilité** : exploration physique et visuelle de l'allée ou du rayon pendant la déambulation. Cette déambulation peut ensuite s'analyser selon qu'elle est plus ou moins rapide, que le rythme est plutôt concentré ou étalé, etc. Elle peut également se lire selon son étendue c'est-à-dire le degré de focalisation de l'individu sur une zone particulière ; enfin elle peut s'appréhender selon son orientation, c'est-à-dire selon le type de direction suivie par les individus (selon que ceux-ci suivent une direction unilatérale ou bien au contraire ont tendance à faire de nombreux allers-retours).
2. **Les arrêts** : le chaland peut s'arrêter après avoir identifié un produit qui l'intéresse ou bien pour regarder la vitrine d'un magasin ou encore pour participer à une opération promotionnelle (de type dégustation par exemple) ; ces arrêts sont plus ou moins nombreux.
3. **Les actions** qui sont de différentes natures : observation d'un linéaire ou d'une vitrine, préhension d'un produit, lecture d'une étiquette, dépôt d'un produit dans le chariot, etc.

Au vu de ces trois types d'éléments constituant le parcours des chalands, il est alors possible de mettre en évidence une catégorie sémantique qui semble articuler la signification de ces parcours, à savoir la continuité. En effet, la continuité (ou la discontinuité) apparaît comme une catégorie essentielle permettant de rendre compte du parcours des individus au sein de l'espace commercial. Encore reste-t-il nécessaire d'envisager les diverses modalités potentiellement recouvertes par la catégorie sémantique continu/discontinu. C'est justement le recours à un des outils de la sémiotique structurale, le carré sémiotique en l'occurrence, qui va nous permettre de visualiser ce que recouvre la catégorie sémantique continu/discontinu.

Petit rappel sur le carré sémiotique

Le carré sémiotique est un outil permettant de visualiser les relations existant entre les différents termes d'une catégorie sémantique.

Considérons l'axe sémantique « continu . discontinu ». Il est aisé de voir que ces deux termes constituent une catégorie sémantique dans laquelle chaque terme présuppose l'autre par une relation de **contrariété**. Comme la sémiotique structurale part d'un principe simple qui est que tout système de signification est avant tout un système de relations, on va alors s'intéresser aux différentes modalités envisageables de la catégorie sémantique « continu/discontinu ».

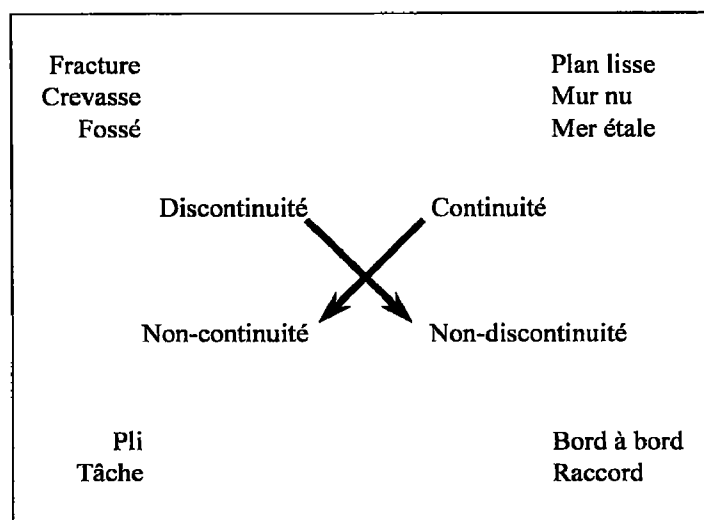
Ces deux termes sont liés par une relation de **contrariété**. On peut notamment envisager que des relations autres que la seule contrariété organisent cette catégorie sémantique. Ainsi par exemple, est-il possible d'envisager par un système de négation le contradictoire de chacun de ces termes. « Non continu » est le contradictoire de « continu » ; « non discontinu » s'oppose quant à lui à « discontinu ».

Il devient alors possible à l'aide de ces quatre termes de représenter un carré, dit carré sémiotique, qui articule la catégorie sémantique « continu-discontinu ». Ce carré rend met à jour trois types de relations :

1. des relations horizontales de **contrariété** : 'continu' est le contraire de 'discontinu' et 'non discontinu' est le contraire de 'discontinu'
2. des relations diagonales de **contradiction** : 'non continu' est le contradictoire de 'continu' et 'non discontinu' est le contradictoire de 'discontinu'
3. des relations verticales de **complémentarité** : en effet 'continu' s'avère être complémentaire de 'non discontinu' de même que 'non continu' est complémentaire de 'discontinu'.

On peut alors mettre à jour le carré sémiotique de la continuité qui articule quatre modalités d'organisation de l'espace (figure 1).

Figure 1 : Le carré sémiotique : un exemple
(source Floch, 1990, p. 31)

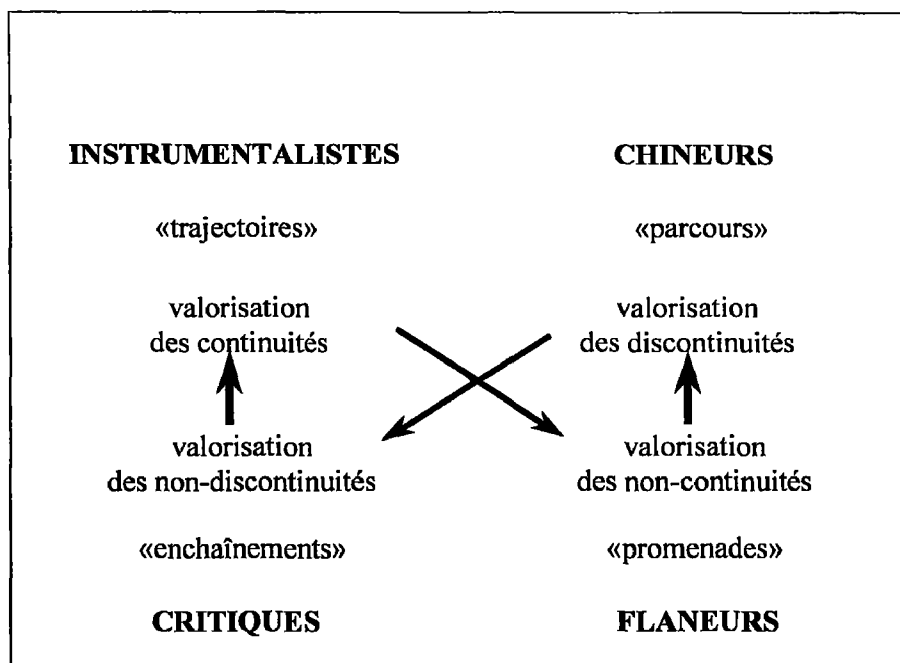


Lecture sémiotique des rapports à l'espace commercial

Chacun des textes que représente le parcours d'un individu au sein d'un espace commercial peut être lu comme un texte qui est organisé par un type de rapport à l'espace. Nous nous inspirons à ce dessein de la typologie comportementale des individus dans le métro établie par Jean-Marie Floch (1990). On peut alors lire, ainsi que l'a fait Bonin (1999) quatre types de rapports à l'espace commercial :

1. **Les instrumentalistes** : ils valorisent une approche continue de l'espace marchand ; ces individus s'inscrivent dans une logique d'instrumentation de l'espace. Celui-ci est vécu comme un véritable instrument permettant de relier un point à un autre. Cette logique instrumentale de l'espace commercial est liée à une logique d'optimisation du temps passé en magasin. Il s'agit de ne pas perdre trop de temps d'où l'assimilation métaphorique de l'espace commercial à une autoroute.
2. **Les chineurs** : ils valorisent les discontinuités, c'est-à-dire que leur parcours est caractérisé par une déambulation complexe avec de nombreux arrêts et de nombreuses actions. Ceux-ci s'actualisent un comportement de circulation proche de celui que l'on peut repérer dans les brocantes ou dans les marchés au puce. Il s'agit ici d'une sorte de chasse au trésor, d'une recherche de la bonne affaire. L'espace n'est pas conçu ici dans une vision instrumentale, mais au contraire dans une approche très récréationnelle et expérientielle. L'espace commercial est un lieu possible d'émotions, de sensations et de découvertes. On est ici loin de la métaphore de l'autoroute, mais davantage dans celui de la promenade.
3. **Les critiques** sont les individus qui valorisent la non discontinuité de l'espace marchand. Leur déambulation est relativement simple et leurs arrêts sont complexes. Leur déambulation tâche de minimiser les arrêts. Il s'agit ici d'enchaîner les différentes étapes du passage obligé en magasin en tâchant de s'attarder le moins possible. La distraction n'a donc pas cours ici. Il s'agit là bel et bien d'une vision critique de l'espace dans la mesure où ceux-ci ne souhaitent aucunement s'étendre ni profiter de l'espace disponible. Les courses sont considérées essentiellement comme une corvée et il s'agit de réduire ou plutôt d'optimiser « l'espace-temps » qui lui est allouée.
4. **Les flâneurs** enfin, sont les individus qui tâchent de rompre la continuité (et peut-être aussi la monotonie) de leur parcours. Ils recherchent volontairement l'arrêt, la distraction. C'est l'arrêt et les actions correspondantes (goûter un nouveau produit, bavarder avec un vendeur, soupeser un produit, etc.) qui donnent leur sens à cette ballade dans l'espace marchand. La visite au magasin est ici essentiellement une récréation, voire une promenade permettant de décompresser. Faire les courses est vécu comme une véritable activité ludique qui a du sens en soi indépendamment de ce que l'on vient chercher ou acheter dans le centre commercial.

Figure 2 : Analyse sémiotique des types de parcours au sein de l'espace commercial
(adapté de Floch, (1990) et de Bonin (1999))



Les rapports à la valeur : les modes de valorisation de l'espace commercial

Il est ensuite possible, suite à l'observation des pratiques de circulation dans la galerie commerciale, de compléter cette approche exploratoire en interrogeant les personnes observées sur leur attentes vis à vis de l'espace commercial.

Divers entretiens ont été menés pour mettre à jour les attentes exprimées par les individus à l'égard dudit espace commercial. Ces entretiens ont porté sur des éléments aussi divers que l'approche globale de l'espace marchand, le fait de « faire les courses », ou bien encore la perception des activités commerciales dans la galerie.

Le tableau 1 reprend quelques *verbatim* caractéristiques issus des entretiens.

Tableau 1 : Exemples de verbatims consommateurs issus des entretiens

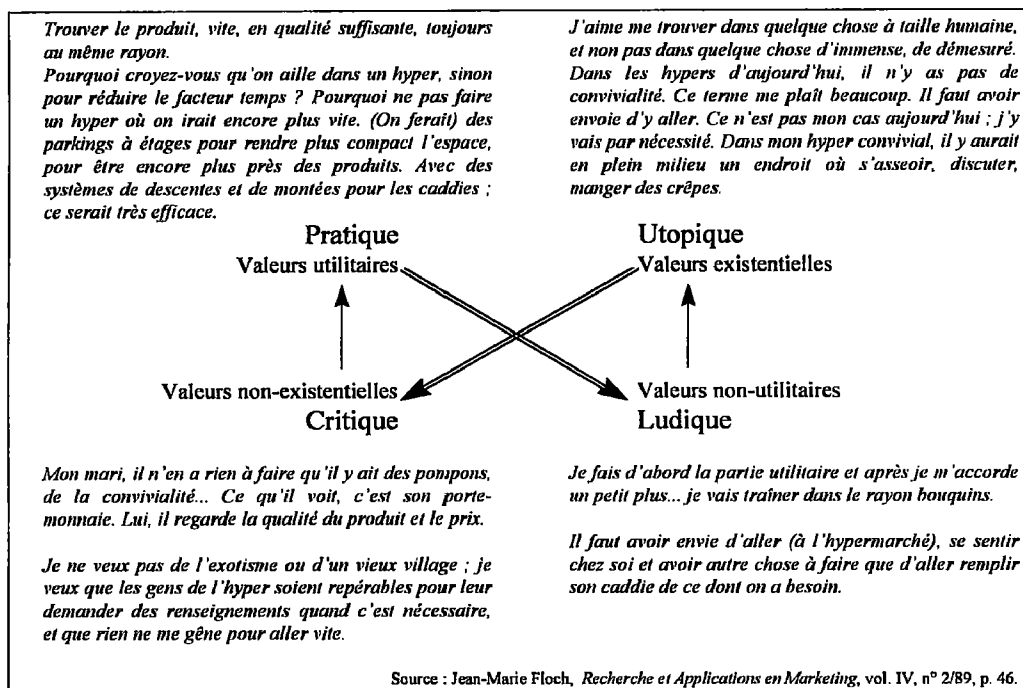
<p>L'approche globale de l'espace marchand</p>
<ul style="list-style-type: none"> • « Quand je suis dans un centre commercial, j'aime bien flâner, découvrir des nouveautés, voir des animations, ... » • « Il m'arrive d'aller avec mon mari dans un centre commercial, juste comme ça, sans forcément avoir besoin d'acheter quel que chose. Ca nous fait une sortie... » • « Moi, je n'ai pas de temps à perdre quand je fais mes courses. J'essaie de me faufiler dans les rayons et d'aller le plus vite possible. Je n'ai vraiment pas que ça à faire avec le travail, les enfants, le ménage, ... Il faut que ça dépotte... »
<p>Faire les courses</p>
<ul style="list-style-type: none"> • « Quand je fais mes courses, je ne pense pas trop à ce que je fais ; je vais toujours un peu au radar... » • « C'est tout de même triste d'aller dans un hypermarché juste pour remplir son caddy ; moi je prends mon temps, et puis j'aime me balader dans les rayons... » • « Je suis très organisée et d'ailleurs je n'ai pas trop le choix avec mes quatre enfants ; quand je fais mes courses, j'ai une liste et je ne veux pas passer plus de 40mn dans le magasin... »
<p>La perception des animations commerciales</p>
<ul style="list-style-type: none"> • « Ce qui est bien avec les animations commerciales, c'est que ça permet d'être au courant des nouveaux produits... » • « Heureusement qu'il y a des stands de dégustation, ça permet de faire autre chose que de remplir son chariot et puis en plus ça permet de goûter des choses qu'on aurait pas forcément l'idée d'acheter... » • « Le problème des animations, c'est que ça crée des bouchons dans les allées. Ca gêne ceux qui n'ont pas envie de s'arrêter. Si ça ne tenait qu'à moi, on pourrait les supprimer... »
<p>L'organisation et le design du magasin</p>
<ul style="list-style-type: none"> • « Pour moi, ce qui compte c'est que je retrouve vite les marques que j'ai l'habitude d'acheter. J'ai pas envie de passer mon temps à fouiller dans les rayons... » • « L'important c'est que je me sente un peu comme chez moi dans le magasin. La musique, la cafétéria, le kiosque à journaux, les vendeurs sympas, ça compte beaucoup pour moi... Et puis j'aime bien quand il y a des expositions dans la galerie commerciale, quand des artisans viennent présenter leur produits... » • « Les beaux étalages, les couleurs, la convivialité des vendeurs, tout ça, c'est des falbalas moi je cherche la qualité au meilleurs prix ; tout le reste ne compte pas pour moi... »

Une analyse rapide de ces quelques extraits d'entretiens met clairement à jour deux grandes catégories d'attentes.

Des attentes très fonctionnelles (la qualité, la rapidité, etc.) d'un côté et des attentes davantage existentielles (amusement, découverte, etc.) de l'autre.

Les valeurs utilitaires et fonctionnelles sont liées à un type général d'attentes du type « on vient au centre commercial pour faire ses courses », tandis que les valeurs existentielles renvoient davantage à un type général d'attentes du type « on vient au centre commercial pour vivre une expérience ». Cette distinction avait notamment permis à Jean-Marie Floch de proposer une segmentation des clients d'un hypermarché sous tendue par une typologie des valeurs de consommation. En effet, il est ici encore possible à l'aide d'un carré sémiotique de mettre à jour quatre types d'attentes qui correspondent au quatre pôles de la catégorie sémantique « valeurs fonctionnelles/valeurs existentielles ».

Figure 3 : Segmentation des clients d'un hypermarché à partir de leurs attentes (source Floch (1989))



Il est alors possible de distinguer deux grands registres de valeurs liées à la consommation :

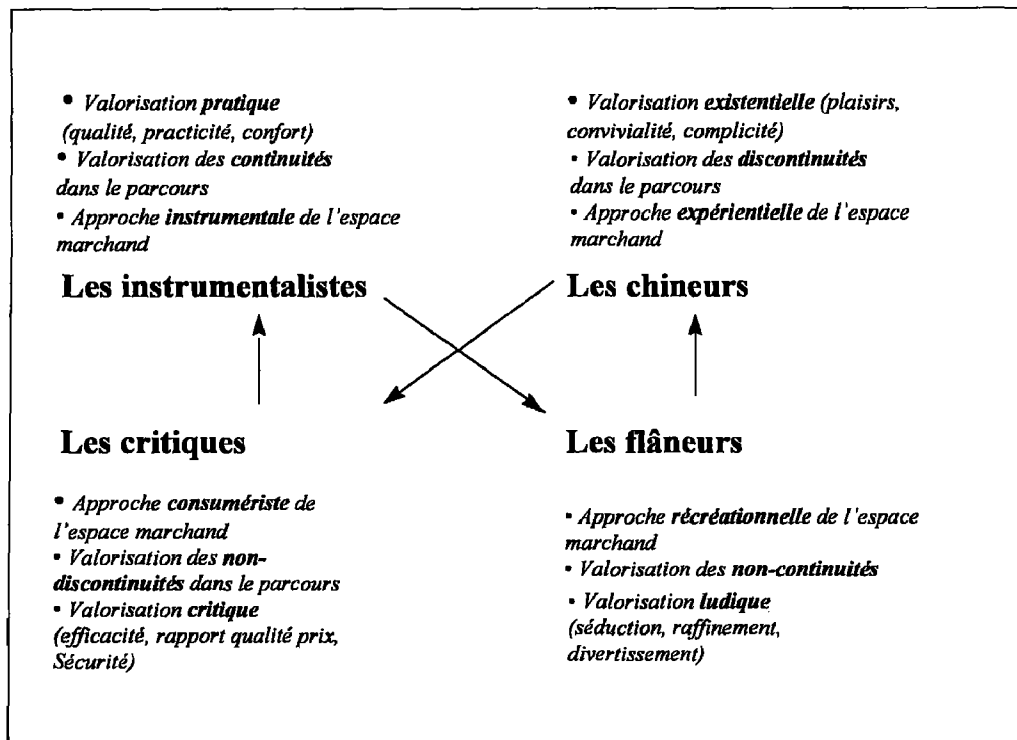
- d'une part des valeurs pratiques telles que la rapidité, la fonctionnalité, etc. qui renvoient à ce que les sémioticiens appelle un programme d'usage,
- et d'autre part des valeurs de vie ou valeurs existentielles telles que le plaisir, la flânerie, le jeu et qui -toujours dans une acception sémiotique- renvoient à un programme de base, encore appelé programme de vie.

Si l'on accepte l'idée selon laquelle la valeur d'un objet de consommation n'est pas une qualité intrinsèque de cet objet mais dépend en fait de la façon dont cet objet est valorisé (c'est-à-dire investi d'une certaine valeur) par les acteurs en présence, il est alors possible - en projetant l'axe sémantique valeurs pratiques-valeurs existentielles sur un carré sémiotique, de mettre à jour quatre types de valorisations de l'espace commercial.

Mais il résulte aussi de notre approche mêlant observation et entretiens qu'il existe un lien entre le rapport à l'espace d'un individu au sein d'un espace commercial et le type d'attentes (de valorisations) qu'il développe à l'égard de ce même espace. Il y aurait donc un lien de proximité fort entre le rapport à l'espace et le rapport à la valeur dans un espace commercial, ainsi que le montre la figure 4.

Ainsi un individu développant une approche existentielle de l'espace marchand (il s'agit de vivre une aventure, de rencontrer des gens, de découvrir de nouveaux produits) aura tendance à développer une approche expérientielle de l'espace commercial fondé sur une démarche relativement discontinue, tandis qu'un individu développant une approche consumériste (fondée sur une logique d'optimisation du temps passé en magasin, du rapport qualité-prix, etc.) aura plutôt tendance à parcourir l'espace de façon critique, c'est à dire en niant justement tout régime de discontinuité.

Figure 4 : Typologie des chalands en fonction de leur mode de valorisation et de mode de circulation dans l'espace marchand



Conclusion : l'intérêt d'une telle approche

Cette rapide analyse montre les apports possibles d'une approche sémiotique à la compréhension du comportement des individus dans un espace commercial.

Elle met tout d'abord en évidence les types de rapport à l'espace selon le degré de continuité dont les individus imprègnent leur parcours.

Elle montre ensuite les types d'attentes que peuvent déployer ces mêmes individus à l'égard d'un espace commercial.

Elle montre enfin que l'on peut postuler une corrélation entre le type d'attentes développées à l'égard d'un espace commercial et le type de parcours des individus dans ce même espace. Autrement dit le rapport à l'espace est signifiant du rapport à la valeur, ce qui, tant sur le plan théorique des sciences du comportement que sur le plan managérial de la gestion des espaces commerciaux, semble ne pas être un mince résultat.

Ce type d'approche peut alors permettre de comprendre le rapport des individus à l'espace en complétant des approches éthologiques afin d'organiser au mieux l'espace commercial (type de design d'environnement, logique de marchandisage, etc.) en fonction des attentes des clients et du type de clients visés. Mais elle peut ensuite aider à la compréhension des motivations des chalandis dans le but d'optimiser la stratégie d'assortiment de l'hypermarché et de déterminer le type de magasins à implanter au sein de la galerie commerciale. Enfin elle peut s'avérer une méthode tout à fait pertinente pour de déterminer une stratégie de segmentation et de ciblage de la clientèle de l'espace commercial.

Références

Gaël BONIN, 1999, "L'acte de magasinage: description et interprétation des pratiques spatiales des individus en rayon », *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, pp. 117-36.

Jean-Marie FLOCH, 1990, "Etes-vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », in *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, pp. 19-47.

Jean-Marie FLOCH, 1989, « L'apport de la sémiotique structurale au design d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2 , pp. 37-59.

Benoît HEILBRUNN, 1998, « Des produits libres à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) », Communication faite au 1^{er} colloque E. Thil, La Rochelle, avril. Republié sous forme de Cahier de Recherche, E.M. LYON, 1999.



Nouvelles Centralités, nouvelles pratiques : la parole est aux habitants... Modes d'habiter en péri-urbain

Par hypothèse, habiter en péri-urbain pourrait signifier avoir des pratiques de vie faisant l'économie de déplacements vers le centre-ville qui, bien que physiquement proche, serait délaissé au profit de centralités périphériques.

Il pourrait même en résulter un mode de vie et un système de référents indifférents à la commune du lieu de résidence, où l'habitant n'habiterait plus que sa maison individuelle, sans sentiment d'appartenance locale, en restant étranger à la vie communale, s'il en existe encore une.

Il nous a paru intéressant d'approcher les habitants de ce péri-urbain et de voir quels sentiments d'appartenance, quelles pratiques, quelles perceptions des lieux apparaissaient au travers de leurs discours.

L'étude que nous avons réalisée sur deux communes du pays d'Aix nous a permis de voir que chacun pouvait trouver sa place au sein de ce péri-urbain : le local et l'agglomération.

sommaire :

1. le sentiment d'appartenance local

2. les trajectoires résidentielles - la perception des sites

3. l'identification des lieux pratiqués :

4. les représentations de la centralité par les habitants

5. En guise de Conclusions

- En effet, l'appartenance locale perdue même si l'ancrage à la maison est très fort, et l'agglomération est vraiment le lieu des pratiques quotidiennes ou plus exceptionnelles.
- De même chacun se fait sa place, et on découvre l'existence d'un « zapping territorial » et d'une mobilité « à la carte ».
- Avec une réserve cependant : l'émergence de logiques d'enfermement qui si on n'y prend garde peuvent être difficiles à gérer à terme et qui mettent à mal la définition de l'espace péri-urbain qui se voudrait être « un lieu de contacts ou s'interpénètrent et s'affrontent deux mondes : le rural et l'urbain (Beaujeu-Garnier, 1983)

L'ENQUETE :

Elle a concerné deux communes situées entre Aix en Provence et Marseille : Cabriès et Bouc Bel Air. Il s'agit de communes situées dans l'aire de double attraction de ces deux villes et présentant la possibilité d'une démultiplication des centres pratiqués par les habitants.

C'est ainsi qu'il a paru pertinent de tester sur ces territoires :

- la mesure des pratiques réelles et des fréquentations des individus dans ce système de centres.
- l'émergence de valeurs, d'attributs, de représentations mentales sur ces nouveaux lieux de centralité
- la perception des habitants et des acteurs de terrains de leur communes de résidence ainsi que des villes d'Aix et de Marseille.

Le choix de la commune de Cabriès :

Il s'agit d'une commune où la fonction résidentielle prédomine largement ; elle apparaît comme un cas typique où le phénomène de « rurbanisation » galopante implique un espace qui n'est plus ni rural, ni urbain.

En 1990, elle présentait un fort solde migratoire (38%) contre 25 % dans le reste de l'agglomération.

La taille des ménages est particulièrement élevée (3.02 personnes par ménage) ce qui correspond à une forte représentation de familles avec enfants.

Elle a un fonctionnement bi-polaire entre le Piton (le vieux village) et le hameau de Calas.

De nombreux équipements publics peuvent jouer un rôle dans le questionnement sur la centralité.

Le choix de la commune de Bouc Bel Air : Proche des caractéristiques de la commune de Cabriès, elle est décrite¹ comme une commune ayant une configuration urbaine hétérogène. Plus des $\frac{1}{4}$ de la population active se déplace quotidiennement hors de la commune pour aller travailler, en priorité sur Marseille et sur Aix.

Le thème de la centralité a été à l'origine d'un débat politique au sein de la commune avec en appui une étude réalisée par le CECOD dont l'objectif était d'aider à la détermination d'un projet afin de créer un véritable centre de vie dans la commune.

La méthode d'enquête retenue : L'option de départ a été de retenir une démarche qualitative, à partir d'entretiens semi-directifs auprès des habitants. Des interviews ont été réalisés auprès d'un échantillon d'habitants des deux communes représentatifs des différentes zones d'habitat (village, lotissement, habitat diffus). Quelques entretiens complémentaires ont été réalisés avec des « personnes témoins » acteurs de la vie locale. Au total, 24 entretiens ont été réalisés à Cabriès, 22 à Bouc Bel Air. Nous nous sommes ainsi appuyés sur un matériel conséquent de discours des habitants qui nous renvoyait à 46 « histoires de vie »...

1. LE SENTIMENT D'APPARTENANCE LOCAL

Celui-ci a été mis en évidence au travers de questions soit

- directes, du style « *vous sentez-vous boucain ou cabressien ?* »
- ou indirectes : « *pour quelles raisons vous êtes-vous installés ici ?* », « *en 3 mots, Cabriès ou Bouc Bel Air, c'est quoi pour vous ?* ».

1. définir le sentiment d'appartenance :

Il s'agit de l'**attachement au territoire**. Mais à quel territoire ? C'est ce qu'il nous intéressait de repérer.

La notion d'appartenance est importante car elle sous-entend une notion de **partage de lien social**, de construction de culture commune, de lien fédérateur entre les habitants, de mémoire collective.

Ce sentiment est intéressant à mettre en évidence car il est aussi lié pour l'individu à une **recherche d'identité**. Nous avons donc voulu repérer comment les habitants de ces villages se sont identifiés à des signes territoriaux.

¹ Cf. étude CECOD, 1991

En cela, elle est à dissocier de la notion D'ANCRAGE. L'ancrage suppose un lien individuel avec quelque chose. Sur le territoire du péri-urbain, dont on ne connaît pas les limites, l'individu a besoin d'ancrage et l'étude montre que l'ancrage à la maison reste primordial. Cela entraîne un point négatif : la notion de trop plein sécuritaire et d'un trop plein de protectionnisme que l'on retrouvera plus tard.

Ce qu'il faut retenir sur le sentiment d'appartenance :

2. le sentiment d'appartenance est extrêmement SUBJECTIF :
il ramène souvent à l'histoire de vie des enquêtés. Dans leurs réponses, beaucoup d'habitants ont liés spontanément leur attachement à l'une ou l'autre des communes aux grands événements marquants de leurs vies personnelles (les origines familiales, l'histoire des parents, des grands parents, naissance, mariage, décès, amours...)
« c'est le pays où sont nés mes enfants »,
« c'est mon enfance »,
« c'est ma culture ».
3. la commune demeure un lieu d'appartenance significatif pour la quasi totalité des personnes interviewées ; et souvent au sein de la commune, l'attachement est encore plus local : on cite « le Piton ou Calas » surtout sur Cabriès et là on affirme
« je suis calassienne ».
On sent d'ailleurs au travers des discours, l'émergence de l'attachement au quartier.
Le local paraît donc bien constituer la trame de la métropole Aix/Marseille : la quasi totalité des habitants ayant gardé des attaches pour les lieux où ils ont vécu, et particulièrement les vieux marseillais, qui se réfèrent volontiers à leurs anciens quartiers « les chartreux, l'estaque.... ».
Ceci montre la survivance de l'attachement aux quartiers et aux noyaux villageois dans les pratiques et les perceptions de l'espace.(et Marseille est pour ça un exemple très spécifique).
Même s'ils ne fréquentent pas beaucoup le village, le fait de pouvoir s'y référer est important et compte de manière très forte dans leur appartenance au territoire.
Le sentiment d'appartenance est LOCAL et fait référence à la commune, tel est le premier grand résultat de l'enquête, alors que :
4. l'agglomération n'est pas citée en termes d'appartenance alors qu'elle le sera beaucoup dans les pratiques et les modes de vie. Aucun des interviewés ne s'est référé spontanément à l'agglomération, ni aux 2 communes : Aix ou Marseille.

5. Le sentiment d'appartenance est à nuancer selon le degré d'ancienneté sur la commune :

On différenciera ainsi :

⇒ **le cas des natifs de la commune :**

Pour ceux-ci le sentiment d'appartenance est très fort et va de soi. Les plus âgés d'entre eux expriment un sentiment de perte d'identité lié aux multiples changements sur la commune et au processus d'urbanisation.

Les plus jeunes souhaitent s'ils le peuvent rester sur la commune, ou, au pire, ne pas trop s'en éloigner.

⇒ **des résidents de plus de 10 ans sur la commune,**

Le sentiment d'appartenance apparaît pour une grande majorité aussi fort que chez les natifs.

En particulier pour les habitants de Cabriès qui ont déjà eu la pratique du village de Cabriès dans leur enfance, soit comme lieu de villégiature, ou de campagne fréquenté le dimanche, pour les loisirs familiaux (ex. des cabanons marseillais). De ce fait, ils ont été très tôt attachés au village. Cette mémoire perdure dans l'attachement qu'ils portent à cette commune, devenue aujourd'hui leur commune de résidence.

⇒ **les habitants récents**

Ils sont dans la commune depuis moins de 10 ans, et pour eux le sentiment d'appartenance existe, même s'il est moins marqué.

Il faut le construire et donc lui consacrer du temps. Par définition ils ont connu un autre « ailleurs » ; le choix de s'installer soit à Cabriès, soit à Bouc Bel Air est souvent complexe et multiple et leur appartenance est pour beaucoup plus « régionale » et en lien avec une région culturelle. Ils disent plutôt : « *je suis plutôt provençal* ».

Pour ceux-ci il faut « faire effort » pour intégrer la vie locale et ainsi bâtir un sentiment d'appartenance.

6. le sentiment d'appartenance se construit selon l'implication dans la vie locale :

- par la vie professionnelle

Ainsi, on nous dit :

« je me sens intégrée à la commune, partenaire de la commune où j'ai pu m'insérer professionnellement.... »

« oui, je me sens cabrésienne parce que j'habite au village, je travaille dans le village, je m'investis dans le village ».

Cela nécessite un investissement :

- dans le milieu associatif

- ou par le biais des enfants

« pour être vraiment cabrésien, il faut que les gosses aient été à l'école dans la commune ; il faut militer dans une association sportive ou autre ».

- par la fête : la fête est très souvent évoquée lors des interviews, et plus particulièrement par les nouveaux habitants dans un souci d'intégration.

Ce qui est mis en avant ici, c'est un mode d'habiter actif qui permet de faire naître des relations sociales et de développer ainsi des RESEAUX de relations, et d'appartenances.

Cela montre aussi que l'espace du péri-urbain, que l'on qualifie souvent « d'ouvert », « de sans limites », n'est pas incompatible avec la notion d'appartenance et d'attachement.

2. LES TRAJECTOIRES RESIDENTIELLES - LA PERCEPTION DES SITES

(d'après le DEA de M. Lucciani, IAR)

Pour les non-natifs, on constate que l'implantation sur la commune résulte souvent d'un choix délibéré et 4 raisons principales d'implantation ont été citées lors de l'enquête :

⇒ la recherche du bien être :

quelque soit la raison du déménagement, c'est souvent pour des raisons de bien-être que l'on s'installe à Cabriès. On recherche les espaces verts, le changement d'air ; le rêve de la maison à la campagne se concrétise

⇒ l'opposition à la ville est la seconde idée-force : on souhaite quitter la ville pour le village.

Ce qui est surtout mis en avant, c'est la position de Cabriès par rapport à Aix ou Marseille : on veut quitter la ville mais quand même pas s'en éloigner trop. C'est en citadin que l'on choisit d'habiter à la campagne.

La proximité de villes importantes comme Aix ou Marseille ne nuit pas à l'impression d'habiter à la campagne, ainsi ce monsieur nous dit :

« ici, on n'est pas à la campagne. Pour moi, être à la campagne, c'est être dans un trou perdu où il faut galérer pour faire ses achats ou emprunter un livre à la bibliothèque. Non, ici c'est un village près de tout ».

Pour beaucoup, il y a en filigrane, une idée de compromis entre ville, campagne, et village.

D'ailleurs dans l'analyse des 3 mots qui caractérisaient la commune d'appartenance, on retrouve en priorité les mots « village », « tranquille », « calme », « qualité de vie », ainsi que les mots « privilège », « campagne », « collines », « sports »

Dans les interviews, les habitants originaires de grandes villes (Marseille ou région parisienne) ont d'ailleurs davantage l'impression de vivre à la campagne.

Ce qui est souvent mis en avant c'est la situation privilégiée des villages, entre deux pôles bien reliés par l'autoroute et la voie rapide.

⇒ la stratégie familiale est également largement citée.

⇒ le retour aux sources : ce qui est sous-entendu là, c'est qu'on souhaite retrouver un cadre semblable à celui dans lequel on a grandi. L'image symbolique du village provençal haut perché a probablement joué et ramène peut être symboliquement à l'image du château de la Belle au Bois Dormant.)

⇒ Il faut toutefois noter un corollaire à cette notion de « campagne à la ville » qui débouche sur des logiques d'enfermement et une dimension sécuritaire mise en avant en lien avec la crainte du changement .

On cherche à se protéger, on recherche donc la sécurité.

Le développement de l'urbanisation apparaît comme le principal changement négatif ressenti par la plupart des interviewés, anciens comme nouveaux.

«les gens n'ont plus la mentalité village ! c'est à dire plaisir à discuter, à écouter, à faire des choses ensemble, à s'engueuler aussi de temps en temps »

« il y a 20 ans il y avait moins d'associations, mais c'était plus convivial.....le week-end les gens ne veulent plus sortir de leur jardin, et ça peut se comprendre »

« à Calas, y a plus que les chiens qui se parlent ... »

Cette dimension sécuritaire débouche forcément sur le thème de l'insécurité , et le souhait d'une meilleure protection.

A ce sujet, il faut souligner qu'aucune question directe n'a cherché à susciter ce thème et que spontanément la dimension sécuritaire a été mise en avant.

3. L'IDENTIFICATION DES LIEUX PRATIQUES :

Si l'agglomération n'est pas significative comme espace d'appartenance, elle l'est en revanche quand il s'agit des pratiques et des modes de vie, en dehors même des déplacements « domicile-travail ».

En effet, c'est bien à l'échelle de l'agglomération, et même au-delà que les habitants de Bouc Bel Air comme de Cabriès font leurs courses, qu'ils pratiquent leurs activités culturelles, sportives, et inscrivent leurs liens familiaux et amicaux.

L'étude met en avant en priorité plusieurs points :

1. l'utilisation d'un territoire au choix : le zapping territorial ! !

Les territoires de pratiques sont variés, chacun y ayant ses habitudes, chacun y trouvant ses références propres.

D'une manière générale, les déplacements dépendent essentiellement du motif de déplacement et de l'accessibilité, plus que de la proximité.....Et cela n'est rendu possible que grâce (à cause) de la voiture : Vive la mobilité, vive la voiture !! et comme le dit une habitante de Cabriès :

« ici, si on n'a pas de voiture, on ne peut rien faire »

Et quand on en a une (ou deux) , bien souvent le choix des lieux fréquentés est conditionné par la possibilité ou non de se garer (attirait

pour les grandes zones commerciales périphériques, limitation des sorties culturelles en centre-ville, aussi bien à Marseille qu'à Aix.

On trouve également des causes beaucoup plus personnelles liées aux habitudes : on a l'habitude d'aller ici ou là et on continue à le faire. On garde les liens avec les quartiers où l'on a des racines. Par exemple :

« on va chez le coiffeur à Septème par habitude, ou on va à Paris dans le Sentier, pour acheter des vêtements toujours par habitude ».

2. les stratégies de pérégrinations pour rentabiliser les déplacements

- **Les déplacements sont souvent effectués en boucle** : on va de l'école faire ses courses ou du travail aux courses en rentrant à la maison. On se débrouille pour faire les courses quand on va voir ses parents à Marseille et en allant au marché du Prado,...

- **Il faut noter l'existence de stratégies** mises en place pour s'affranchir des distances et du temps. Et c'est le développement des techniques qui permet cela : ainsi, on remplit le congélateur et on ne fait les courses qu'une seule fois par semaine.

On découvre une certaine planification des déplacements avec la mise en place d'une organisation très spécifique de rentabilisation du temps dans l'utilisation de l'espace.

Se déplacer au mieux et au plus vite, de façon planifiée autant de stratégies mises en place pour remédier aux contraintes des déplacements qu'engendrent la vie dans le péri-urbain.

Dans les entretiens, l'aspect « contraintes » est très peu apparu. Seulement à l'occasion de l'accompagnement des enfants à l'école. Cela concerne essentiellement les femmes qui se qualifient d'ailleurs de « maman-taxi ».

- sur l'étude menée, des polarités se dessinent sur les territoires de pratiques en lien avec la géographie des communes. Selon le versant géographique, on va plutôt d'un côté ou plutôt d'un autre. Ainsi, à Bouc Bel Air, les habitants qui sont sur le versant ouest, (vers la RN8) vont plutôt dans les commerces le long de la route nationale. Les habitants situés sur le versant sud-est vont sur la commune voisine (Simianne) et se tournent vers Gardanne.

On a toujours tendance à descendre plutôt qu'à monter ; ainsi à Bouc Bel Air, le maire nous dit :

« Dans le centre ancien, le petit commerce meurt à cause de l'accessibilité et de la visibilité quasi nulle. ...Les gens ici ont tous une voiture et que vous fassiez 1 ou 4 ou 10 kms, c'est pareil, vous êtes attirés par d'autres centres ».

« Les gens dans les lotissements sont près de la nationale et une fois que l'on prend la voiture, on va à Luynes, ou ailleurs. On ne monte pas, même en voiture. »

3. Ce qui se dessine nettement c'est la dissociation entre pratiques communales et pratiques au sein de l'agglomération :

La commune (pour les nouveaux comme pour les anciens habitants représente le territoire du quotidien (petits achats, médecine courante, poste ...) mais aussi pour toutes les pratiques associatives. Que ce soit pour les activités sportives, culturelles et de loisirs, la commune n'est pas du tout insignifiante. En particulier pour Cabriès, avec la présence du COSEC, ce qui lui vaut le titre de « commune la plus sportive de France », et une dimension culturelle importante représentant 10% du budget.

La pratique communale n'est cependant pas exclusive. C'est ainsi qu'il faut noter l'impact des multiplex de cinéma à Plan de Campagne mais aussi l'impact du centre-ville d'Aix, réputée « la ville la plus cinéphile de France » ainsi que celle de Gardanne. Le théâtre et l'opéra c'est pour Marseille.

Les comportements de loisirs sont extrêmement diversifiés et la carte dessinée dépasse largement le cadre de l'agglomération, et même celle de l'hexagone.

On remarque également, surtout sur Bouc Bel Air, que les vieilles familles boucaines veulent garder des racines et des repères par rapport à la commune : on se retrouve donc à Bouc pour les fêtes de famille.

4. l'agglomération représente le territoire de l'occasionalnel (grands achats, santé spécialisée, loisirs, cultures, rencontres familiales, amicales)

Deux points sont mis en avant :

- **la fréquentation des grandes surfaces** : l'étude ne fait que confirmer ce que tout le monde sait. La plupart des achats alimentaires se font dans les grandes surfaces.

La fréquentation des grandes surfaces est très variée et dépend beaucoup des stratégies individuelles dont on a parlé plus haut.

Les personnes interrogées déclarent aller occasionnellement dans les petits commerces des deux communes. Mais dans les discours, il y a souvent un effort à faire pour aller au village,

→ soit par souci de convivialité

« au village, les gens sont adorables, ça coûte plus cher, mais ce sont des amis, »

→ soit par souci de citoyenneté *« pour aider les commerçants du village, sinon le village va crever »*

→ soit pour créer une animation, un lieu de vie, pour confirmer l'existence du village, en particulier à Calas et à Bouc Bel Air.

- **la fréquentation des villes-centres : Aix, Marseille ou les deux² ?**

L'attraction des pôles d'Aix et de Marseille sont indéniables, tant ils offrent une diversité de possibilités si l'on est motorisé. Il est possible

² Cf. DEA de M. Lucciani - IAR

ainsi d'accéder à un très grand nombre de services, de lieux de consommations culturels, ou de loisirs.

Mais en ce qui concerne ces deux pôles, les pratiques divergent.

Certains ne vont jamais à Aix, d'autres jamais à Marseille, ceux qui se rendent dans les deux ont toujours une pratique plus assidue de l'une sur l'autre. Et ce en liaison évidemment, des perceptions qu'ils ont des territoires, en liaison directe avec leurs ancrages, leurs attachements.

Ainsi cet adolescent « sorti » des quartiers Nord de Marseille par ses parents, qui dit : « ...un quartier, c'est une famille, c'est ma ville, je suis né là, j'ai grandi là. Ici, c'est la campagne, j'aime bien, mais on m'a retiré de mon nid »

D'une manière générale, Marseille est la ville où l'on ira se faire soigner en cas de gros ennuis de santé, on a moins confiance en Aix. Par contre Aix est perçue comme une ville d'art et de culture, la véritable ville provençale mais avec une image un peu « snob » et bourgeoise.

Marseille on aime ou on n'aime pas : Sa diversité, sa multitude de quartiers attire ou repousse. Par contre, cette décomposition en quartiers ramène a autant de points d'attache, autant de liens personnels au sein des « villages » marseillais

Marseille est ressentie comme un ensemble d'espaces éclatés, qu'on découvre par portions et pas dans sa globalité, au contraire d'Aix que l'on fréquente plus facilement à pied.

4. LES REPRESENTATIONS DE LA CENTRALITE PAR LES HABITANTS

■ la désignation des centres :

Ce ne sont pas les lieux les plus pratiqués qui sont forcément désignés comme des centres. Ainsi la zone commerciale de Plan de Campagne, bien que très pratiquée ne reçoit ni le label de « nouveau centre », ni l'appellation de centre tout court³. Elle est citée comme un lieu accessible et pratique.

Par contre, en ce qui concerne le centre de la commune, la réponse la plus fréquemment donnée est sans conteste, « le Piton », « le Rocher » alors qu'ils sont assez peu pratiqués. Et ce quel que soit le lieu où l'on réside, que l'on soit jeune ou vieux, anciens ou nouveaux habitants.

Les pratiques ne déterminent pas tout, le poids de l'histoire intervient fortement ; le caractère visuel de « village perché » et la présence d'un château dans les deux communes étudiées semblent également autant d'éléments prépondérants.

Au demeurant, il faut souligner que la question des centres n'est pas celle qui préoccupe le plus les habitants rencontrés.

■ les attributs de la centralité : A chacun son centre, telle pourrait être la conclusion qui s'impose devant la pluralité de réponses apportées à la question : « Pour vous, un centre qu'est ce que c'est ? Pouvez vous donner des exemples ».

³ contrairement aux résultats apparus lors de l'étude réalisée auprès de usagers de St Herblain (44)

Les attributs de centralité auxquels les habitants des 2 communes semblent le plus attachés sont ceux du « rassemblement », du « regroupement », « de rencontres ».

L'animation, la concentration d'activités diverses caractérisent également un centre, même si à plusieurs reprises on évoque plus le centre d'Aix qu'un centre villageois.

La présence de services publics, la mixité fonctionnelle, la possibilité de flâner et de retrouver sa condition de piéton sont également évoquées.

5. EN GUISE DE CONCLUSIONS...

Que nous ont livré les habitants du péri-urbain rencontrés ? Des références et un vocabulaire somme toute assez conventionnels mais qui leur parle pour qualifier les attributs de la centralité ou pour décrypter leur sentiment d'appartenance à la commune.

Celui-ci paraît bien vivace, même au sein d'un territoire au choix.

Il y a donc de la place pour chacun !! et la commune et l'agglomération se partagent les rôles et jouent la complémentarité :

- LA COMMUNE : POUR LE SENTIMENT D'APPARTENANCE LOCAL
- L'AGGLOMERATION POUR LES PRATIQUES QUOTIDIENNES

.. et chacun se fait sa place, avec l'existence d'un zapping territorial et d'une mobilité « à la carte ». Nous avons affaire, il est vrai à des milieux sociaux plutôt favorisés !

.. avec une réserve cependant : l'émergence de logiques d'enfermement qui si on n'y prend garde peuvent être difficiles à gérer à terme et qui mettent à mal la définition de l'espace péri-urbain qui se voudrait être « un lieu de contacts ou s'interpénètrent et s'affrontent deux mondes : le rural et l'urbain » (Beaujeu-Garnier).

Ce qui est sur, c'est que nos interviewés nous ont exprimé leur recherche de points de références et d'ancrage dans une société en changement, chargée d'incertitude. Ils nous ont dit l'importance de « la survivance des traces du passé », inscrite dans la morphologie et l'organisation spatiale de la commune, à laquelle ils paraissent attachés. Ils nous ont rappelé aussi que la fête est à prendre au sérieux car elle semble un bon « marche-pied » de l'intégration à la commune.

Mises en perspectives

Evelyne DUDOGNON, A.U.P.A.

Au terme de cette journée qui nous a permis d'approcher, au sens large, différents modes de vies en périphérie, que ce soit dans les centres commerciaux ou dans l'habitat du périurbain, il est intéressant de dégager quelques pistes de réflexion prospective :

1. la nécessité d'une veille stratégique pour l'aide à la décision, qui associe thématiques spatiales et sociales

- La complémentarité des approches devient nécessaire pour bâtir une métropole. Il apparaît aujourd'hui que l'observation des modes de vies, des perceptions et des représentations de l'espace, est aussi importante que la seule approche technique. Il devient ainsi essentiel de comprendre et de prendre en compte les pratiques de l'espace ; autant de questions dont les acteurs de l'aménagement ne peuvent plus faire l'économie.
- Il est important de considérer les espaces sociaux comme des carrefours de territoires qui s'articulent à différents niveaux, se croisent, s'évitent ou se superposent dans la sphère du quotidien, comme dans les temps les plus longs de l'histoire.
- Mais il y a vraisemblablement de la place encore pour compléter nos connaissances sur les modes de vies en périurbain. L'étude du pays d'Aix présentée aujourd'hui touche des milieux plutôt favorisés de la périphérie aixoise et marseillaise. Des investigations comparatives doivent être poursuivies sur des populations plus modestes, voir défavorisées.

2. un questionnement à avoir sur le développement périphérique et la mobilité :

Plusieurs pistes apparaissent :

- Les identités territoriales s'inscrivent-elles autant dans les rapports aux espaces localisés, que dans les flux de mobilité qui les traversent ? - ce fameux « zapping territorial » évoqué précédemment à propos des pratiques de consommation et de loisirs ?
- Quelles sont les nouvelles formes d'urbanité dans la ville éclatée ?
- Dans quelle mesure la métropolisation affecte les aires de référence et d'identification territoriale ? ou la constitution des grandes agglomérations ?
- Le travail d'appropriation symbolique d'un territoire et d'une histoire, processus culturel, se déploie t-il dans des espaces d'appartenance et de représentations, qui sont les lieux de constitution des identités ? De ce fait quelles réponses doit-on donner, nous techniciens de l'aménagement ?

- Le local, est-ce aussi et en même temps, la trame de la métropole, celle de Marseille-Aix comme celle d'autres agglomérations ?
- Les nouvelles formes de centralité et d'urbanité ne se substituent-elles pas à la matérialité de la ville ? et à une redéfinition de l'usage des centres-villes traditionnels ?
- Enfin, le lointain devient-il « plus proche que le proche ? » que ce soit pour les ménages favorisés comme pour les couches plus modestes.
Les aires de circulation des habitants du périurbain diffèrent suivant l'origine et l'histoire des groupes sociaux, comme le montre une étude réalisée sur Lançon de Provence par Elkana Affandi, EHESS.

3. Mais également la nécessité d'un questionnement sur le renouvellement des méthodes et des approches :

- Il faut redonner vie aux territoires du quotidien en les dotant de responsabilités ; cela permettra ainsi de limiter les décalages entre les « territoires de vie sociale » et les « territoires du politique ».
- De ce fait, le territoire communal conserve t-il sa pertinence comme espace identitaire ? et comme espace du politique et de la citoyenneté ?
- Est-ce que les conceptions de la régulation, ce n'est pas de permettre l'émergence de communautés de citoyens qui puissent s'identifier à des projets cohérents avec leurs pratiques sociales ?
- Cela pose ainsi la question de la subsidiarité et des rapports entre les différentes échelles de pouvoir et de décision.

4. la prospective urbaine et les élus locaux

Les élus locaux semblent avoir compris le challenge.

Une enquête « prospective » réalisée en avril 99 par le CERTU auprès d'élus montrent que 3 grands thèmes émergent parmi leurs attentes :

- l'évolution de la société urbaine, c'est à dire les modes de vies, les désirs d'habitat, l'utilisation du temps par les habitants, l'évolution de la mobilité
- que sera l'urbanité de demain ?
- les questions liées à la sécurité urbaine et à la démocratie locale

NOTICE ANALYTIQUE

Organisme commanditaire : C.E.R.T.U.			
Titre : « Atelier Vivre en Ville » - Modes de vies en périphérie			
Sous-titre :		Date d'achèvement :	Langue : français
<ul style="list-style-type: none"> - les pratiques dans les centres commerciaux - modes d'habiter en péri-urbain 		Novembre 1999	
Organisme auteur : C.E.R.T.U.		Rédacteurs ou coordonnateurs :	Relecture assurance qualité
		Lucie TORTEL ☎ 04.72.74.58.18	
Résumé : <p>Parmi tous les phénomènes de centralité et de périphérie, sources de multiples observations depuis ces dernières décennies, nous avons choisi d'évoquer au cours de la journée d'atelier « Vivre en Ville » du mois de juillet 1999, deux points précis qui concernent les pratiques et les modes de vie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans les centres commerciaux de périphérie en abordant le thème selon trois entrées : <ul style="list-style-type: none"> • une étude réalisée dans l'agglomération nantaise visant à appréhender les pratiques et les perceptions d'usagers de centres commerciaux, • une approche par l'ETHOLOGIE, visant à étudier les comportements des utilisateurs d'un centre commercial de région parisienne • une entrée par la SEMIOTIQUE permettant de rendre compte des types de parcours des individus dans l'espace commercial - les modes d'habiter en péri-urbain : à partir d'une étude réalisée dans le pays d'Aix qui a permis de mettre en évidence certaines valeurs, certains attributs de ces nouveaux lieux de centralité. Comment vivent les habitants du péri-urbain ? Qu'est-ce qu'ils en pensent ? Qu'est-ce qu'ils en disent ? Quelle est la place du local ? de l'agglomération ? <p>Ce document reprend dans sa totalité les interventions de la journée sur ces thèmes.</p>			
Mots clés :		Diffusion :	
modes de vies – pratiques – centres commerciaux - périurbain			
Nombre de pages : 70	Prix : 50 F	Confidentialité : non	Bibliographie : oui

© Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement
Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du Certu est illicite (loi du 11 mars 1957).
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425
et suivants du code pénal.

Reprographie : CETE de Lyon © 04 72 14 30 30 (novembre 1999)
Dépôt légal: 4^e trimestre 1999
ISSN: 1263-2570
ISRN Certu RE 99-40

CERTU
9, rue Juliette-Récamier
69456 Lyon Cedex 06
© 04 72 74 59 59
Internet <http://www.certu.fr>

Certu

Aménagement et urbanisme

Aménagement
et exploitation de la voirie

Transport et mobilité

Constructions publiques

Environnement

Technologies
et systèmes d'information

Service technique placé sous l'autorité
du ministre chargé de l'Équipement,
des Transports et du Logement, le CERTU
(Centre d'études sur les réseaux, les transports,
l'urbanisme et les constructions publiques)
a pour mission de contribuer
au développement des connaissances
et des savoir-faire et à leur diffusion
dans tous les domaines liés aux questions
urbaines. Partenaire des collectivités locales et
des professionnels publics et privés, il est
le lieu de référence où se développent
les professionnalisations au service de la cité.