



HAL
open science

La publicisation des espaces de consommation privés Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique

Bruno Sabatier

► **To cite this version:**

Bruno Sabatier. La publicisation des espaces de consommation privés Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2006. Français. NNT: . tel-00080769

HAL Id: tel-00080769

<https://theses.hal.science/tel-00080769>

Submitted on 20 Jun 2006

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.

Université de Toulouse 2-Le Mirail
U.F.R. Sciences, Espaces, Sociétés
Département de Géographie-Aménagement / Institut Daniel Faucher
Equipe de recherche CIRUS-Cieu (UMR 5193)

Thèse en Géographie

En vue d'obtenir le grade de Docteur de l'Université

LA PUBLICISATION

DES ESPACES DE CONSOMMATION PRIVES

Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique

Présentée et soutenue publiquement par
Bruno SABATIER

Le 13 juin 2006

Sous la direction de
Jérôme MONNET et Marie-Christine JAILLET-ROMAN

Membres du jury :

Jean-Pierre BONDUE, géographe, Professeur, Université de Lille-1, rapporteur
Bernard BRET, géographe, Professeur, Université Lumière-Lyon 2, rapporteur
Emmanuel EVENO, géographe, Professeur, Université de Toulouse 2-Le Mirail
Myriam HOUSSAY-HOLZSCHUCH, géographe, Maître de conférences, ENS Lyon
Marie-Christine JAILLET-ROMAN, géographe, Directrice de recherche CNRS
Jérôme MONNET, géographe, Professeur, Université de Toulouse2-Le Mirail
Jean REMY, sociologue, Professeur émérite, Université de Louvain-La Neuve

REMERCIEMENTS

Il faut rendre gré en premier lieu à Jérôme Monnet pour avoir pris en charge la direction de ce travail en y prêtant attention, intérêt, pour m'avoir fait bénéficier de son expérience autant pour la réflexion conceptuelle que pour l'enquête de terrain, en particulier à Mexico, et enfin pour son efficacité. Outre sa participation importante à ma formation, Marie-Christine Jaillet-Roman a également suivi mon travail de près, en particulier pour les enquêtes réalisées dans les villes françaises.

D'autres chercheurs ont largement contribué à l'élaboration de cette thèse. Guénola Capron d'abord, par sa connaissance des espaces de consommation, en particulier latino-américains, mais aussi en me permettant de participer à plusieurs programmes de recherche, a été mon interlocuteur principal et à ces titres divers reçoit toute ma gratitude. Je remercie également les juristes qui m'ont permis d'éviter certains écueils et conforté dans la nécessité d'approfondir la question des régimes de propriété et de leurs fondements idéologiques, et au-delà surtout Jean-Arnaud Mazères dont la riche pensée a fortement stimulé ma réflexion.

Je ne saurais oublier mes précédents directeurs de recherche, d'abord Emmanuel Eveno pour son ouverture et sa sagacité d'esprit, et Alain Lefebvre pour m'avoir fait prendre conscience de l'intérêt d'une approche socio-économique qui m'a amené à intégrer les travaux relevant autant de l'économie que de la sociologie de la consommation ainsi que du marketing. Par ailleurs les doctorants du CIRUS-Cieu ont participé à ma sensibilisation à d'autres problématiques et accepté de rentrer dans des débats parfois passionnés.

Mes remerciements les plus chaleureux vont à ma famille pour m'avoir fondamentalement soutenu sans cesse. Surtout à mon épouse qui a toujours été convaincue de l'intérêt de ce travail et en a supporté la contrepartie au quotidien, mais également à mon père pour m'avoir donné goût à la réflexion.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	4
- PREMIERE PARTIE -	
DU COUPLE PUBLIC/PRIVE A LA PUBLICISATION DES ESPACES DE CONSOMMATION PRIVES	18
- Chapitre I -	
BREVE ARCHEOLOGIE DU COUPLE PUBLIC/PRIVE DANS LES SOCIETES OCCIDENTALES	20
1. 1. Les origines du public et du privé.....	20
1. 2. Le renouveau de l'expression politique-citoyenne du public	26
1. 3. Le champ restant du privé depuis l'époque moderne : de l'individu au social.....	32
1. 4. La distinction entre public et privé face à la réalité économique et sociale contemporaine : des brouillages multiples.....	38
- Chapitre II -	
LA DIALECTIQUE SOCIOESPATIALE DU PRIVE ET DU PUBLIC DANS LA VILLE CONTEMPORAINE.....	56
2. 1. La catégorisation spatiale de la distinction public/privé.....	56
2. 2. La relativité de la distinction espace public/espace privé exprimée dans le droit et dans les divergences entre le droit et les sciences sociales.....	63
2. 3. La dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace dans la dynamique de publicisation/privatisation des espaces	76
- Chapitre III -	
DE LA PRIVATISATION DES SOCIETES CONTEMPORAINES A LA PUBLICISATION DES ESPACES URBAINS PRIVES.....	92
3. 1. Une «privatisation» ou une prise en charge des activités sociales par la sphère marchande ?..	92
3. 2. Publicisation des espaces privés versus privatisation des espaces publics dans la division sociale de la ville : vers la publicisation des espaces marchands	103
- DEUXIEME PARTIE -	
COMMERCE ET LOISIR : LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS EN FRANCE ET AU MEXIQUE.....	122
- Chapitre IV -	
DES PRINCIPAUX ESPACES COMMERCIAUX MODERNES AUX CENTRES COMMERCIAUX CONTEMPORAINS EN FRANCE ET AU MEXIQUE	128
4. 1. La privatisation/publicisation des espaces par le commerce et la consommation	128
4. 2. Les principaux espaces commerciaux moderne en France et au Mexique	138
4. 3. Les centres commerciaux : des espaces aussi récréatifs	152

- Chapitre V -

**COMMERCE-LOISIRS : DE L'IMBRICATION INTRINSEQUE A LA STRATEGIE
D'ASSOCIATION DES FONCTIONS EN FRANCE ET AU MEXIQUE..... 162**

- 5. 1. Les loisirs dans les espaces commerciaux 162
- 5. 2. L'intégration des loisirs à la consommation, cadre de la stratégie internationale d'association
commerce-loisirs issue des Etats-Unis 175
- 5. 3. Les complexes commerciaux récréatifs en France : une nouveauté ? 195
- 5. 4. La transformation progressive des centres commerciaux en complexes commerciaux récréatifs
à Mexico 209

- TROISIEME PARTIE -

DES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS

A LA DIVISION SOCIALE DE LA VILLE 224

- Chapitre VI -

**LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS PLAZA LORETO ET GALERIAS
COAPA A MEXICO 236**

- 6. 1. Mexico : de la croissance urbaine à la division sociale 238
- 6. 2. Galerías Coapa, un complexe commercial récréatif «classique» 253
- 6. 3. Plaza Loreto, un complexe commercial récréatif original 277

- Chapitre VII -

**LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS LA TOISON D'OR A DIJON ET
QUARTIER LIBRE A PAU 308**

- 7. 1. La Toison d'Or, élément central du dernier grand projet urbain de la capitale bourguignonne :
les quartiers de Pouilly 308
- 7. 2. La reconversion d'une ancienne grande surface de la périphérie paloise en un complexe
commercial récréatif : Quartier libre 338

- Chapitre VIII -

**DES ESPACES DE CONSOMMATION ENTRE DIVISION SOCIALE URBAINE ET
PUBLICISATION 366**

- 8. 1. Insécurité du centre-ville versus sécurité des espaces de consommation à Mexico, Dijon et Pau
..... 366
- 8. 2. La distinction des expressions de la publicité des espaces de consommation contre la division
sociale urbaine 381
- 8. 3. La publicisation des espaces de consommation privés : deux ouvertures sur ses enjeux
sociojuridique et sociétal 399

CONCLUSION 420

BIBLIOGRAPHIE 424

ANNEXES 448

TABLE DES MATIERES 467

TABLE DES ILLUSTRATIONS 473

INTRODUCTION

«Dans le cadre du projet sur le Bronx State Hospital, Albert Schelfen, travaillant sur plusieurs familles ouvrières, dirige l'enregistrement sur magnétophone de centaines d'heures de réunion dans des cuisines. Pour la première fois - pour le meilleur et pour le pire - il sera possible d'étudier de près l'ordre public dans des lieux privés.» (Goffman, 1973 : 15)

Cette citation d'un microsociologue ne s'intéressant pas à l'espace en soi pointe cependant avec humour la contradiction qui est le point de départ de la réflexion menée ici : un espace pourrait être à la fois «privé» et «public». Loin de se résoudre à la lecture de nombreux travaux scientifiques, cette apparente contradiction s'entoure d'un halo de confusions, et cela étonne d'autant plus que la thématique de l'espace public connaît depuis environ deux décennies un succès croissant dans les milieux de la recherche en sciences sociales et sur la ville en particulier, en Europe et en Amérique du Nord principalement mais aussi en Amérique latine.

En outre, le questionnement sur la notion d'espace public s'est renforcé par le choix comme objet d'étude d'un type d'espace mettant précisément en tension ces deux notions problématiques : les espaces de consommation. Ceux-ci sont en effet des lieux de statut juridique privé souvent considérés comme socialement «publics», dont on dénonce en même temps la «privatisation», parfois même en terme de «privatisation des espaces publics». Leur caractère «privé» est souvent réduit à leur fonction marchande avec évidence bien que de façon vague, et mis en avant pour confondre cette «privatisation» avec la «marchandisation» dans l'analyse de la perte du lien social, en particulier du «faire société» dans le contexte occidental contemporain¹. La ville étant le lieu privilégié d'élaboration des sociétés donc de concrétisation de ces processus, ils sont enfin corrélés à ceux de ségrégation et de fragmentation urbaines, favorisant une vision de la ville divisée en une multitude de lieux privés regroupant des «publics» de consommateurs qui non seulement se différencient mais

¹ La signification commune de l'adjectif *occidental* circonscrit à la fois les sociétés héritant des civilisations européennes par opposition aux sociétés orientales et africaines, et aujourd'hui les pays à économie capitaliste. Si la réalité est loin d'être aussi simple notamment parce qu'elle évolue avec la globalisation, il n'est pas indispensable pour la suite de l'éclaircir. Signalons néanmoins que d'après ces critères culturels et économiques l'Amérique latine appartient à l'Occident comme A. Rouquié le montre dans son ouvrage *Amérique latine. Introduction à l'Extrême-Occident* (1998, Seuil, Paris).

s'opposent. L'importance de ces analyses se constate là encore des deux côtés de l'Atlantique, en particulier au Mexique où la recherche urbaine est développée. Afin d'étudier ces espaces urbains de consommation en France et au Mexique par une approche de géographie sociale, il faut donc éclaircir la relation sociospatiale entre public et privé dans la ville contemporaine.

Alors que la notion d'espace public était déjà saisie par plusieurs disciplines, un flou certain subsiste au sein de la géographie française du fait qu'en arrivant un peu après les autres, les géographes forgent leurs conceptions en empruntant tantôt à la microsociologie interactionniste, tantôt à la science politique, ou encore en les intégrant dans des courants intradisciplinaires. Dans ce concert, si chaque discipline apporte sa contribution spécifique, il faudrait aussi chercher à entendre la voix du droit. Il est vrai que, d'une part les juristes sont quelque peu marginalisés de l'«espace public» de la recherche en sciences sociales, et d'autre part ils utilisent exclusivement la notion de domaine public selon leur propre logique, qui ne recoupe pas les qualifications de l'espace en sciences sociales. Pourtant le droit a créé des régimes et des statuts juridiques «public» et «privé» de l'espace qui ont un rôle normatif opérationnel. C'est donc en mettant à jour les insuffisances respectives des deux acceptions juridique et sociale que la géographie peut apporter un point de vue dialectique dépassant l'opposition sous laquelle elles se présentent au premier abord, voire éviter des écueils et des incompréhensions qui se révèlent notamment au cours des débats interdisciplinaires.

Se saisir de cette problématique pour en identifier les confusions et proposer des solutions interprétatives imposait également, en amont même des nombreux débats autour des notions d'«espace privé» et surtout d'«espace public», de remonter aux origines des termes «public» et «privé» afin d'en clarifier l'usage et la portée pour la géographie. Pour comprendre l'évolution du rapport espace privé/espace public dans la ville, il faut d'autant plus retourner à l'origine du couple conceptuel privé/public qu'il est investi de significations multiples au point de mettre en cause sa validité, ce que présente donc un premier chapitre.

Le second retrace ensuite la catégorisation des espaces selon la distinction public/privé appliquée par le droit, en déconstruisant ses présupposés idéologiques et ses mécanismes socio-juridiques. En cela seul le droit français sera étudié en détail mais nous verrons à plusieurs occasions qu'en tant qu'héritier du droit romain, instrument du régime républicain dépositaire et encore de l'idéologie stato-nationale, ses règles ont été largement appliquées dans de nombreux pays. Ainsi la catégorisation des espaces qu'il institue, du moins dans ses grandes lignes, se retrouve dans l'ensemble des pays occidentaux donc au Mexique. L'approche normative du droit sera alors confrontée aux principales analyses des sciences sociales qui se saisissent de la notion d'espace public, en géographie et en sociologie principalement, puisque les statuts juridiques sont mis à mal par la diversité des usages et des

pratiques sociales des espaces. Permettant de dépasser cette opposition disciplinaire, l'interprétation en termes de processus de privatisation et de publicisation des espaces se révèle être une approche théorique dont le caractère dynamique paraît approprié à l'analyse des pratiques des espaces urbains mettant en jeu à la fois le privé et le public. Cette interprétation sera approfondie dans le troisième chapitre en recentrant le propos sur la publicisation des espaces privés, pour montrer qu'elle n'est que l'autre face à réhabiliter de la problématique générale de la «privatisation urbaine». En la confrontant à certaines analyses majeures en sciences sociales, nous clôturerons cette première partie en montrant comment l'interprétation en terme de publicisation permet de mieux analyser le rôle des espaces de consommation dans la division sociale urbaine.

Parmi ces espaces, le choix du centre commercial comme objet d'étude, parce qu'il est considéré comme l'un des lieux les plus représentatifs de la société de consommation contemporaine, conduit à constater que, bien plus, il rend compte de ses dernières évolutions en se transformant au point de mériter une autre dénomination. Avatar du centre commercial, le complexe commercial récréatif résulte d'une nouvelle stratégie adoptée dans l'ensemble des pays occidentaux intégrant les loisirs au commerce. Déjà intéressante de ce fait, la démarche comparatiste prenait alors tout son intérêt avec l'opportunité d'observer leur affirmation récente en France et l'augmentation de leur fonction récréative au Mexique. Cette divergence impose alors de retracer dans le quatrième chapitre l'évolution des principaux espaces commerciaux modernes dont le centre commercial est l'héritier. Cette évolution permettra de clarifier dans le cinquième les multiples relations entre commerce et loisirs qu'il favorise en son sein, et de montrer comment dans ce cadre la stratégie d'association commerce-loisir se décline en France selon de fortes spécificités, autant en termes de stratégie des entreprises de distribution que de pratiques de consommation.

La seconde partie s'attachera ainsi plus qu'à la définition, à la construction de l'objet d'étude. En même temps elle sera sous-tendue en permanence par la problématique de départ afin d'éclairer les modalités de publicisation des complexes commerciaux récréatifs, qui seront étudiés au travers de quatre enquêtes de terrains en troisième partie, deux dans chaque pays afin de conserver un certain équilibre dans l'analyse. Le sixième chapitre sera consacré aux deux complexes commerciaux récréatifs mexicains, dont la présentation de l'aménagement, des pratiques et des résultats d'enquêtes qualitatives bénéficiera de celle du contexte de Mexico. Il en sera de même pour les deux complexes commerciaux récréatifs français, l'un à Dijon et l'autre à Pau, qui feront l'objet du septième chapitre. Enfin le huitième tirera les principales conclusions de ces enquêtes pour répondre à notre problématique dans une perspective comparative, ce qui montrera que les espaces de consommation ne peuvent être analysés en soi mais s'inscrivent dans des sociétés locales. Ce dernier chapitre dégagera

également les prolongements de la publicité des espaces de consommation sur l'analyse des processus urbains contemporains, et nous verrons même de quelle façon la publicisation des espaces de consommation illustre un élargissement de la sphère marchande vers la société.

Pour saisir la complexité autant des conceptions et des définitions, des processus que des objets, une réflexion en spirale revient plusieurs fois sur le même sujet à différents niveaux d'analyse ou sous différents angles d'observation. Elle constitue l'assurance d'une certaine précision mais peut présenter un aspect laborieux. Par ailleurs, malgré des propos parfois condensés des éléments pourront sembler manquer. Surtout l'écriture implique toujours à la fois une frustration et une satisfaction toutes deux légitimes. Il s'agit en effet rien moins que de parvenir à un équilibre entre le niveau personnellement acceptable du premier et la clarté de restitution qui autorise la seconde. En la matière il serait difficile de déroger à cette remarque de J. L. Borges : «*Tout est brouillon en effet, l'idée du texte définitif ne relevant que de la religion ou de la fatigue*»².

La méthodologie d'une recherche constitue un ensemble de précisions nécessaires pour comprendre comment le chercheur s'est saisi de sa problématique, de son thème et de son objet, aussi gagne-t-elle à être exposée avant chacun de ces aspects de l'analyse proprement dite. La méthode comparative sera donc présentée en début de seconde partie avant d'aborder l'évolution des espaces commerciaux vers les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique, et les méthodes et techniques d'enquêtes en début de troisième partie pour expliquer le mode de récolte des matériaux de terrain. Avant de débiter notre première partie, il convient donc de présenter maintenant les orientations théoriques de cette recherche, non seulement au regard de la discipline mais aussi de l'interdisciplinarité et de l'approche géographique particulière ainsi que de la démarche scientifique.

La relation sociospatiale et la géographie sociale

L'espace humain n'est pas un concept spécifique à la géographie. Kant fut le premier à faire ressortir la réalité humaine de l'espace comme celle du temps qui lui est indissociable, complétant la vision objectivante de l'espace et du temps mesurables héritée du rationalisme cartésien. Le géographe B. Lévy a ainsi résumé l'apport primordial de la pensée kantienne à la théorie de l'espace humain : «*Dans la formidable synthèse kantienne de l'espace, comprenant le sujet, l'expérience sensible et le temps, le philosophe affirme que l'homme et sa condition subjective sont au centre de la représentation de l'espace.*» (1990 : 82)

² Dans la préface à la version espagnole de l'ouvrage de P. Valéry *El cementerio marino*.

Dès lors il n'est pas étonnant que les philosophies et les épistémologies de la géographie tout comme le questionnement géographique récent sur les temporalités aient mené à la redécouverte de la pensée kantienne. En mettant l'accent sur la dimension concrète, physique et sensible, de notre existence au monde en tant qu'êtres incarnés, Kant a ouvert la voie à d'autres philosophies existentialistes et phénoménologiques au cours des XIXe et XXe siècles qui ont creusé la spatialité et la matérialité fondamentales de l'existence humaine, y compris dans la relation à autrui, dont les existentialistes contemporains ont hérité. B. Lévy souligne qu'ainsi, par opposition aux approches existentialistes, ces phénoménologies traitent moins de l'espace géographique concret que d'«un espace abstrait, en partie indescriptible, qui enveloppe les trajectoires existentielles et secrètes des êtres, un espace ontologique dont le sens ne serait en aucun cas réductible à la physis des paysages» (1990 : 81). Merleau-Ponty a néanmoins élaboré la notion d'«espace anthropologique» et des analyses sur les modalités de perception de la «facticité» de l'espace et de son contenu humain³ qui ont aidé des sociopsychologues comme A. Moles, des sociologues comme L. Quéré, et des géographes comme A. Bailly, à construire leurs approches de la perception d'un espace humain et physique à la fois. Toutes ces philosophies dégagent bien la réalité humaine de l'espace, au sens où il n'a d'existence et de sens que pour un sujet individuel, avant d'être rationalisé comme espace euclidien dans une perspective cartésienne. Mais l'espace social, situé au-delà de l'individuel dans l'interindividuel ou l'intersubjectif, reste finalement peu creusé jusqu'aux années 1960. Le schéma triangulaire ci-dessous élaboré par G. Di Méo permet de visualiser le rapport général entre les trois grandes conceptions de l'espace avant de se focaliser sur la dernière, celle de l'espace social, telle qu'elle est pensée aujourd'hui par la géographie sociale au travers de la relation sociospatiale.

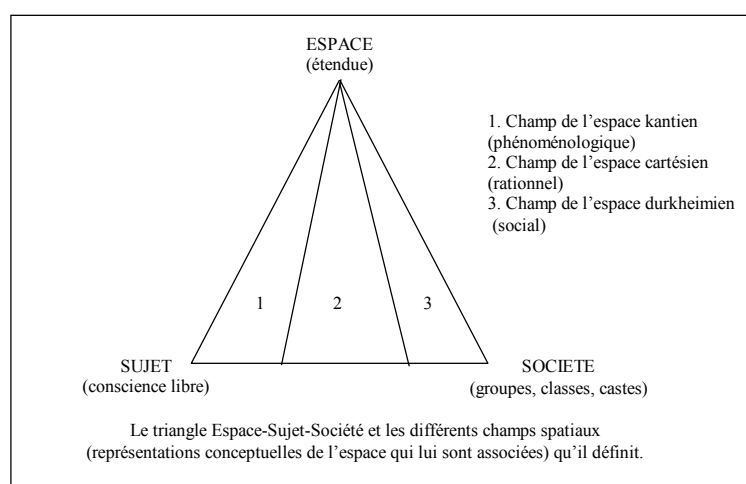


Figure 1 : «Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces» (Di Méo, 2004 : 198)

³ En particulier dans son ouvrage *Phénoménologie de la perception* (1945).

Jusque-là, la géographie elle-même restait une science descriptive présentant une forte dimension naturaliste (avec l'hégémonie de la géographie physique), et dont même l'approche humaine s'écartait peu de l'approche classique ou traditionnelle fondée par Vidal de la Blache au XIXe siècle. L'absence d'interrogations théoriques des géographes sur leur propre approche conceptuelle de l'espace apparaît bien selon J. Lévy et M. Lussault dans l'accord sur l'emploi consensuel de l'expression «espace géographique», alors que l'adjectif «géographique» restait tout autant à expliciter (2003 : 325). Cependant ces géographes rappellent bien qu'«à partir des années 1960-70, d'aucuns ont, peu à peu dénoncé cet assourdissant mutisme de la géographie. Les chercheurs qui en France ont tenté de sortir de cette impasse dans laquelle se complaisaient les zéloteurs de la géographie classique, ont adhéré, principalement, à cinq courants. Il ne faut pas y voir des écoles irréductibles, mais des programmes de recherche au sens de Imre Lakatos [...] : I. le paradigme de la production de l'espace, II. l'analyse spatiale, III. le systémisme, IV. l'espace vécu et les représentations, V. l'analyse des territoires et des territorialités.» (2003 : 326) Ils rappellent que ces courants ont permis de renouveler la géographie de façon importante pour constituer ce que l'on a appelé la «nouvelle géographie» par opposition à l'«ancienne» géographie vidalienne.

Mais cette classification ne saurait traduire la complexité actuelle de la discipline car des branches ou des orientations spécifiques se sont développées en appartenant préférentiellement mais pas exclusivement à l'un de ces cinq grands courants. En outre chacune de ces branches correspond au moins autant à un réseau social de chercheurs, voire à leur réunion autour d'une ou plusieurs tête(s) de file, qu'à une approche et des méthodes précises. Comme l'on pouvait s'y attendre, la géographie sociale a le plus creusé la problématique de la relation entre le spatial et le social. J. Scheibling précise que «là où les géographes physiciens parlent d'"espace anthropisé", P. Georges ou P. Pinchemel parlent d'"espace humanisé", et P. Claval et R. Brunet d'"espace socialisé"» (1994 : 113) mais il ne faut pas oublier que les géographes sociaux utilisent beaucoup l'expression plus simple encore d'«espace social», à l'instar de nombreux sociologues.

Au tournant des années 1970, ce sont en effet surtout des sociologues qui ont véritablement théorisé cette notion. Il est utile de l'illustrer brièvement en voyant comment cette théorisation s'est effectuée à partir de l'analyse de la ville.

R. Ledrut s'est attaché à *L'espace social de la ville*, titre de l'un de ses ouvrages (1968). Il entendait désigner avec cette expression la relation dialectique entre les individus et les lieux urbains, la vie sociale s'élaborant au travers d'un ensemble d'actions situées dans l'espace concret, et la configuration de ce dernier influençant la vie sociale. Son apport majeur pour la sociologie urbaine est d'avoir le premier dégagé un certain nombre d'analyses aujourd'hui si largement admises qu'elles peuvent paraître triviales, expliquant par exemple que la planification urbaine n'est pas seulement «une science normative des bonnes formes

urbaines» mais surtout «un moyen de contrôle social de l'ordre urbain» (1968 : 51), ou encore que «les rues, la place publique structurent l'espace parce que c'est à travers elles que s'organise la vie en collectivité» (1968 : 110). L'œuvre d'H. Lefebvre, esprit inclassable, a retenti dans toutes les disciplines s'intéressant à l'espace ou à la ville en révélant dans le contexte du début des années 1970 dominé par les événements de 1968, l'importance des idéologies et des conflits sociaux dans l'espace urbain. Il est venu ainsi conforter les analyses de R. Ledrut mais surtout les prolonger dans une perspective marxiste en montrant qu'en tant que production sociale historiquement déterminée, l'espace urbain devait être appréhendé non plus seulement comme le reflet des évolutions générales des sociétés ou le simple support de projection des rapports sociaux, mais comme le lieu de la pratique sociale quotidienne, en particulier d'exercice des relations de pouvoir et des conflits d'usage (1970, 1974). Dans leur sillage immédiat, d'autres auteurs majeurs en sociologie ont approfondi les analyses, tantôt plutôt de H. Lefebvre comme M. Castells (1972), tantôt plutôt de R. Ledrut comme J. Rémy et L. Voyé (1974, 1981).

Sans aucun doute catalysée par cet ensemble d'analyses théoriques sur le statut de l'espace en sciences sociales, la réflexion au sein de la «nouvelle géographie» a clarifié au début des années 1980 la question de la relation du spatial et du social, pour donner ainsi naissance à un courant de géographie sociale «relayant l'effort plus ancien de quelques pionniers esseulés (P. George, 1945 ; R. Rochefort, 1961)» comme le rappelle G. Di Méo (2004 : 194). Selon l'un de ses principaux initiateurs A. Frémont, la nécessité d'une «exploration des relations entre rapports sociaux et rapports spatiaux, entre sociétés et espaces» (1984 : 90) revient à mettre l'aspect social sur le même plan que l'aspect spatial pour valoriser leur réciprocité. Revendiquer cette réciprocité contre une possible subordination d'un aspect à l'autre importait en effet pour dégager et affirmer la spécificité de la géographie face à la sociologie (Hérin, 2001). Il semble d'ailleurs logique qu'aujourd'hui encore, même les sociologues s'intéressant le plus à l'espace posent le social antérieurement au spatial.

Cependant ce n'est pas parce que les géographes sociaux revendiquent particulièrement l'appartenance de leur discipline aux sciences sociales qu'ils font l'inverse car ils continuent à la suite d'A. Frémont de donner une importance équivalente à chaque aspect : «la géographie sociale s'efforce de retracer les itinéraires, les cheminements au fil desquels chacun de nous invente son quotidien, à la fois social et spatial» (Di Méo, 1998 : 278). L'affirmation de cette réciprocité a forgé et fait entrer dans l'usage l'adjectif sociospatial pour qualifier les objets géographiques, tels par exemple la ville que J. Monnet définit «comme un OSSI, comme une réalité qui est à la fois - indissolublement écrira-t-il plus loin - "un objet spatial socialement identifiable", et un "objet social spatialement identifiable"» (2001 : 21).

La géographie - et en particulier la géographie sociale - entretient donc un rapport conflictuel positif avec la sociologie puisqu'elle s'en distingue par opposition en même temps qu'elle s'en nourrit abondamment. Ce rapport impose donc immédiatement une exigence particulièrement forte pour la géographie sociale : l'interdisciplinarité.

L'interdisciplinarité en sciences sociales et en géographie : une question de discipline

Comprendre que les divisions entre les disciplines scientifiques sont nécessaires mais artificielles a amené plusieurs penseurs à valoriser la pratique de l'interdisciplinarité.

A commencer par E. Morin, qui d'un point de vue épistémologique rappelle que «*la discipline est une catégorie organisationnelle au sein de la connaissance scientifique : elle y institue la division et la spécialisation du travail et elle répond à la diversité des domaines que recouvrent les sciences*» (2003 : 13). La spécialisation de chaque discipline est ainsi non seulement historiquement inévitable mais surtout scientifiquement indispensable puisque la fécondité de la discipline réside dans le fait qu'«*elle opère la circonscription d'un domaine de compétence sans laquelle la connaissance se fluidifierait et deviendrait vague*» (2003 : 14). Cependant pour chaque objet d'étude, la connotation fermée et rigide du mot même de discipline montre bien qu'il existe un «*risque d'hyperspécialisation*» menant à la perte des «*liaisons et solidarités avec l'univers dont l'objet fait partie*». Dans ce cas «*la frontière disciplinaire, son langage et ses concepts propres vont isoler la discipline par rapport aux autres et par rapport aux problèmes qui chevauchent les disciplines.*» (2003 : 14) M. Foucault a pu lui aussi faire des constats similaires, notamment dans *Les mots et les choses* (1977). Ces constats conduisent directement à chercher à éviter l'enfermement dans une approche disciplinaire pour privilégier une attitude ouverte à l'égard d'autres disciplines. Evidemment dans le contexte contemporain caractérisé par une complexité que rappelle souvent E. Morin, on ne saurait tenter de maîtriser plusieurs disciplines. Mais déjà dans le seul cadre de l'étude d'un objet, les apports d'autres disciplines sur cet objet ne peuvent être ignorés, même s'il n'est pas défini de la même façon. M. Santos le signale à propos de la géographie, du moins telle qu'elle est pratiquée depuis les années 1970 en tant que «*nouvelle géographie*».

Rappelant que le réel n'a pas d'essence en soi dans l'absolu mais qu'il n'existe forcément que pour l'esprit humain qui l'analyse, il insiste sur le fait que tout objet social est identifié comme tel par une discipline des sciences sociales en le définissant du même coup par son approche, qui lui donne une réalité épistémologique particulière. «*Nous pouvons attribuer à un même objet différents statuts épistémologiques. [...] Les mêmes objets peuvent dialoguer avec les disciplines les plus diverses. Et de même qu'un sociologue comme Raymond Ledrut consacre tout un livre entier à la question de la forme sociale, la géographie peut elle aussi chercher à interpréter le monde à travers les formes géographiques. Les mêmes choses*

seraient ainsi d'un point de vue épistémologique, objets sociaux pour les uns et objets géographiques pour les autres. [...] Nous croyons donc qu'il n'est même pas nécessaire de continuer à chercher à définir un objet ayant une existence en soi. Mais à partir de notre compréhension de ce qu'est l'objet de la discipline géographique, nous serons en mesure de traiter géographiquement les objets qui se présentent à nous.» (Santos, 1997 : 53-54)

Ces analyses constructivistes ont inspiré notre démarche : partant du constat que l'espace est abordé par diverses disciplines, l'explicitation de l'approche géographique permet d'identifier clairement -de construire- la façon dont elle l'objective, sans interdire d'aller se nourrir de ses analyses produites par d'autres disciplines. Au contraire, cette explicitation autorise à y retourner plus sereinement, sans ambiguïtés épistémologiques sources d'éventuelles confusions interdisciplinaires. C'est ainsi que nous utilisons ici diverses disciplines que sont la linguistique, la philosophie, l'anthropologie, l'histoire, l'architecture, l'économie, mais surtout le droit, la sociologie et le marketing, auxquelles il faudrait adjoindre l'urbanisme si l'on considère qu'il n'est pas une branche de la géographie : parce que certaines de leurs analyses nous permettent de mieux comprendre les modalités de construction de l'espace social du point de vue géographique.

D'ailleurs beaucoup d'études géographiques pratiquent de fait l'interdisciplinarité sans le revendiquer ou même l'indiquer. L'éluder peut alors présenter le risque d'installer un flou épistémologique qui favorise l'affichage de l'appartenance à une discipline tout en mêlant voire en confondant les processus d'objectivation disciplinaires. Inversement, la géographie sociale semble être une des branches qui a pour ainsi dire le mieux réglé ses comptes avec sa discipline la plus connexe, la sociologie, précisément parce qu'elle s'est efforcée - ou a été forcée - de construire l'espace social en se distinguant de son objectivation «socialisante» et déspatialisée par les sociologues, comme objet géographique dans toute sa dimension spatiale et matérielle. En particulier nous considérons ici que la spécificité de la géographie sociale par rapport à la sociologie, même une certaine sociologie de l'espace, est l'insistance sur les rôles de la situation et de la configuration de l'espace sur le social à plusieurs échelles. Dès lors la pratique de l'interdisciplinarité nous imposait donc d'autant plus de prendre du recul vis-à-vis de nos propres analyses, afin de vérifier qu'elles étaient bien menées de façon disciplinée. Ainsi plusieurs questionnements n'ont pas été creusés parce qu'ils relèvent clairement d'autres disciplines et risquaient de nous éloigner de l'espace concret.

Parmi toutes les conséquences de l'application de cette «discipline» géographique, une en particulier mérite d'être précisée car elle renvoie à la définition même de l'espace que nous étudions : l'échelle privilégiée.

Du territoire aux lieux urbains : vers une microgéographie sociale de la ville

Depuis les premiers écrits de J. Beaujeu-Garnier (1980) et de J. Bastié et B. Dezert (1980), la focalisation sur la ville ou l'urbain⁴ comme objet géographique a incité les géographes à cesser de privilégier les objets territoriaux traditionnels de la géographie classique que sont la région ou le pays pour s'intéresser à d'autres espaces plus réduits, parmi lesquels des lieux précis. Le concept de lieu «*a toujours fait partie du lexique des géographes, mais a longtemps été peu défini*» (Entrikin : 2003 : 560), jusqu'à ce qu'il soit investi par la théorie des «lieux centraux» dans les années 1960 qui a privilégié la petite échelle territoriale. Mais au moins depuis H. Lefebvre, la focalisation sur la ville et ses lieux a permis une réduction de l'échelle spatiale (un agrandissement au sens géographique) qui impliquait en même temps une réduction de l'échelle temporelle au quotidien. Cette focalisation urbaine a donc constitué une nouvelle orientation par rapport à la géographie classique attachée aux transformations des territoires qui s'effectuaient au rythme des grandes évolutions des sociétés.

Aujourd'hui, la notion de lieu renvoie à une approche géographique qui n'est plus limitée à l'espace urbain et qui complète globalement celle, traditionnelle mais renouvelée, du territoire, en tenant également beaucoup de la géographie sociale. G. Di Méo distingue ainsi le lieu du territoire : «*le lieu, the place dans la littérature anglo-saxonne, [...] à la différence du territoire abolit la distance. Sa réalité sensible et palpable surgit de sa clôture.[...] Le lieu se définit avant tout par sa brève continuité, par la contiguïté des points et des tissus qui le composent, par le principe de coprésence d'êtres et de choses porteurs d'un sens spatial particulier. [...] Le lieu vérifie ainsi la métrique topographique chère à J. Lévy, avec ses caractères de congruence, d'exhaustivité et de continuité*» (2001 : 71). Lorsque M. Lussault complète cette définition en expliquant que le lieu est la «*plus petite unité spatiale complexe de la société*» (2004 : 300), il confirme sa définition comme espace concret délimité conjointement par la métrique piétonne, par l'appréhension sensible et par la visibilité interindividuelle. Le lieu est donc l'espace à échelle humaine, à la mesure de l'individu.

Effectivement, les géographes anglo-saxons avaient déjà depuis longtemps explicité cette relation forte entre le lieu et le sujet individuel, comme le rappellent V. Berdoulay et J. N. Entrikin pour qui, avec Y. F. Tuan (1977) comme avec R. Sack (1997), «*le sujet et le lieu deviennent inextricablement liés, au point qu'ils s'instituent mutuellement*» (1998 : 114). A leur suite, la limite scalaire a minima fixée par la géographie classique, «*celle qui sépare l'échelon "local" en géographie (ville, village, quartier) des échelons "sub-locaux" (l'édifice, la salle, le corps)*» (Monnet, 1999 : 183) a donc été également franchie par la «nouvelle géographie» française redécouvrant l'interaction sensible et sociale entre individus et lieux au

⁴ Le débat théorique essentiel sur la différence entre ces deux concepts voisins et surtout sur le passage de l'un à l'autre ne peut malheureusement pas être abordé ici.

travers de ses différents courants (espace vécu et représentations, géographie culturelle et géographie sociale surtout). Ce faisant, elle a engagé des rapprochements féconds avec d'autres disciplines ou courants intra disciplinaires s'attachant à l'échelle «micro» tels que l'écologie et l'éthologie humaines, la microsociologie, la psychologie de l'espace ou l'architecture, comme nous l'avons déjà vu de façon théorique à propos de la définition de la notion d'espace public et comme nous le verrons pratiquement avec la présentation des méthodes d'enquête. Jusqu'à maintenant, c'est surtout dans le prolongement de la focalisation de la géographie urbaine sur les lieux que l'individu a vu son statut d'objet d'étude géographique renforcé.

Cette recherche s'inscrit donc dans ce mouvement de valorisation de l'échelle du lieu urbain comme espace d'activité quotidienne des individus citoyens, en espérant précisément participer à la consolidation d'une approche de microgéographie sociale de la ville. Nous verrons au cours de notre développement que les processus sociospatiaux observables à cette échelle apportent de nouveaux résultats aux problématiques stabilisées aux autres échelles. Il serait déjà difficile de mener une étude de lieu sans en inférer un seul élément au niveau de l'échelle supérieure. Ainsi B. Debarbieux a montré que le lieu est un symbole du territoire parce qu'il en est l'un des «fragments» qui peut le résumer à la manière d'une synecdoque, ou du moins qui en cristallise un caractère essentiel. Parmi les formes de lieu qu'il dégage, le «*lieu générique*» est en particulier un «*attribut emblématique*» du territoire, tel «*le village groupé pour la France*», «*le faubourg industriel qui symbolisa au XIXe siècle l'espace de la classe ouvrière, mais aussi ce grand ensemble résidentiel collectif dont l'image obsède tant les représentations dominantes de la ville contemporaine*» (1996 : 14).

En tant que forme aboutie d'espace de consommation, le complexe commercial récréatif représente quant à lui un symbole de la globalisation contemporaine des territoires, surtout urbains, et tient ainsi du «*lieu générique*». Ses caractéristiques sociales reflètent en même temps la société urbaine dans laquelle il s'inscrit, et participent même à sa construction comme nous le verrons. Par exemple, les représentations - et dans une large mesure les perceptions - individuelles d'un lieu urbain qui sont concrètement appréhendées par l'enquête par entretien, au fur et à mesure de l'agrégation des données d'enquête dégagent progressivement des représentations et des perceptions collectives, au niveau d'un collectif d'individus en rapport avec ce lieu. Ces pratiques, perceptions et représentations collectives traduisent ensuite des pratiques, perceptions et représentations sociales plus larges d'un ensemble de lieux urbains, donc du ou des territoire(s) urbain(s) auxquels ils appartiennent, qui sont également confirmées par les résultats d'autres études. Cette traduction mène ainsi à des analyses générales et locales à la fois, avec la mise en perspective de résultats obtenus sur divers lieux. En bref, dans cette recherche est adoptée une démarche inductive partant de l'agrégation de données obtenues au niveau micro de l'individu pour remonter

progressivement en généralité, démarche qui est celle de la majorité des études de lieux menées en géographie et en sociologie. Autrement dit, la focalisation sur l'échelle du lieu permet d'asseoir empiriquement la construction d'un ensemble d'analyses sur la ville.

Cela impose de préciser en dernier lieu le rapport entre induction et hypothético-déduction dans notre démarche même si nous laisserons évidemment au lecteur le soin de juger du maintien de la cohérence lors de l'inférence, à partir des résultats empiriques, d'analyses générales et théoriques dans la troisième partie.

La démarche de recherche

Alors que privilégier exclusivement l'enquête de terrain correspondrait à une démarche inductive allant de l'empirique au théorique, la recherche ici sera guidée par plusieurs hypothèses formulées au cours de la première partie. S'agit-il alors de suivre un modèle hypothético-déductif ?

La démarche hypothético-déductive figure en bonne place parmi les démarches des sciences dites «dures» que les sciences sociales ont adopté dans leur quête de scientificité. Comme l'a expliqué K. Popper (1985), elle ne donne une valeur scientifique que si la validité des hypothèses théoriques élaborées dans un premier temps est ensuite testée, mise à l'épreuve, pour être plus ou moins infirmée ou confirmée par expérimentation pratique, autrement dit si les hypothèses sont soumises à une «falsification». Alors que certaines disciplines des sciences sociales comme la psychologie se sont alignées sur le modèle des sciences dures en élaborant des protocoles expérimentaux calibrés et peu changeants, les autres sciences sociales recèlent une grande variété de procédés de confrontation des hypothèses à l'objet. Mais très généralement, son étude empirique est le lieu de vérification des hypothèses théoriques, et la géographie se caractérise en outre par l'importance de l'empirisme, du «terrain». Pourtant à divers degrés d'importance, la méthode inductive est pratiquement toujours utilisée aux côtés de la méthode déductive dans les recherches en sciences sociales.

Les hypothèses ne sont pas que des propositions d'analyse à tester qui surgissent de la lecture d'un corpus d'ouvrages et des réflexions personnelles. Déjà par définition en sciences sociales, tout corpus et ensemble de réflexions n'est pas seulement de nature strictement théorique puisque les objets d'étude sont des faits sociaux qui ne peuvent être réduits à une somme de concepts éthérés. Ainsi dans notre cas, la littérature exploitée en première partie sur le couple conceptuel public/privé et les mécanismes de construction sociale de l'espace comme «public» ou «privé» intègre de nombreuses analyses assises sur des résultats d'enquête. Comme ce champ est ainsi déjà balisé, la majorité des hypothèses personnelles reprend alors celles élaborées par d'autres chercheurs qui n'ont été que partiellement confirmées (mais peut-il en être autrement ?), soit à peu près telles quelles, soit véritablement reformulées après réappropriation de la littérature, ce qui aboutit à proposer des hypothèses

différentes. Enfin l'autre partie des hypothèses se forge au cours des enquêtes de terrain et des discussions avec le directeur de recherche ou d'autres chercheurs confirmés, qui en outre développent chacun un rapport entre théorie et empirisme spécifique. La construction des hypothèses par pure induction empirique serait donc difficile en sciences sociales, comme s'il était envisageable que l'immersion dans un terrain sans aucune connaissance préalable fasse affluer des idées. En pratique la recherche en sciences sociales présente toujours un mélange incertain d'induction et d'hypothético-déduction, autrement dit des inévitables et nécessaires allers-retours incessants entre théorie et empirisme.

La place particulière consacrée ici à un corpus d'analyses déjà effectuées montre seulement que la construction (peut-on alors dire théorique ?) des hypothèses prime globalement sur leur élaboration à partir de connaissances de terrain (peut-on alors les qualifier d'empiriques ?), autorisant peut-être à qualifier notre démarche d'hypothético-déductive. En même temps c'est parce que ces hypothèses sont en partie le résultat d'une réflexion nourrie d'analyses antérieures de divers chercheurs qu'elles ne seront que relativement peu falsifiées, même si elles sont dans l'absolu complètement falsifiables, ce que l'on constatera en les appliquant à un autre objet d'étude dans le dernier chapitre. Ces hypothèses seront présentées à la fin des première et seconde partie avant de les confronter aux résultats de terrain en troisième partie.

Ainsi la déduction guiderait plutôt les jalons permettant de mieux appréhender la construction sociale de l'espace présentés en première et seconde parties, alors que l'induction correspond plutôt à l'analyse menée en troisième partie à partir des pratiques de l'espace et de ses modalités de publicisation sociale.

- PREMIERE PARTIE -

DU COUPLE PUBLIC/PRIVE A LA PUBLICISATION DES

ESPACES DE CONSOMMATION PRIVES

«Les termes «privé» et «public» paraissent évidents dans leur usage courant. Pourtant ils sont polysémiques, sans toutefois être équivoques car un noyau dur de sens donne à ces termes une capacité mobilisatrice. La polysémie s'impose dès que l'on dépasse un usage descriptif des termes caractérisant l'espace public par des rues et des places potentiellement accessibles. [...] Pour développer une capacité analytique, il convient de démêler l'une et l'autre connotations associées aux deux termes.» (Rémy, 2001 : 23)

- Chapitre I -

BREVE ARCHEOLOGIE DU COUPLE PUBLIC/PRIVE DANS LES SOCIETES OCCIDENTALES

Le couple conceptuel privé/public, aux origines sémantiques gréco-romaines, instaure une division binaire des activités et de la société qui s'est consolidée au cours de l'histoire occidentale. Pourtant la relativité fondamentale de la distinction public/privé apparaît de plus en plus évidente face aux évolutions contemporaines au point de remettre en cause cette distinction. Cela rend nécessaire une réflexion sur sa pertinence et son rôle de nos jours.

1. 1. Les origines du public et du privé

Le linguiste E. Benveniste (1969) montre que les termes «public» et «privé» ne sont pas héritées du vocabulaire indo-européen, qui comprend des termes renvoyant à d'autres modes de structuration des sociétés, en particulier les termes perses de *uis* (clan, qui a donné *oïkos* en grec et *uicus* en latin), et *zantu* (tribu, qui a donné *génos* et *gens*).

1. 1. 1. Public contre privé : une dichotomie antique affirmant deux sphères d'action distinctes

La civilisation grecque, porteuse de la philosophie rationnelle, a fondé la distinction entre deux sphères d'action comme l'a expliqué la philosophe H. Arendt : «*L'avènement de la cité confèrait à l'homme outre sa vie privée une sorte de seconde vie, sa bios politikos. Désormais, chaque citoyen appartient à deux ordres d'existence ; et il y a dans sa vie une distinction très nette entre ce qui lui est propre (idion) et ce qui est commun (koinon)*» (Arendt, 1961 : 33). La sphère publique émergente est donc d'abord de nature politique et son opposée, la sphère privée, est ramenée à la structure sociale de niveau inférieur qu'est le groupe familial : «*La distinction entre la vie publique et la vie privée correspond aux domaines politique et familial, entités distinctes, séparées au moins depuis l'avènement de la Cité Antique*» (Arendt, 1961 : 37). Cette distinction n'est pourtant pas exprimée d'emblée par les termes «public» et «privé» puisqu'ils n'existent pas encore, mais

par plusieurs autres termes entrant en résonance, parmi lesquels celui de *polis* occupe le rôle central.

Effectivement les lexiques français-grec ancien traduisent le terme grec de *politikos*, au sens des affaires de la Cité, par «public» autant que par «politique» et inversement le mot public par *koinos* (commun), mais surtout par *dèmos* (peuple), ou sous la forme du possessif *dèmios* (du peuple). C'est donc dans le complexe sémantique tournant autour de la *polis* que l'on retrouve l'idée de public : tantôt ce qui est en commun entre les Athéniens, l'ensemble des affaires communes (le *koinon*), tantôt la communauté ainsi formée (*koinonia*), tantôt sa nature concrète dans la Cité-Etat athénienne : le peuple (le *dèmos*). Le philosophe politique E. Tassin rappelle plus précisément qu'il faut effectuer une transposition lexicale pour saisir l'opposition qu'il qualifie de «principielle» entre *polis* et *oikos* élaborée par les Grecs : *«opposition du koinon et de l'idion, du commun et du propre, qu'on retrouve, déplacée d'un cran, dans l'opposition bien connue de la polis (forme spécifiquement humaine de la koinonia) et de l'oikia (forme spécifiquement humaine de l'idion dans la vie familiale)»* (Tassin, 1992 : 26). Avec la Cité athénienne se crée ainsi une forme de regroupement humain qui s'affirmait comme supérieure aux précédentes, clans, tribus ou autres organisations gentilices : *«Ce n'était pas seulement l'avis ou la théorie d'Aristote, c'était un fait historique : la fondation de la cité avait suivi la destruction de tous les groupements reposant sur la parenté, comme la phratria et la phylè»* (Arendt, 1961 : 33). Mais puisque ce regroupement se gouverne lui-même les Grecs ont en même temps affirmé une forme de gouvernement plus complexe que les systèmes autocratiques et hiérarchiques précédents, car basée au contraire sur le principe d'isonomie, c'est-à-dire d'égalité des foyers entre eux (Benveniste : 1974). R. Sennet rappelle ainsi les origines antiques du terme «public» : *«Le mot apparaît en grec pour la première fois dans un décret de Solon, et sous une forme qui, pour nous est étrange. Pour Solon, le public constitue le domaine dans lequel un Grec est conscient de la présence d'un autre Grec. [...] Pour les Grecs, la sensibilité à l'autre s'entendait entre semblables et citoyens.»* (1991 : 32)

Comme le résume J.-P. Brisson, *«les Grecs ont inventé le politique, c'est-à-dire la prise en compte par chacun des citoyens de la nécessité de se préoccuper des affaires communes»* (Brisson et alii, 2000 : 38). Ce sont les réformes impulsées par Solon et Clisthène au cours du VI^e siècle avant notre ère qui instaurent la démocratie, le pouvoir du peuple. L'histoire retient ainsi que ces affaires dites aujourd'hui «publiques» sont nées en Grèce antique comme ensemble des activités mais aussi des événements, questions ou informations au travers desquelles s'associent les individus dans le but de s'organiser et de se gouverner ensemble, d'où le terme de démocratie. Pour les Grecs l'existence de ce que l'on appellera ultérieurement l'Etat n'est donc qu'une conséquence de l'existence durable d'un peuple de citoyens, en tant qu'institution permettant de garantir au travers du temps le maintien du

système démocratique de gouvernement. L'appareil d'Etat étant d'ailleurs réduit au strict minimum et le mot Etat n'existant pas encore à cette époque lui non plus, tout au plus peut-on parler de Cité-Etat (Hansen, 2000).

Le public désigne donc en même temps le peuple (*dèmos*) entendu comme l'ensemble des citoyens, et la sphère de leurs affaires communes. Que ces affaires soient de nature politique constitue alors une réalité implicite puisqu'à l'époque grecque tous les citoyens habitent la *polis*. Dans la démocratie athénienne, le peuple citoyen, la Cité et l'Etat viennent donc tous à la fois constituer le politique (Hansen, 2000). Le champ du privé est quant à lui défini en creux ou en négatif par opposition au public, et traduit par *idios* (particulier, propre à), en renvoyant également à *oikos* (foyer, maison) et à *èstia* (foyer au sens religieux), donc en délimitant de façon moins précise une sphère des activités restantes non politiques.

La civilisation romaine, ayant globalement repris de nombreux éléments de la civilisation grecque, hérite de cette distinction «principielle» : «*Ce qui en Grèce, se dit polis, se dit à Rome res publica, c'est-à-dire littéralement, l'affaire du peuple*» (Brisson et alii, 2000 : 77). La langue latine vient la fixer de façon plus précise au moyen des nouveaux termes *publicus* et *privatus* dont on retrouve actuellement les racines dans les langues latines, anglo-saxonnes et germaniques, donc dans beaucoup de langues européennes. Cependant le public-politique des Romains n'est pas le même que celui des Grecs car son contenu a été substantiellement réduit.

1. 1. 2. Une double identification politique-public et particulier-privé ancrée dans le droit

En effet, si la fondation par les Grecs de l'opposition entre *oikos* et *polis* répond à l'émergence même du fait politique, historiquement symbolisé par la Cité-état athénienne, l'invention du *publicus* latin confirme moins le sens grec de peuple citoyen qu'elle n'amplifie le sens étatique.

Certes une certaine perte de pouvoir politique de la part du peuple citoyen montrait déjà l'éloignement de l'Athènes du IV^e siècle avant J.C. par rapport à l'Athènes de Clisthène. Le passage de la toute puissance de l'Assemblée à celle des lois avait retiré du pouvoir aux citoyens : «*Au Ve siècle, on peut parler d'une souveraineté du peuple, alors qu'au IV^e, après le retour de la démocratie qui suit la guerre civile, on peut parler de souveraineté de la loi plus que de souveraineté du peuple.*» P. Vidal-Naquet reconnaît que l'on peut y voir «*une préfiguration de ce que dans la société moderne on qualifie d'Etat de droit*» (in Brisson et alii, 2000 : 27). C'est en tout cas cet Etat de droit que la civilisation romaine a véritablement concrétisé, en réduisant du même coup le pouvoir du peuple citoyen au profit d'un public-politique dépopularisé et étatisé.

En effet «*l'adjectif publicus qualifie ce qui concerne le peuple, la collectivité dans son entier*», mais en même temps «*ce qui est relatif à l'Etat, entrant dans quelques syntagmes comme la chose publique*» (Rey, 2000 : 3001), sur le modèle de la *res publica* de laquelle relève le domaine public comme ensemble des biens de l'Etat. De façon plus générale encore le champ lexical du public en latin renvoie surtout aux activités de l'Etat : si le nom *publicus* dans son sens premier est en même temps ce qui concerne le peuple et qui relève de l'Etat, sa forme adverbiale *publice* (publiquement) signifie «*au nom de ou pour l'Etat, officiellement*», et sa forme verbale, *publico*, (que l'on pourrait traduire par publiciser) signifie «*adjudger à l'Etat, faire propriété de l'Etat*» (Gaffiot, 1995 : F 1272). Autrement dit, alors que les Grecs avaient établi un champ complexe de significations du politique dans lequel étaient saisies dans un tout le peuple citoyen, l'Etat et la Cité, la civilisation romaine fixe une identification du public au politique-étatique.

Au cours de la transmission de l'héritage politique grec à la civilisation romaine cette réduction a sans doute été confortée par le passage de la démocratie directe à la démocratie représentative dirigée par un petit nombre de sénateurs. La faible représentation des intérêts du peuple (la plèbe) dans ce mode gouvernement avait provoqué très tôt sa sécession sur le mont Aventin et par conséquent la création de la fonction tribunitienne de représentation, mais cela n'a pas empêché que la République romaine soit devenue avant le début de notre ère un Etat oligarchique, avant de se convertir en Etat impérial à l'arrivée d'Auguste. Preuve en est comme l'explique J.-P. Brisson que «*dans la période impériale de Rome, Res Publica continue à s'appliquer à ce que nous appelons les affaires publiques, l'expression désignant alors le fonctionnement des institutions de l'Etat romain plutôt qu'un type de régime politique*» (2000 : 84). L'identification du public au politique-étatique dans la République romaine a été entérinée par le «*champ quadrillé*» du droit romain comme le précise P. Legendre, par des «*rubriques qui sont essentiellement celles du ius privatum, du droit privé, par opposition au ius publicum, au droit public*». «*Suivons d'abord Justinien, texte obligé, Institutiones, 1.1.§ 4 : "Etudier les préceptes du droit comporte deux positions : le public et le privé." Notez bien ce texte, car nous sommes aux origines d'une manière de parler, d'une police de la pensée posant le public avant le privé, stylisant ainsi sur le mode hiérarchique l'opposition entre deux ordres*» (1983 : 106).

Les sens négatifs du privé renvoyant au personnel, à l'intime voire au caché, qui étaient présents dans les termes grecs *idios* et *oikos* en opposition à *dèmos* et *koinos* sont aussi réduits par une catégorisation simple autour du terme *privatus*. Cette seconde réduction corollaire de la première se retrouve de façon marquée dans le champ lexical anglo-saxon du privé avec les termes de *private*, *privacy* ou *privacity*. Les champs lexicaux des langues latines présentent également une même connotation en négatif bien qu'ils paraissent parfois incomplets, par exemple le terme espagnol *privacidad* récemment créé ne trouvant pas encore son équivalent

en français (le terme de *privauté* ayant déjà un autre signifiant, celui de *privacité* serait un néologisme). Le sens de *privatus* se rattache au champ lexical du verbe *privare*, forgé à partir de la racine indo-européenne *pr-*, qui exprime l'idée d'un isolat, de quelque chose qui est mis à l'écart (Benveniste, 1969). Le sens littéral de ce verbe qui est ôter, retirer, trouve ainsi toujours son fondement dans une mise à l'écart du public. Mais à partir du moment où l'organisation politique qu'est l'Etat romain s'identifie comme ce qui est public, le privé ne peut que désigner ce qui se situe en dehors de l'Etat. L'identification du public au politique étatique a donc pour corollaire celle du privé aux affaires «particulières» et l'adjectif *privatus*, dans son premier sens en latin classique, porte exactement le même sens que le nom *privus*, dont il est dérivé : celui de «particulier» au sens de propre à chacun. Ainsi la notion de propriété privée vient conforter celles de vie privée et d'intérêt privé.

De par ces fondements gréco-romains, la structuration dichotomique de la société basée sur la distinction public/privé instaure l'opposition de deux sphères d'action. Les propos de P. Legendre laissent pressentir qu'en héritant du droit romain les sociétés modernes et contemporaines ont repris cette double identification.

1. 1. 3. La double identification reprise par les Etats-nations modernes et contemporains

Présentant la distinction entre privé et public dans la société romaine P. Legendre remarque qu'«à bien des égards, cette présentation recoupe la nôtre» (Legendre, 1983 : 107) En effet, les formes de structuration globale, d'institution et de gouvernement qui se sont succédées dans les sociétés occidentales de la chute de l'Empire romain jusqu'à nos jours ont reconduit la double identification public-politique étatique et privé-particulier héritée de la civilisation romaine. Pour le saisir il suffit de rappeler l'enchaînement de faits historiques.

Dans un premier moment, à la suite de la période médiévale dominée par un privé féodal (Duby, 1985), l'Etat monarchique moderne s'est reconstruit en Europe comme pouvoir public précisément contre ce pouvoir féodal. On en retrouve la trace dans l'étymologie des termes : la langue française a intégré au XIIIe siècle l'adjectif d'origine latine *public* en lui donnant le premier sens latin de «ce qui concerne le peuple», puis il a pris au XVIIe siècle le sens de «ministère public» avant celui directement dérivé du *publicus* romain et défini par l'Académie française au XVIIIe siècle de «pouvoir public» et d'«Etat». Le terme *privé* quant à lui avait déjà été dérivé de *privatus* sous son unique sens de «particulier, individuel» (Dauzat et alii, 1991 : 614-615). Or les Etats modernes européens se sont développés comme Etats-nations, comme le résume le politiste B. Badie : «L'Etat-nation [...] est un système politique singulier inventé par l'Europe occidentale, qui a mis six siècles pour s'affirmer, entre le XIIIe et le XIXe siècle, à l'échelle de l'Europe entière. Lorsqu'il est né en France, en Espagne, en

Angleterre, il coexistait encore avec d'autres formes de systèmes politiques, à savoir les cités, l'Empire et la papauté, par rapport auxquels il a du s'émanciper.» (2000 : 2) L'institution politique de l'Etat-nation s'est donc affirmée à l'échelle internationale comme «pouvoir public» ou «autorité publique» sur le modèle de l'Etat romain, reprenant ainsi la distinction capitale entre droit public applicable à l'Etat et droit privé applicable aux particuliers héritée du droit romain, la *summa divisio* toujours considérée comme la plus importante des divisions du droit de nos jours (Lavialle, 1996).

Le droit romain fut déjà le modèle des systèmes juridiques et institutionnels des Etats-nations européens modernes monarchiques, et depuis «*le droit administratif est très généralement fondé sur l'idée de puissance publique que l'Etat détient et qui le caractérise*» (Venezia & Gaudemet, 1998 : 10). En cela les institutions françaises issues de la Révolution ont servi de modèle-relais : «*la Révolution française a fait de l'Antiquité un modèle idéal, une référence pour penser le politique*» (Brisson et alii, 2000 : 38), tout en reprenant de la monarchie la forme étatique de gouvernement. Mais c'est surtout le Code civil de 1804 (nommé plus tard *Code Napoléon*) qui a codifié l'héritage romain : aboutissement d'un lent travail de codification préparé par les ordonnances de l'Ancien Régime, il fut adopté par divers pays de droit écrit et influença les législations de nombreux Etats dans le monde. Ainsi comme le résume encore B. Badie, le modèle de l'Etat-nation détenteur de la puissance publique «*a pénétré les espaces de culture occidentale que sont les Amériques, avec l'indépendance des Etats-Unis et celle des sociétés d'Amérique latine où l'Etat-nation a triomphé comme mode d'organisation politique au fur et à mesure des accessions à l'indépendance. La troisième vague a été la diffusion partielle mais forte du modèle stato-national vers des Empires situés à la périphérie proche ou lointaine de l'Europe [...]. Enfin, il y a une dernière vague - quantitativement la plus importante- qui est la vague de décolonisation en Asie et en Afrique, tout au long des années 1950 et surtout 1960. Elle a consacré la naissance d'Etats-nations reflète du modèle stato-national occidental et principalement du modèle stato-national français.*» (2000 : 2)

Avec le développement des régimes démocratiques, cette identification du public au politique-étatique est encore confortée par l'adoption du modèle républicain par de nombreux Etats. Cette diffusion du modèle de la *res publica* nous montre alors la récurrence dans le temps et l'extension géographique mondiale de la référence romaine qui instaure cette identification. Il conviendrait alors dans une perspective anthropologique de saisir dans quelle mesure la dichotomie public/privé est une constante au fondement de l'organisation de nombreuses sociétés. Des auteurs issus de diverses disciplines rappellent en tout cas la permanence jusqu'à nos jours de l'opposition public/privé fondée sur l'identification du public au politique-étatique, parmi lesquels les géographes ne sont pas en reste. M. Lussault souligne que «*la partition public-privé procède du jeu du système institutionnel et donc*

politique» (2001 : 38), et pour P. Claval, la définition du public est de nature «*juridico-politique*» (2001 : 24). De façon encore plus claire pour le droit, «*la puissance publique désigne, dans une acception courante de type organiste, l'Etat, l'autorité gouvernementale, relayés par l'administration*» (Van Lang et alii : 1997 : 233).

Après tout, n'est-ce pas un lieu commun dans le contexte de nos sociétés occidentales contemporaines de déclarer que la puissance publique c'est l'Etat ? Pourtant la réduction sémantique qui identifie le public au politique étatique n'a pas supprimé l'autre sens politique premier du public, qui s'est réaffirmé à partir du siècle des Lumières.

1. 2. Le renouveau de l'expression politique-citoyenne du public

La première signification du public est celle du complexe sémantique grec constitué autour de la *polis* qui renvoie au «domaine public» ou «commun», aux «affaires publiques» ou «communes», à la «sphère publique» ou encore à l'«espace public» - l'espace étant entendu là dans un sens métaphorique de domaine ou de sphère d'action -, autant de variantes de la même acception largement utilisée en philosophie ou sciences politiques ainsi résumée par J.-M. Ferry : «*la communauté politique est en même temps un espace public*» (1992 : 109). Il s'agit donc d'un ensemble d'actions politiques par lesquelles un ensemble d'individus s'associe et s'organise volontairement. Cette expression première du public comme exercice de la citoyenneté s'est renouvelée à partir du XVIIIe siècle selon des échelles distinctes d'expression de la communauté politique : à partir du «domaine public» du peuple devenu nation s'est décliné celui des autres formes de regroupements opérant à des échelles inférieures ou supérieures.

1. 2. 1. De la société nationale aux multiples sphères publiques politiques

Les «affaires publiques» correspondaient chez les Grecs essentiellement au débat ouvert entre citoyens concernant des problèmes et questions communes de tous ordres ayant trait au fonctionnement de la *polis*. La civilisation romaine est dans un premier temps restée fidèle à l'héritage grec mais comme nous l'avons vu la République cristallise la réduction du pouvoir du peuple au profit de celui de l'Etat sous ses diverses formes. Les «affaires publiques» n'étaient donc plus celles du peuple jusqu'au renouveau du siècle des Lumières. La Révolution française a catalysé l'éclosion dans l'Europe du XIXe siècle, toute entière traversée par un courant libéral en philosophie politique, de nouvelles institutions

républicaines qui ont réintégré le peuple dans le champ du public par le biais de la nation. L'idée de la nation comme «peuple naturel» est affirmée dans l'article 3 de la Constitution française de la Cinquième République de 1958, calqué sur l'article 3 de la Déclaration des droits de 1789 : «*La souveraineté nationale appartient au peuple français*». L'avènement des Etats-nations a ainsi scellé le passage de la communauté politique réduite à l'échelle d'une cité à la collectivité politique nationale, et depuis le peuple est défini en démocratie comme l'ensemble des citoyens participants à la vie politique de leur Etat ou de leur nation (selon le point de vue adopté). Dans cette perspective les «affaires publiques», le «domaine public» ou encore l'«espace public» sont alors la sphère d'action ou l'ensemble des activités, questions et informations, concernant l'ensemble des individus membres de la collectivité politique nationale, donc citoyens.

Cette association politique d'individus qui se réalise dans le cadre de l'Etat-nation mais n'est pas qu'étatique en tenant aux activités citoyennes entre individus, fonde nos sociétés contemporaines. En effet la réalité même de l'«être ensemble» ou du «vivre ensemble», qui définit une société comme un rassemblement d'individus et de groupes sociaux, est aujourd'hui circonscrite à l'échelle nationale quel que soit le type d'Etat puisque l'on ne parle de société à l'échelle d'un pays qu'en lui accolant une nationalité : la société française, étasunienne, mexicaine, etc. C'est dans ce sens que le «faire société» et l'«être ensemble» sont des expressions identiques. La seconde expression citoyenne du public-politique définit ainsi nos sociétés occidentales contemporaines comme nationales.

Une troisième expression citoyenne du public-politique s'est déclinée de cette seconde à plusieurs autres échelles. De nos jours l'«espace» ou le «domaine public» ne se saisit plus seulement à l'échelle de la communauté d'individus associés qu'est la société nationale de citoyens. Depuis Habermas au moins il est venu désigner les activités associant un groupe d'individus à une échelle plus réduite dès que ces activités sont de nature politique et que ces individus agissent en citoyens, c'est-à-dire pour le «bien commun» avec un objectif non pas commun à eux seuls mais à un plus grand nombre, que ce soit à l'échelle d'une société nationale voire à des échelles sociétales plus vastes encore. J. Habermas est en effet considéré comme le penseur contemporain des recompositions de la «sphère publique» depuis le siècle des Lumières. Cette dénomination de «sphère publique» dont celle d'«espace public» est devenue synonyme est alors pour lui équivalente à celle de «domaine public» de H. Arendt. J. Habermas (1986) identifie l'émergence de cette «sphère publique» dans les activités de réunion, de débat et de discussion auxquelles se livrait la bourgeoisie au cours du XVIIIe siècle dans les salons, cafés et théâtres de la majorité des capitales européennes. En effet, dans la lignée de la philosophie politique kantienne il montre que l'usage collectif de la raison dont les cercles de pensée bourgeois faisaient preuve dans leurs débats visait la constitution d'une

opinion libre, non contrôlée par l'Etat, avec pour référents majeurs les idées de liberté individuelle et de démocratie.

Après la réduction du public à l'Etat par les Etats monarchiques modernes, il n'est pas étonnant de constater que la conception citoyenne première du public se réaffirme précisément en opposition à l'institution étatique, à la faveur du développement d'une pensée politique libérale au siècle des Lumières. On comprend alors que cette réaffirmation par la bourgeoisie ait pu aboutir en France, par diffusion ou diffraction des idées dans le peuple, à la mobilisation de l'ensemble des classes sociales pour former le Tiers-Etat. A partir de ce moment la «sphère publique» bourgeoise se serait donc très vite étendue à l'ensemble de la société, se manifestant dans les activités politiques menées par tous les regroupements sociaux non institutionnalisés qui se sont développés au cours des XIXe et XXe siècles dans les sociétés occidentales : cercles de pensée, syndicats et associations civiles en particulier. J. Habermas définira en effet leurs activités comme autant d'«*espaces publics partiels*» (1992). Son raisonnement postule que le caractère public de ces activités, défini au sens kantien comme la *publicité*, est d'autant plus important que ces regroupements sociaux s'associent dans un débat politique élargi à l'échelle des Etats-nations, mais également au-delà.

En effet cette analyse, très largement reprise en sciences politiques pour lesquelles Habermas est un référent majeur, trouve maintenant son prolongement dans la constitution d'entités politiques supra-nationales, donc du même coup transversales à plusieurs sociétés. A une échelle mondiale d'abord, B. Badie explique que l'ensemble des relations durables établies entre individus et groupements sociaux constitue une «sphère publique mondiale post-souverainiste» à laquelle des organisations internationales comme l'ONU ou les ONG ne font que tenter de donner un cadre institutionnel : «*Etant donné l'extraordinaire prolifération de relations transnationales qui s'opèrent entre les individus par-delà les frontières et en contournant l'Etat, on assiste à la constitution d'un vaste espace public qui prend en charge les questions internationales, à côté du système étatique et hors du contrôle des Etats*» (Badie, 2000 : 2). A une échelle inférieure l'Union Européenne apparaît par contre comme une institution créée *ex nihilo* dont les spécialistes reconnaissent la difficulté à susciter une véritable «sphère publique» qui soit dégagée des logiques de gouvernement technocratique et de représentation politique de plus en plus distancée : pour le politiste Y. Déloye l'idée de citoyenneté européenne correspondrait encore au «*rêve d'une communauté politique post-nationale*» malgré un consensus sur l'affaiblissement de l'Etat-nation (2004 : 4).

En tout cas B. Badie affirme que pour l'avenir, «*le grand défi sera d'organiser ces différents niveaux de citoyenneté*» (2000 : 3). C'est également la conclusion à laquelle parvient Habermas dans un de ses plus récents ouvrages intitulé *Après l'Etat-nation* (2000), qui analyse les perspectives de recomposition de l'«espace public démocratique» dans le contexte actuel

de la globalisation. Selon les analyses qui se situent dans le prolongement de J. Habermas, les «sphères publiques» seraient ainsi multiples, et la preuve de leur caractère citoyen est qu'elles ne sont pas circonscrites à la société formée par le regroupement d'individus dans le cadre de l'Etat-nation mais sont aussi sociales et multi-sociétales.

Au total, plusieurs dénominations appartenant au champ du public désignent aujourd'hui l'association politique des individus : «affaires publiques» ou «communes», «domaine public» ou «commun», «sphère publique» ou «espace public». Chacune ne correspond cependant pas à chaque échelle d'expression de cette association mais se présente plutôt comme multiscalaire même si prime l'échelle stato-nationale. Il en est de même pour le caractère idéal de cette expression citoyenne du public-politique.

1. 2. 2. Le public-politique-citoyen à l'ère contemporaine : un idéal

Dans un des passages les plus affirmés de la *Condition de l'homme moderne*, H. Arendt insiste sur le fait que l'homme se distingue de l'animal moins en tant qu'être social que politique : «*Dans la pensée grecque, la capacité d'organisation politique n'est pas seulement différente, elle est l'opposé de cette association naturelle centrée autour du foyer (oikia) et de la famille.*» (1961 : 33) Pour H. Arendt, l'«être ensemble» serait donc une invention grecque qui aurait fait accéder l'homme à sa véritable condition d'être politique. Mais il aura été facile au lecteur de pressentir la relativité historique de cette conception citoyenne du public-politique. Elle constitue précisément un référent antique qui a acquis un rôle idéal pour la pensée contemporaine.

Déjà pour les Grecs, si le peuple, le *dèmos*, est l'ensemble des citoyens, il n'est pas l'ensemble des individus résidants dans la *polis* puisque de nombreux individus habitant la Cité athénienne ne possédaient pas la citoyenneté : les femmes, les esclaves, les prisonniers, les métèques et les étrangers résidents. Il en va de même pour les Romains. En effet selon A. Rey, l'adjectif *publicus* «*pourrait résulter d'un croisement entre l'adjectif pubicus, dérivé de pubis et employé collectivement pour désigner la population mâle adulte en âge de prendre part aux délibérations de l'assemblée, et poplicus, adjectif archaïque tiré de populus (peuple)*» (Rey, 2000 : 2945). Cette étymologie souligne de façon on ne peut plus claire le fait qu'à Rome, à l'instar d'Athènes, les citoyens étaient exclusivement les hommes libres adultes. En outre nous venons de voir que la *polis* elle-même a connu une étatisation, une institutionnalisation réduisant le pouvoir des citoyens. Cette réduction fut confirmée par les Romains, la *res publica* renvoyant à l'Etat.

Nos sociétés occidentales héritent ainsi déjà d'un double modèle grec et romain mais une distance incommensurable les sépare de l'Antiquité. Le peuple est une notion dont l'usage s'est raréfié depuis le XIXe siècle et que l'on ne trouve plus aujourd'hui que dans les textes

constitutionnels et de philosophie politique. La notion de nation lui a emboîté le pas depuis sans parvenir à éliminer les doutes sur sa légitimité, en particulier en ce qu'elle autoriserait véritablement une reconnaissance mutuelle de la part de chacun de ses membres de leur appartenance univoque à un même ensemble. L'étymologie du mot affiche un certain naturalisme puisque le sens latin de *natio*, qui signifie «naissance» ou «extraction», connote comme celui de *gens* un lien de parenté et non une association volontaire libre. L'ouvrage radical de J.-Y. Guiomar *L'idéologie nationale* (1974) avait fait des émules au sein des sciences politiques et du droit en montrant que l'idée naturaliste de nation avait permis aux Etats monarchiques européens de justifier la réification et l'unification en un peuple d'un ensemble d'individus administrés. Avec sans doute plus d'objectivité, c'est-à-dire sans nier la réalité historique du fait national et notamment qu'il soit, en particulier en Europe, le résultat de processus lents de consolidation culturelle au travers de langues européennes progressivement identifiées et codifiées, B. Anderson (1983) rejoint J.-Y. Guiomar en avançant la thèse, affichée dans le titre de son ouvrage, que la nation est une «communauté imaginée». C. Chivallon a résumé cette thèse en ces termes : «*La communauté nationale est une communauté bien particulière : elle s'imagine unie, solidaire et fraternelle, alors que ses membres ne se connaissent pas entre eux, et n'ont pas de liens sinon ce lien de l'imaginaire national*» (2001 : 135).

En effet les millions de membres des Etats-nations ne participent plus à la vie politique comme les quelques milliers de citoyens grecs et la contrepartie de cet élargissement est que la démocratie représentative, dans laquelle le pouvoir de décision est délégué à des représentants élus, a de fait remplacé la démocratie participative directe. C'est donc que la notion même de politique a changé de contenu. Preuve en est que l'on parle plutôt de *la* politique que *du* politique de nos jours. La vie politique d'un pays vient désigner l'ensemble des activités exercées par les représentants politiques des citoyens, sens que l'on retrouve dans les expressions «faire de la politique» ou «se lancer en politique».

Dès lors il n'est pas étonnant que les philosophes politiques insistent sur l'écart entre *la* politique contemporaine et *le* politique tel que l'entendaient les Grecs : «*Le politique est démocratique par définition, c'est l'affaire du peuple ; la politique ne l'est que trop rarement*» (Tassin, 1998 : B2). La philosophie politique héritée de Kant qui souhaite voir cet écart réduit est ainsi par définition idéaliste et la démocratie grecque lui apparaît comme un idéal sur lequel prendre modèle. Parler de «domaine public», d'«affaires publiques» ou encore d'«espace public» pour prôner la démocratie et la participation de l'ensemble des membres d'une communauté politique, c'est donc mettre l'accent sur ce qui reste à faire pour rejoindre cet idéal : «*tel est sans doute le sens d'un espace public d'exposition, d'action, et de relations mutuelles des acteurs d'une communauté politique : il est le lieu d'une invention*» (Tassin, 1998 : B3).

Représentante contemporaine de la philosophie politique d'inspiration kantienne, la théorie habermassienne comporte un aspect idéaliste qui valorise la démocratie participative. Les politistes A. Cottureau et P. Ladrière expliquent que J. Habermas qualifie son concept d'«espace public» de «normatif» parce qu'il véhicule un ensemble de principes et de règles tendant vers un objectif politique particulier, celui d'instaurer le débat et la participation entre l'ensemble des membres d'un groupe social : *«C'est un concept qui fait sens pour nous dans la mesure où il articule un horizon d'attentes normatives intersubjectivement partagées. Nous le rencontrons donc sous la forme d'un idéal affecté d'une certaine valeur ou d'un certain caractère de désirabilité.[..] Il constitue un projet à réaliser impérativement, en liaison avec nos croyances et nos désirs relatifs à l'autonomie et à la souveraineté des individus et des collectifs.»* (1992 : 8) Cependant bien qu'Habermas ait aussi précisé dans plusieurs de ses textes que l'«espace public» est un concept de nature «contrefactuelle», il lui donne également un rôle descriptif de la réalité. La théorie habermassienne de l'«agir communicationnel», activité relationnelle discursive politique puisqu'elle vise à l'obtention d'un accord permettant une décision collective, manifeste une volonté analytique attachée à la réalité factuelle (Chaskiel, 2004). Cette multifonctionnalité sinon ambiguïté du concept habermassien d'«espace public» aurait donc favorisé une critique dénonçant un réel qui s'en écartait forcément, comme le signalent A. Cottureau et P. Ladrière : *«L'espace public étant l'objet d'attentes normatives, sa réalité historique engendre des déceptions [..]. C'est d'ailleurs de ce cercle des attentes normatives et de leur déception qu'une sociologie critique a pu tirer parti pour décrire le pouvoir comme domination, l'État comme lieu des contrôles sociaux, l'espace public comme lieu des manipulations médiatiques»* (1992 : 9). Ces critiques insistent ainsi sur le caractère idéal de l'exercice de la citoyenneté, en particulier sur l'idéal de l'association politique des individus à l'échelle stato-nationale.

Du fait de ce tiraillement, de cette tension entre idéal et réel, les références au public-politique citoyen au sens d'«être ensemble» ou de «vivre ensemble» sont aujourd'hui complexes à analyser puisque pour bien comprendre le discours de chaque auteur il faut d'abord saisir précisément comment il utilise les concepts de «sphère publique», de «domaine» ou d'«espace public», avec quelle dose d'idéalisme et de réalisme. Pour signifier clairement ce sens dans la suite du développement nous utiliserons l'expression de «sphère publique» en lui retirant les guillemets, car elle permet d'éviter la confusion entre l'acception métaphorique ou abstraite de l'espace comme sphère, et l'acception située et concrète de l'espace géographique qui relève d'une position scientifique radicalement différente, même dans l'expression «espace public politique». Par contraste l'évolution vers le politique étatique ne suscite pas ces difficultés : que le public soit la puissance publique, l'État et son administration, ne renvoie pas à un idéal mais à la réalité que connaît l'ensemble de nos sociétés occidentales, entérinée dans leurs textes constitutionnels.

Il est possible d'énumérer avec les historiens franco-mexicains F.-X. Guerra et A. Lempérière les diverses expressions politiques du mot public : «Public nous renvoie toujours à la politique, à des conceptions de la communauté comme association naturelle ou volontaire, au gouvernement, à la légitimité des autorités» (1998 : 7). Mais il convient de garder à l'esprit la remarque de la politiste mexicaine N. Rabotnikof : «Beaucoup d'usages donnent pour acquis que les frontières du public établissent également les frontières du politique, même si dans ce type de débat s'installe la différence qui n'est pas triviale entre les conceptions de ce public-politique en termes d'Etat ou civico-communautaire» (2003 : 18). Cette distinction est en effet majeure puisque le public-politique étatique est de l'ordre de la réalité factuelle alors que le public-politique citoyen revêt une forte charge idéale.

La complexité du champ des expressions politiques du public nous a momentanément détournés du devenir du privé après sa codification par le droit romain. Quelles évolutions le privé a-t-il connues jusqu'à nos jours ? Et comment viennent-elles s'articuler aux deux sens du public-politique, l'État et la (les) sphère(s) publique(s) ?

1. 3. Le champ restant du privé depuis l'époque moderne : de l'individu au social

Le couple public/privé fonctionnant en opposition, l'identification du public au politique (sous ses deux formes) a pour corollaire celle du privé à tout le champ restant. Le terme privé n'existant pas non plus pour les Grecs, un «domaine privé» est défini rétrospectivement par H. Arendt en opposition au «domaine public» : en négatif les affaires privées sont celles qui se tiennent exclusivement hors de la sphère publique.

Comme nous l'a rappelé E. Tassin, le privé se rattache à l'*idios*, ce qui est particulier, propre à chaque individu, ainsi qu'à l'*oikos*, le foyer ou la maison. Il y a donc déjà chez les Grecs deux échelles d'expression du privé : l'individu et le groupe familial. Mais par réduction du public au politique-étatique le champ du privé s'élargit encore chez les Romains à tout ce qui s'y oppose en tant que «particulier». En partant de l'individu on s'aperçoit en effet que le champ du privé atteint ensuite, au-delà de la famille, un niveau collectif généralement considéré comme social.

1. 3. 1. Le privé individuel : la propriété et les libertés individuelles

Chez les Grecs le sens du privé renvoyant au personnel et à l'intime est déjà lié à la notion de propriété : «est privé ce qui est propre (cf. le terme même de propriété), propre à un individu, et peut donc être fermé aux autres, qui en sont exclus» (Lévy, 2001 : 19). La notion

de propriété individuelle leur était donc connue, quoique sous une forme différente, l'individu propriétaire étant à la fois père de famille et maître de maison : «*l'oikos, le bien familial, est la forme normale de la propriété. Il n'y a pas de difficulté à considérer l'oikos comme privé car la maison est le lieu même de l'intimité*» (Lévy, 2001 : 19). La civilisation romaine renvoie toujours le privé à l'individuel, au propre et à la propriété, et c'est ainsi que le terme a été codifié par le droit : la *res privata*, ensemble des biens possédés par les individus, s'oppose à la *res publica*, patrimoine de l'Etat. A la différence des Grecs, la propriété privée romaine est donc clairement celle de l'individu, pourvu qu'il soit un homme libre. L'héritage romain se retrouve dans le droit contemporain qui est venu codifier l'existence de l'individu en tant que personne privée ayant comme droit fondamental la propriété, par opposition à la puissance publique.

Cette catégorisation est le fruit d'un lent processus historique de construction de l'individu qui a animé les sociétés européennes. R. Castel a rappelé que «*Locke est un des premiers, si ce n'est le premier, à développer une théorie de l'individu moderne à partir de la prise de conscience de la nécessité pour cet individu de s'appuyer sur le socle de la propriété pour exister. L'homme selon Locke est quelqu'un qui s'approprie et transforme la nature de son travail, qui devient ainsi propriétaire et qui par l'intermédiaire de cette appropriation, devient capable d'exister pour lui-même comme individu, c'est-à-dire de ne dépendre de personne. [...] Il n'est plus l'homme de quelqu'un comme on le disait dans le droit féodal. [...] Propriété de soi et propriété de biens sont indissociables - ou, pour le dire autrement, c'est par la propriété privée, en devenant propriétaire, que l'homme peut accéder à la propriété de soi -.*» (2001 : 15-16) La constitution de l'individu comme personne privée se condense ainsi dans la notion de propriété privée : il s'agit du pouvoir de posséder et de disposer, de son corps, de sa conduite, de sa force de travail, de ses biens, puis ultérieurement de son intimité ou de son image. Mais l'histoire moderne et contemporaine de l'individu est aussi celle de la conquête progressive d'une sphère d'autonomie face aux pouvoirs holistiques religieux, féodaux et monarchiques dont il était dépendant en tant que sujet, puis face à la domination de l'Etat, sphère d'autonomie que le droit a codifié en ensemble de «libertés» dont il se pose garant : les libertés individuelles (Castel, 2001).

L'importance de cette propriété et de ces libertés varient selon les cultures, le privé est particulièrement valorisé dans la culture dite «libérale» anglo-saxonne par opposition au pouvoir de l'Etat. J. Rémy nous rappelle que «*dans un contexte anglo-saxon, le privé est le point de référence significatif, d'autant plus qu'il n'est pas confondu avec l'intime. Le privé est le lieu à partir duquel prend corps le droit de s'auto-organiser sans que le politique c'est-à-dire le pouvoir exécutif n'ait droit de regard. En cas de crainte pour l'ordre public, l'exécutif doit avoir l'autorisation préalable du judiciaire pour mener son enquête et faire intervenir sa police. La "magna carta" et l'"habeas corpus" sont à l'origine de la formation*

des libertés modernes qui reposent sur la capacité de neutraliser les abus du pouvoir politique.» (2001 : 26) Dans une moindre mesure, les évolutions françaises ont également joué un rôle important dans la marche vers l'instauration de l'individu moderne avec l'invention du modèle universel de la Déclaration des Droits issue de la Révolution, qui affirme dans son article 2 la primauté de l'individu libre disposant de «*droits naturels et imprescriptibles*» : «*Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté, et la résistance à l'oppression.*» Aujourd'hui la prise en compte dans le droit de la nécessité de protéger la vie privée de l'individu caractérise l'ensemble des pays occidentaux. Les mesures législatives récentes prises dans de nombreux pays pour la prémunir de l'intrusion permise par les technologies d'information et de communication (TIC) sont un exemple des prolongements de cette reconnaissance de la propriété privée et des libertés individuelles.

Le privé individuel s'est par la suite étoffé de significations à caractère plus psychologique découlant de cette affirmation de l'individu moderne. N. Elias (1973, 1985, 1997) attribue à la société de cour l'origine des nouvelles conduites valorisant l'individu qui se sont ultérieurement transmises à l'ensemble de la société. Scrutant les traités de civilités depuis l'époque classique, il montre en effet comment l'affinement des sensibilités que l'on a nommé pudeur pousse certains actes, jadis accomplis en public, à être refoulés dans le monde caché de l'intimité, codifiant ainsi les manières de manger, de se laver ou d'aimer, pour n'en donner que quelques exemples. M. Lussault rappelle aussi comment «*la reconnaissance de son intériorité par chaque personne, en tant que moi indépendant, sujet autonome délibérant, capable d'exploration réflexive et de maîtrise de soi, n'est pas naturelle : il existe une véritable histoire de la constitution du soi moderne [...]*» (2003 : 151). Aujourd'hui, «*voici ce que donnerait une liste des acceptions synonymes de privé : particulier, individuel, singulier, intime, subjectif, affectif, caché, secret.*» (Labica, 2001 : 30). Le champ de la vie privée de l'individu mobilise alors le premier pôle de nombreux couples d'opposition : personnel/interpersonnel, subjectif/intersubjectif, caché/visible, secret/connu ou encore intime/extime. L'intime semble bien résumer ce qu'il y a de plus profondément privé chez l'individu, son for intérieur que lui seul connaît ou du moins dont il est le seul à gérer la visibilité pour autrui. L'étymologie du mot vient en effet du latin *intimus*, superlatif de *interior*. Le sociologue R. Sennet dénonce ainsi les *tyrannies de l'intimité* pour faire comprendre à quel point, dans le contexte de la vie urbaine étasunienne, le déclin du domaine public induit l'hégémonie du privé (1979).

Historiquement le privé s'est donc d'abord construit autour de l'individu comme personne autonome ayant droit à la propriété et à un certain nombre de libertés. Mais l'intime est complété par l'«extime», qui renvoie toujours au sein du privé, aux relations de proximité entre individus.

1. 3. 2. Le privé interindividuel ou l'«extime» : proximité et relations entre particuliers

«L'extime quant à lui, balise le domaine de cette forme particulière de relation au monde que constitue l'intersubjectivité, entendue comme le domaine de la relation subjective du moi à autrui, de l'un aux autres.» (Lussault, 2001 : 152) Au-delà de l'individu pris isolément, une seconde échelle d'expression du privé correspond ainsi à l'interaction étroite entre personnes, aux relations de proximité.

E. T. Hall a mis à jour dans *La dimension cachée* (1971) la relativité culturelle des relations interpersonnelles basées sur des mécanismes de perception du territoire de l'individu. Il participe ainsi à fonder un courant d'éthologie humaine, c'est-à-dire d'étude des comportements humains, la proxémie. Hall distingue plusieurs types de distances en face à face dont la mesure est variable selon la culture des individus mais toujours échelonnées de la même manière, qu'il appelle les «bulles proxémiques». Les distances les plus courtes sont la distance intime, correspondant aux rapports affectueux (allant jusqu'à quelques dizaines de centimètres), et la distance personnelle qu'il qualifie aussi de privée, du contact et de la conversation normale (jusqu'à un mètre). Les conceptions de la bonne distance à adopter dans une interaction verbale ou non verbale varient d'une culture à l'autre (allant du simple au double selon que les partenaires en présence sont anglo-saxons ou cubains selon un des nombreux exemples que donne E. T. Hall), mais dans tous les cas le non respect de ces distances par autrui peut être interprété par l'individu comme une impolitesse, voire une menace. A. Moles (1988), penseur prolifique et tenant de la psychosociologie de l'espace des années 1960 à 1980, applique comme Hall un schéma concentrique mais pour saisir les zones de l'espace que l'individu appréhende distinctement à partir de lui-même comme point de référence, qu'il appelle «les coquilles de l'homme». Il développe une perspective écologique qui s'intéresse moins aux relations entre individus qu'aux relations entre l'individu et les caractéristiques physiques de l'environnement, du bâti et des objets. A. Moles comme E. T. Hall qualifient les relations proxémiques les plus étroites de privées.

Le droit définit également comme privées les relations interindividuelles puisque le droit privé régit les relations entre personnes au sens juridique de «particuliers». Plus précisément les interactions étroites, les relations interindividuelles de proximité, sont aussi considérées comme privées par le biais de la distinction juridique entre réunion privée et réunion publique. Cette distinction est administrativement nécessaire pour effectuer la répartition des droits et responsabilités sur les activités sociales, notamment sur les plans fiscal et pénal, mais renvoie à un souci juridique plus fondamental de catégorisation des activités sociales : «*La loi de 1881 mentionne qu'en vertu d'un principe fondamental, la vie privée ne doit pas normalement intéresser l'ordre public, ce qui exclut du domaine de la loi les réunions privées.*⁵» La

⁵ Article 17, Fascicule 210, Vol. 3 du *Juris Classeur Administratif*, Editions techniques des Juris Classeurs, 1999

définition de la réunion privée est fondée sur trois critères. Le premier est que la réunion privée a lieu dans un local fermé, même si celui-ci n'est pas nécessairement un local de statut juridique privé. Les deux autres critères renvoient à la nature des relations sociales : le second pose que l'accès à la réunion privée doit être réservé à des personnes nommément désignées (c'est le cas des associations, qui ne réunissent que leurs membres), et le troisième qu'un contrôle de l'identité des personnes doit toujours être possible. La réunion privée se définit donc surtout par le caractère personnel de l'invitation et le nombre limité de membres. Le sens commun suit cette acception puisque les relations interindividuelles sont généralement qualifiées de privées, par exemple dans les expressions «discussion privée», «soirée privée», «meeting privé», etc.

Cependant M. Lussault rappelle que l'expérience «extime» *«peut être contenue dans la parole directement échangée ou dans l'émotion devant le visage d'autrui qui lie deux personnes face à face, mais aussi se dilater à l'échelle du monde [...] Les registres de l'interaction du soi aux autres dans le jeu extime couvrent toutes les échelles possibles.»* (2001 : 152) Or si la différence entre les relations proxémiques et les autres relations interindividuelles ne dépend que du nombre d'individus impliqués dans une interaction, le privé individuel et interindividuel vient donc se compléter par une dimension sociale.

1. 3. 3. Le privé à l'époque contemporaine : le social jusqu'à la société civile ?

Le privé est depuis le droit romain le particulier individuel. Mais la logique d'opposition aboutit déjà à considérer également une partie du social comme privé : à Rome, le privé commence à s'appliquer aux formes de regroupements humains basées sur la parenté et par extension aux regroupements plus étendus et complexes qualifiés d'organisations gentiles (de *gens*). Le champ du privé n'en est pourtant qu'au début de son élargissement car, désignant tout ce qui n'est pas politique, tous les regroupements humains devraient peu ou prou s'y ranger. Le social sera en effet facilement catégorisé comme privé dans la mesure où il se distingue du politique, à la fois citoyen et étatique. Il nous faut donc cerner cette double réalité pour comprendre comment elle participe à l'élargissement du privé.

Dans le contexte grec antique d'une civilisation entièrement tournée vers le politique citoyen, il n'y a pas d'idée distincte du social. H. Arendt nous rappelle que le mot *socialis* apparaît chez les Romains et acquiert un sens strictement non citoyen en désignant les regroupements d'individus. Mais aujourd'hui l'existence de l'adjectif *sociopolitique* et d'un courant de sociologie politique montre que le social et le politique sont deux domaines qui interfèrent. En effet, nous venons de voir que le public-politique-citoyen s'est réaffirmé au travers des regroupements sociaux avec l'idéal de démocratie participative. Par contre l'expression de *société civile* est venue désigner leur exercice de la citoyenneté, expression dont Arendt et

Habermas ont participé à la généralisation puisqu'ils posent le politique citoyen antérieurement au social ou subordonnent le second au premier. Le schéma habermassien en particulier, dans lequel la société civile constitue l'interface entre l'Etat et la société, est largement accepté en sciences sociales (Chaskiel, 2004).

Malgré cette difficile distinction d'avec le politique-citoyen, force est de constater que le social a tendance à être rangé dans le privé. H. Arendt affirme que le social n'est ni privé ni public mais reste dans un entre-deux en se distinguant malaisément du politique-citoyen sans être pour autant clairement renvoyé au privé. Certains auteurs laissent entendre que précisément du fait d'un certain vide conceptuel, tout le social que l'on parviendrait à distinguer du politique-citoyen serait considéré comme privé par défaut. C'est ce qu'explique le médiologue J.-G. Lacroix à propos de certaines activités parvenant difficilement à participer à un «espace public médiatique» ou à la société civile, qui sont rangées dans le privé du fait d'une *«absence à peu près complète de réflexion sur la notion de privé»* (Lacroix et Musso, 1990 : 82). Cette tendance à renvoyer le social non politique au privé est surtout confortée par le droit qui applique une logique d'opposition encore plus forte définissant le privé négativement par rapport au politique-étatique.

En effet comme le rappelle J. Chevalier, la distinction public/privé pose que *«la société est censée être formée de deux sphères distinctes, séparées par une cloison étanche : d'un côté la sphère publique, condensant les rapports d'autorité et de contrainte, qui intègre l'ensemble des fonctions de direction et de gestion de la collectivité ; de l'autre, la sphère privée, fondée sur la libre initiative individuelle et structurée autour des rapports d'interaction qui se nouent entre les individus et les groupes»* (1995 : 6). La division droit privé/droit public tend donc à intégrer dans le droit privé l'ensemble des relations sociales qui ne sont pas considérées comme politiques (dans le double sens étatique et citoyen). Or comme le droit ne reconnaît comme public que la puissance publique, c'est-à-dire l'Etat et ses émanations, le problème de la distinction entre le social et le politique-citoyen est évacué de fait. Le droit français en vient même à réduire considérablement l'interaction entre le social et le politique-étatique en ne considérant comme relations sociales devant être régies par le droit public que celles qui impliquent une personne publique, c'est-à-dire l'Etat ou l'une de ses émanations administratives (organismes publics, collectivités publiques, etc.) (Lavialle, 1996).

Selon le juriste J.-A. Mazères, le droit positif procède là à *«une individualisation juridique des phénomènes collectifs»* en raison de son incapacité intrinsèque à les prendre en compte, et en appliquant la logique d'opposition entre personne publique et sujet individuel *«l'organisation sociale se trouve ramenée à un ensemble de relations privées interpersonnelles, sous l'égide de la personne publique Etat»* (1995 : 115 et 117). Ces principes codifiés depuis la stabilisation du droit contemporain dans l'Europe du XIXe siècle ont imprégné le sens commun et la pensée scientifique. Habermas lui-même ne distingue-t-il

pas la société civile, le «système administratif» qu'est l'Etat, et le «monde privé» qui comprend toutes les autres formes de relations sociales ou collectives (Chaskiel, 2004) ? En d'autres termes le social est défini négativement comme privé par rapport à chacune des deux premières expressions historiques du public, respectivement le politique-étatique et le politique-citoyen. D'ailleurs R. Ledrut rappelait déjà il y a vingt ans que dans la mesure où la sociologie a hérité de cette logique d'opposition catégorielle, «*le parti-pris sociologique oblige à considérer le privé comme social*» ou du moins «*une production sociale du privé*» (1985 : 148).

La sphère privée n'engloberait donc pas que le particulier individuel et interindividuel, mais toucherait également le social non politique, c'est-à-dire toutes les formes de regroupements collectifs qui n'ont pas d'activité politique citoyenne identifiée, voire même tout le social en tant qu'il s'oppose à l'Etat. D'autres auteurs ont souligné plus récemment la permanence de cette logique d'opposition catégorielle du couple public/privé (Collignon & Staszak, 2004), mais elle s'avère difficile à tenir.

1. 4. La distinction entre public et privé face à la réalité économique et sociale contemporaine : des brouillages multiples

Reprenant un terme qu'utilise J.-A. Mazères (1995), nous entendons ici par *brouillage* le non recoupement, les divergences à géométrie variable selon les disciplines en sciences sociales, entre la distinction public/privé que nous venons de présenter et les autres distinctions public/privé élaborées par ces disciplines. La difficulté de distinguer le caractère non politique des activités sociales complique déjà la première, mais la logique d'opposition catégorielle du droit, en imposant une extension démesurée du privé au social instaure son brouillage, son flou complet. En effet, les frontières ainsi posées deviennent très relatives lorsque l'on considère les caractères jugés «publics» par certaines sciences sociales, d'activités qui restent privées pour le droit. Parmi celles-ci Arendt insistera particulièrement sur le fait que l'économique viendra se loger entre le public et le privé.

1. 4. 1. Entrée dans le brouillage par le passage de l'intérêt général à l'intérêt public

La notion de société civile incite à considérer le social comme quelque peu «public» lorsqu'il présente une dimension politique. Cette relativité de la distinction public/privé a été dégagée par R. Ledrut quand il suggère «*d'examiner le rapport de la Société civile et de la Société politique sous l'angle de la réciprocité de la vie privée et de la vie publique*», dans le

but «*d'étudier le problème de la Société civile sous l'angle de la vie privée au sens ambigu pris actuellement par cette expression*». (1985 : 155) Mais d'autres termes créés à l'époque contemporaine sont des indicateurs d'une publicité du social qui, dans un contexte démocratique, est reconnue par l'Etat même. Nous avons donc choisi d'appréhender ce brouillage à partir des transformations de sens du complexe sémantique qui s'articule autour de la notion d'*intérêt* : intérêt public, général, versus intérêt privé, particulier.

Avec la réaffirmation de l'Etat comme émanation de la nation, le politique-étatique se voit de plus en plus concerné par les besoins et les intérêts du corps social, qu'il essaie de satisfaire. Ainsi naît la notion d'intérêt public ou général, traduction en langage juridico-administratif de la supériorité de la société nationale sur ses diverses composantes représentant les divers intérêts privés ou particuliers. Comme le résume F. Ascher, l'approche-modèle de l'intérêt général propre à la France «*inscrit cette notion dans un principe d'accord social ou d'adhésion à un système de pouvoir qui se présente comme supérieur à la diversité naturelle des intérêts privés, [et] peut même, selon certains auteurs, transcender la simple résultante des avis majoritaires. Dans ce cas, l'intérêt général préexiste aux intérêts particuliers et le dépasse*» (1996 : 163). Ces intérêts, qui sont individuels mais aussi collectifs, sont donc subordonnés à un intérêt public ou général partagé par un plus grand nombre, ou à ceux de l'Etat même (en tant qu'unique garant de l'intérêt public ou général). Le service public répond ainsi à l'intérêt général puisqu'il est l'ensemble des actions engagées par la puissance publique pour la collectivité nationale, ou au singulier une «*activité assurée ou assumée par une personne publique*», «*au service du public*» (Van Lang et alii, 1997 : 265).

Mais cette vision d'un intérêt transcendantal posé par la puissance publique est difficilement tenable face à la complexité de la réalité sociale contemporaine. Aujourd'hui selon les spécialistes de la question, «*l'intérêt général, formule de légitimation étatique par excellence, n'échappe plus à la controverse, et peut être compris comme le produit de délibérations et de négociations. Il doit dès lors être pensé comme un cadre de référence que différents secteurs sociaux peuvent investir de justifications et d'intérêts plus ou moins universalisables.*» (Collectif, 1998 : 3) Cette controverse participant clairement du passage de l'idéalisme au pragmatisme dans la pensée administrative contemporaine trouve de nombreux prolongements dans diverses disciplines en sciences sociales et politiques. Le contenu d'une notion transdisciplinaire apparue récemment, la *gouvernance*, suffit à le montrer.

Son succès actuel est interprété comme manifestant la prise en compte des initiatives particulières qui émanent des divers acteurs d'une société, de «*l'ensemble des mécanismes, réseaux et procédures informationnelles ou non, par lesquels les différents groupes agissant au plan local viennent à gérer collectivement les affaires de la cité*» (Latouche, 1998 : 54). La gouvernance, concept d'origine anglo-saxonne (le néologisme est apparu d'abord en langue anglaise : *governance*) participe ainsi d'une intégration dans l'intérêt général des divers

regroupements sociaux de statut privé (tels que des syndicats, des associations, des comités), conduisant l'intérêt de l'Etat et de la collectivité nationale à venir s'insérer dans un réseau d'intérêts d'acteurs sociaux aux légitimités diverses, qui font valoir leurs revendications propres, «privées». En effet la pensée anglo-saxonne *«considère l'intérêt général comme la somme consensuelle des intérêts particuliers, comme une sorte de compromis, voire un commun dénominateur entre des intérêts particuliers. D'ailleurs [...] les anglo-saxons parlent d'intérêt public plutôt que d'intérêt général. C'est que pour eux l'accent porte plus sur la société que sur l'Etat»* (Ascher, 1996 : 163). J. Rémy (2001) montre aussi que l'évolution contemporaine de l'intérêt général vers l'intérêt public est renforcée par la diffusion de la pensée anglo-saxonne puisque celle-ci reconnaît et accorde une place bien plus grande au privé. Ce pragmatisme privilégie ainsi la notion d'intérêt public sur celle d'intérêt général pour signifier que le public ne renvoie pas qu'à l'Etat et à la société nationale mais également à diverses manifestations du social, même si elles sont traditionnellement rangées dans le privé.

Cette publicité des intérêts sociaux a amené certains théoriciens du droit français à remettre en cause la distinction traditionnelle droit public/droit privé. Un passage conclusif d'un texte de C. Eisenmann déjà daté est particulièrement éclairant sur le problème de l'inéquation droit privé/intérêt privé ou particulier et droit public/intérêt public ou général : *«Quantité de règles unanimement incorporées au droit privé visent la protection d'un intérêt général ou social, de l'intérêt public, ou sont fondées sur une idée d'organisation de la société. On retrouve les conséquences que nous avons évoquées à propos de la formule majeure : éclatement de toutes les disciplines entre les deux droits, ou déchéance de la distinction de ces deux droits.»* (2002 [1952] : 89) Il serait possible de mener le même raisonnement en considérant comment les grands principes catégoriques du droit positif sont contredits par le droit jurisprudentiel. Par exemple la définition de la réunion publique s'applique à tous les regroupements sociaux quel qu'en soit le motif dès que ceux-ci répondent aux caractéristiques de l'anonymat et de l'absence de contrôle de l'identité, et le droit reconnaît par ailleurs une publicité aux collectifs en déclarant certaines associations ou groupements sociaux d'«intérêt public».

En parallèle des juristes, des auteurs en sciences sociales interrogent également le brouillage que la publicité du social provoque sur la distinction public/privé. A propos des activités médiatiques, le médiologue P. Musso suit la remise en cause de cette distinction par le philosophe N. Bobbio : *«Bobbio dit que c'est un couple qui est épuisé dans sa portée à la fois théorique et opératoire, ce serait intéressant de s'interroger sur cette remise en cause puisqu'il vient de l'Antiquité et qu'il a structuré la vie politique et sociale pendant longtemps»* (Lacroix et Musso, 1990 : 97).

Lorsque l'on élargit la perspective à l'analyse des pratiques sociales, ce brouillage de la distinction public/privé provoqué par la publicité du social s'étoffe encore du fait que

peuvent être considérées comme «publiques», voire même comme ayant un caractère politique, bien d'autres situations que celles circonscrites au cadre d'une société civile clairement identifiée.

1. 4. 2. Le brouillage par «les publics» en sciences sociales

Dans une acception très large qui prolonge le sens politique de l'expression «affaire publique», un premier sens sociologique du *public* renvoie à tout objectif, événement ou même information qui regroupe ou associe un grand nombre d'individus, sans considérer un quelconque caractère juridique ou politique. C'est le sens le plus commun que donne le *Petit Robert* : est public «*ce qui est connu de tous*». Le substantif de *publicité* qualifie alors l'importance par laquelle une chose est portée à la connaissance d'un grand nombre de personnes, et retrouve ainsi sa signification kantienne même s'il a surtout pris le sens de réclame pour souligner la publicité de la communication que les sociétés commerciales développent pour vendre leurs produits (la «pub», sens que nous n'utiliserons pas ici). Peut être alors désigné comme «un public» tout ensemble d'individus engagés dans un cours d'action même indirectement - par exemple en participant à un événement ou en partageant une information -, avec l'idée implicite que la publicité instaurée est d'autant plus importante que les individus sont nombreux et que leur visibilité ou leur action est forte. Dans notre langage commun, nous parlons ainsi pêle-mêle de la réaction du public français vis-à-vis d'un événement, de l'espace public d'une communauté d'internautes ou d'un forum télévisuel, des publics scolaires, etc. Cette acception commune très imprécise pour être extrêmement large ne renvoie à aucun concept et sert souvent à signifier qu'une affaire, un rassemblement ou un événement est important, concerne «beaucoup» de monde. Elle imprègne néanmoins l'ensemble des acceptions du public en sciences sociales.

Comme le souligne d'emblée le spécialiste de la sociologie des publics J.-P. Esquenazi, «*le concept de public est instable*» puisque «*le rassemblement que forme le public est lui-même malaisé à prévoir et à définir. [...] Il s'agit de communautés provisoires, dans toute la diversité de leurs réactions et de leurs identités*» (2003 : 3-5). La sociologie des publics est en réalité l'étude des mécanismes de réception de discours, d'œuvres, de biens et services, et renvoie en cela aux sociologies des médias, de la communication, des industries culturelles et de la consommation. Tous ces courants sociologiques reconduisent ainsi l'usage très large du terme *public*. Cette publicité du social brouille ainsi la distinction public/privé puisque le social reste fondamentalement privé en droit.

En second lieu il nous faut insister sur la signification du terme «public» forgée par la microsociologie interactionniste pour qualifier également des regroupements ou des collectifs d'individus, mais cette fois de façon plus spatialisée, sociospatiale. Son tenant E. Goffman

(1973), qualifie de relations «publiques» (*public relations*) les interactions entre individus verbales et non verbales, au moins visuelles (de face à face), qui se produisent dans un même espace physique. Cette perspective d'analyse tient d'ailleurs beaucoup d'une approche de l'action située, et L. Quéré et D. Brezger définissent la situation publique goffmanienne comme un «*environnement comportemental*» (1992 : 3). Mais suivons d'abord Goffman : «*Je m'intéresse aux règles fondamentales et aux régulations corrélatives du comportement qui appartiennent à la vie publique, aux personnes qui se joignent, aux lieux et aux manifestations sociales où a lieu ce contact face à face. Je m'intéresse donc particulièrement à l'ordre public.*» (1973 : 14) Goffman étudie donc tout un ensemble de tactiques comportementales («*inattention polie*», «*apparences normales*», jeux de placement et d'évitement) employées par les individus pour appréhender et gérer leur environnement social. Il reconnaît que le choix du terme *public* pour désigner son champ d'étude «*n'est pas meilleur qu'un autre ; vie publique peut désigner la carrière associée aux fonctions politiques, définition que nous excluons, et peut exclure les interactions en face à face à l'intérieur d'une maison particulière, domaine que nous ne manquerons pas d'inclure. Les autres termes usuels - proxématique (proxemics), microsociologie, interactions en face à face, éthologie humaine - ont tous également leurs faiblesses*» (1973 : 15). En signalant ces limites et en effectuant ces rapprochements il explique néanmoins dans quel sens il l'entend et quels sont les travaux auxquels il est redevable, parmi lesquels se retrouvent les analyses proxémique et éthologique que nous avons présentées plus haut qui définissent aussi comme «publiques» des situations d'interaction entre plusieurs individus.

En effet, à la fois pour E. T. Hall et A. Moles, les relations interindividuelles les plus élargies sont définies comme «publiques» par opposition aux autres relations «privées». Si E. T. Hall (1975) nomme «distance sociale» celle qui sépare les individus engagés dans un rapport impersonnel, et «distance publique» seulement celle des rapports qu'il qualifie d'«institutionnels», Moles intègre dans sa qualification «publique» des rapports interindividuels la «distance sociale» de E. T. Hall en considérant que la relation à autrui devient «publique» à partir d'un certain degré d'interaction, atteint quand l'individu quitte son espace domestique sans pour autant se retrouver chez les autres mais dans des «lieux publics» caractérisés par l'anonymat qui sont par exemple en ville, au-delà des quartiers, le reste de la ville et en particulier le centre-ville (1998). C'est plutôt comme A. Moles que E. Goffman qualifie de «publique» la situation de coprésence en face à face entre individus puisqu'il s'intéresse en particulier à l'expérience sociale de l'inconnu, qui oblige l'individu à gérer sa «présentation», son «*exposition en public*», pour reprendre les termes qu'il utilise.

Cette acception assez spatialisée du *public* est adoptée en sociologie et en géographie, notamment dans leurs branches urbaines. C'est également avec le terme *d'exposition* que R. Sennet a qualifié dès la fin des années 1970 les modalités de la présence avec autrui comme la

situation «publique» des espaces urbains. Il insiste plus sur la vulnérabilité de l'individu dans cette situation qui vient du fait que la rencontre et l'interaction sont totalement aléatoires, donc ouvertes sur un inconnu pouvant représenter une épreuve voire un risque pour l'individu. En décrivant la perte de l'espace public dans les villes nord-américaines en particulier dans son ouvrage au titre explicite *The Fall of Public Man* (1977), Sennet définit donc aussi socialement l'espace public concret par l'expérience de l'anonymat et de la rencontre aléatoire. Mais en tant que sociologue, son apport est de montrer l'importance de cette expérience pour la constitution d'un sentiment d'appartenance à la société, ou comment les interactions entre individus anonymes participent au maintien du «faire société». La sociologie urbaine a retenu depuis ce sens de l'espace public urbain.

Comme le précisent J. Lévy et M. Lussault, les géographes et les urbanistes rejoignent les sociologues sur cette définition : «*Un espace public devient possible à partir du moment où ceux qui s'y trouvent peuvent et doivent penser que tous les autres membres de la société pourraient l'y côtoyer.*» (2003 : 336) L'espace public en géographie, parce que son «public» est entendu comme *tous* au sens de tous les individus possibles, est ainsi le lieu par excellence de l'anonymat et de la rencontre aléatoire, où peut se faire l'expérience à l'altérité et ainsi se forger et se consolider - mais aussi se perdre - le sentiment du «faire société» ou de l'«être ensemble» (Jaillet, 1997). L'anthropologie urbaine définit globalement de la même façon l'espace public (de la Pradelle, 2001 ; Giglia, 2001 b et c). D'autres sociologues qualifient en des termes moins spatialisés des sociabilités et des relations de «publiques» (par exemple P. Korosec-Serfaty, 1990) qui s'inscrivent également dans le même enjeu du «faire société».

Toutes ces variantes plus ou moins spatialisées selon la discipline de la même acception, définissent comme «publiques» de très nombreuses situations sociales d'anonymat pour motif qu'elles participent au «faire société». Bien que plus restreint que le premier, ce second sens social du *public* brouille donc aussi la distinction public/privé qui pose le social comme privé, et ce d'autant plus qu'il reste à savoir dans quelle mesure son enjeu en terme de «faire société» ne serait pas plutôt politique ou du moins autant social que politique, sociopolitique. En effet nous avons d'abord présenté le «faire société» comme un enjeu politique, il nous faut ouvrir une parenthèse pour expliquer comment son sens social s'y articule.

Depuis F. Tönnies (1977) la communauté désigne un groupe humain relativement réduit et dont l'association des membres repose sur «*le partage de traits semblables (ethniques, linguistiques, religieux)*», alors que la société, pouvant exister à des échelles bien plus importantes, est «*appréhendée davantage comme une association reposant sur une histoire partagée par des individus différents mais qui se reconnaissent appartenir au même ensemble*» (Wunenburger, 2001 : 39). Cette reconnaissance condition *sine qua non* d'une société est donc une construction historique puisqu'elle repose sur un ensemble de significations partagées par ses membres, ce que C. Castoriadis qualifie d'«imaginaire». Son

ouvrage *l'Institution imaginaire de la société* (1977) montre que ces significations, imaginaires car non nécessairement vues comme telles mais formant un fond «magmatique», valent et s'imposent à un grand nombre d'individus, construisant un sens commun qui permet selon l'auteur de les «tenir ensemble», de conserver un sentiment d'appartenance à un même ensemble. La question de la cohésion de la société est donc une des préoccupations majeures de la sociologie depuis la distinction durkheimienne entre deux formes de solidarité.

Selon F. Ascher et F. Godard, cette distinction «*garde des vertus heuristiques indéniables, de même d'ailleurs que la distinction de Tönnies entre communauté et société. Pour Durkheim, la solidarité qui fait société dans une société traditionnelle est de type "mécanique" : elle relie des individus semblables par des liens forts mais peu nombreux et de même nature. Avec la division du travail et les processus de différenciation qui l'accompagnent, cette solidarité mécanique fait place progressivement à une solidarité "organique" qui relie des individus différents mais qui participent tous du même corps. Les liens qui constituent cette solidarité sont forts mais diversifiés, en raison même de la division du travail et de la multiplication des groupes sociaux auxquels appartiennent les individus*». (1999 : 182) On retrouve la distinction entre des formes de regroupement volontiers dites communautaires voire «naturelles» car basées sur des relations entre individus aux caractéristiques proches (ethnie, communauté religieuse, *phylè*, fratrie ou organisation gentilice), et celles plus élargies dites sociétales basées sur un sens imaginaire commun historiquement partagé par un ensemble d'individus aux caractéristiques pourtant distinctes. Notons au passage que dans cette configuration, le social renvoie à des regroupements assez indéfinis qui se situeraient entre la communauté et la société. Cette idée de la société comme ensemble historiquement constitué dont les membres partagent le sentiment d'appartenance n'est cependant guère contestée de nos jours.

Mais le sociétal et le politique, en renvoyant tous deux à l'«être ensemble» ou au «faire société» apparaissent comme deux domaines dont la causalité réciproque est difficile à déterminer. En effet puisque l'évolution occidentale généralise la forme stato-nationale de société, l'imaginaire sociétal dont parle C. Castoriadis tient alors à l'idéologie nationale. C'est bien ce qu'a montré B. Anderson (1983) et que rappelait C. Chivallon (2001) pour expliquer qu'aujourd'hui nos sociétés sont nationales. En outre le public-politique-citoyen se réaffirme à l'échelle de ces sociétés nationales au travers de l'idéal contemporain de démocratie participative. On comprend alors que cette importance du politique dans la constitution de la société conduise Habermas à estimer qu'une recherche de l'aspect spontané et apolitique de la société comme celle de Castoriadis constitue en réalité une tentative de «*stabilisation d'un système social pseudo-naturel qui s'effectuerait par-dessus la tête des citoyens*» (1978 : 214). D'autres auteurs privilégient l'enjeu politique de la société sans postuler comme J. Habermas que la société est forcément ou doit être de nature politique mais plutôt qu'elle a

effectivement des difficultés à tenir sans régulation politique. R. Castel notamment conditionne la permanence du «faire société» à l'action régulatrice de l'Etat, qu'il qualifie précisément d'Etat social plutôt que d'Etat-providence. Il défend ainsi l'idée chère à la sociologie politique qu'«une société expérimente l'énigme de sa cohésion. Elle est un défi qui interroge, remet en question la capacité d'une société (ce qu'en termes politiques on appelle une nation) à exister comme un ensemble lié par des relations d'interdépendance» (1995 : 18). Seulement cette cohésion est assurée grâce à l'aide de l'Etat : «La solidarité, ciment d'une société, se construit et se préserve [...]. Ainsi se trouve fondée en raison une pratique ou une politique se donnant pour objectif de maintenir et de renforcer cette unité dans la différence qui est le miracle fragile qu'une société moderne peut promouvoir, mais aussi manquer.» (1995 : 278)

Depuis le XIXe siècle, cette conception de l'Etat garant de la cohésion et de la solidarité héritière de la philosophie rousseauiste du *Contrat social* (Farrugia, 1994) est à l'origine des politiques massives d'aide aux populations dont les conditions de vie étaient précarisées par un système capitaliste basé sur une division du travail inégalitaire (Donzelot, 1984). Application de l'idéologie stato-nationale cherchant le maintien d'une unité de la société par l'application du principe de solidarité nationale, elle reste particulièrement forte en France mais également dans les autres Etats-nations dits socio-démocrates, en se concrétisant par l'existence d'organismes de sécurité sociale, d'assistance ou d'aide sociale.

Dans cette perspective, l'utilisation de l'adjectif *social* à la place de *sociétal* postule que les divers groupes sociaux doivent être unis pour «faire société», et ce postulat reflète un modèle de société qui impose de créer du lien social entre ces groupes (il faudrait donc peut-être mieux parler de lien sociétal). L'automatisme de ce passage du social au sociétal vient sans doute de plus loin que le XIXe siècle. Les termes de *socialis* et de *societas* ont été créés par les Romains pour désigner les activités humaines et H. Arendt nous rappelle que c'est avec l'équivalence des expressions *animalis socialis* et *societas generis humani* «que le mot "social" commence à prendre le sens général de condition humaine fondamentale» (1961 : 32). Privilégiant la dimension politique elle regrette d'ailleurs que depuis, le social renvoie pour la pensée occidentale à cette «condition humaine fondamentale», c'est-à-dire à la capacité de l'homme de s'associer à d'autres, à vivre en société ou à «faire société», à constituer un «être ensemble» qui ne serait pas forcément déterminé par le politique. En effet pour R. Castel «l'homme est un animal social» de par «l'ensemble des relations caractérisant l'humanité en tant qu'espèce dont le propre est de vivre en société» (1995 : 34).

Mais puisqu'en même temps il conditionne la permanence du «faire société» à la régulation politique de l'Etat social, force est de reconnaître que dans ce modèle la réalité sociale renvoie à un «faire société» qui interfère largement avec le politique. En outre il n'est pas exclu que d'autres modèles de société n'imposent pas le passage du social au sociétal. Ainsi les pays

anglo-saxons sont traditionnellement considérés comme des Etats sans idéologie stato-nationale ni idéal de solidarité parce que basés sur un fonctionnement plus communautaire. Les groupes sociaux tendraient alors plutôt à être des communautés, du moins ils ne sont pas censés «faire société» de façon unie et solidaire mais dans la multiplicité (Gauchet, 1980 ; Ghorra-Gobin, 1999). Certes ils partagent une citoyenneté du fait d'appartenir à un même Etat et développent sans doute quelque peu un imaginaire d'appartenance à un même ensemble sociétal. La question est alors de savoir dans quelle mesure ils exercent la première et entretiennent le second mais pas en référence à une injonction politique ou sociale à «être ensemble» ou à «faire société» : la coexistence des groupes sociaux fait simplement société sans qu'ils soient sommés de réaliser une unité. L'équivalence entre le social et le sociétal n'est donc pas automatique mais une idée propre au modèle de société nationale. Mais dans tous les cas le «faire société» ou l'«être ensemble» rend interdépendants le sociétal et le politique en les articulant sur le mode de la poule et de l'œuf.

Cette parenthèse nous permet donc de saisir qu'envisager une publicité du social en terme de «faire société» est propre à ce modèle sociopolitique, et que de façon plus générale quelque soit son acception sociale, «*l'espace public est une valeur relative à un modèle de ville-société*» comme l'explique J. Monnet (2001 : 147). Les nombreux géographes, sociologues et anthropologues qui parlent de l'espace public ne le rappellent sans doute pas assez. Tout cela augmente le brouillage avec la distinction public-privé.

Remarquons enfin qu'à l'échelle des regroupements sociaux (non d'une société), étant donné la difficulté de distinguer le social du politique, l'activité politique, par excellence considérée comme «publique», impose de reconnaître la publicité des rassemblements d'individus anonymes dans un lieu autour d'un même objectif. La politique n'est pas une activité éthérée mais se construit au quotidien au travers d'un grand nombre de pratiques sociales d'échange d'information ou de manifestation. Puisque ces pratiques individuelles et interindividuelles restent privées au regard du droit, cette contradiction est au cœur de la réhabilitation par le sociologue M. Maffesoli de leur dimension politique, renvoyant à ce qu'il appelle l'«être ensemble anthropologique» : «*A travers les fêtes patriotiques, commémoratives, tout comme les célébrations urbaines, régionales, villageoises, sans oublier les festivals culturels ou même les foires autour des produits du terroir, dans tout cela, à des degrés divers, et d'une manière plus ou moins consciente, c'est l'appartenance de tous au corps social qui est affirmée et affichée avec solennité. Il s'agit donc bien d'une structure socio-affective qui est cause et effet, en son sens le plus strict, du politique, c'est-à-dire de ce qui regarde l'organisation et la participation aux affaires de la cité.*» Cette réhabilitation ne se ferait donc qu'en «*dépassant la séparation privé/public*» (1992b : 247). Définitivement, qu'on l'aborde d'une façon ou d'une autre, la difficulté de distinguer un caractère apolitique du social nous force à reconnaître sa publicité.

Au total les diverses acceptions sociales du *public* brouillent de façon complexe la distinction public/privé en s'éloignant de la qualification juridique privée des relations sociales entre individus constituant tout «public». Enfin dans une dernière perspective disciplinaire les activités économiques, souvent considérées comme privées, acquièrent souvent une publicité.

1. 4. 3. Le brouillage par la publicité de l'économique

Considérant à la suite des économistes F. Perroux (1973) et K. Polanyi (1983) que le champ des activités économiques constitue une sous-sphère du social, le constat de sa publicité augmente encore le brouillage de la distinction public/privé par le social.

L'étymologie du terme *économique* vient du terme *oikos*, celui d'*oikonomos* désignant l'administration du foyer, de la maison. Chez les Grecs l'économique relève donc par excellence de la sphère privée et n'avait pas encore acquis le sens large qu'on lui connaît aujourd'hui, depuis l'avènement de l'*économie politique* et le développement du mercantilisme, notamment en France au travers du colbertisme, et par la suite avec l'importance prise par la *politique économique* au cours des XIXe et XXe siècles (Polanyi, 1983 ; Braudel, 1985). H. Arendt explique ainsi à sa manière cet élargissement de sens : «*depuis l'accession de la société, autrement dit du "ménage" (oikia) ou des activités économiques au domaine public, l'économie et tous les problèmes relevant jadis de la sphère familiale sont devenus des préoccupations "collectives". En fait dans le monde moderne les deux domaines se recouvrent constamment*» (1961 : 42-43). Dans le contexte occidental contemporain, non seulement l'économie est intégrée à la politique des Etats mais ces derniers participent aussi à la vie économique par le biais de leurs entreprises publiques, en particulier dans les systèmes socialistes. Ainsi pour le droit, l'économique se rapporte aux affaires privées des particuliers, des entreprises, des sociétés et de bien d'autres regroupements sociaux de statut juridique privé⁶, mais aussi à celles de l'Etat et des entreprises publiques dès lors qu'ils se livrent à des activités économiques. Fondamentalement l'activité économique n'a donc pas pour le droit de caractère particulier, elle est tantôt publique tantôt privée car c'est le statut de l'acteur qui définit le droit applicable : «*le droit des activités économiques ne constitue pas en tant que tel une branche du droit et relève tant du droit public que du droit privé*» (Larroumet, 2004 : 39).

En outre même les entreprises privées présentent dans beaucoup de cas quelque chose de «public». Comme le rappelle P. Chambat, «*dès lors que les organisations, publiques ou privées, déploient des politiques de communication interne ou externe, [...] elles courent le risque d'ouvrir en leur sein un espace public, voire d'être amenées à s'exposer sur des scènes*

⁶ La désignation des entreprises comme sociétés reprend d'ailleurs le sens étymologique du mot latin *societas*, comme regroupement privé de personnes poursuivant un même objectif non politique.

publiques extérieures» (1995 : 95-96) Plusieurs économistes se demandent ainsi dans quelle mesure, en son sein ou en interne, l'entreprise n'ouvrirait pas des espaces publics communicationnels de négociation et de discussion concernant à la fois l'organisation, les objectifs et les modalités pratiques pour les atteindre (Fauré, 2004b). En communiquant en externe, les entreprises participent activement aux sphères publiques locales, nationales et internationales. Une des figures les plus abouties de l'entreprise privée impliquée dans diverses sphères publiques est celle de l'*entreprise citoyenne*, dont les actions et les projets bénéficieraient à un large public, voire contribueraient au développement durable et à la cohésion sociale, ou du moins qui essaie de développer des stratégies commerciales compatibles avec ces objectifs.

Il semble par exemple que le champ des industries culturelles soit favorable au développement d'une logique valorisant des biens et des services pour le bien commun de la société, et non uniquement pour générer des profits financiers. La nécessaire rentabilité de l'entreprise peut en effet s'obtenir tout en renforçant les politiques institutionnelles en matière d'accès à la culture comme l'affirme régulièrement le distributeur français M.-E Leclerc : «*On n'a affaire ici ni à un mécénat désintéressé, ni à un sponsoring liant l'acte culturel et l'acte commercial, mais à un partenariat entre une P.M.E. de distribution et une entreprise culturelle sur une convergence d'objectifs. [...] L'évolution logique de cet équipement en a fait en vingt ans une institution culturelle du réseau national comme on dit*»⁷. Cet intérêt «public» de l'entreprise ne serait qu'une des manifestations des phénomènes de *politisation du marché*, tels que les appellent F. Cochoy et M.-E. Chessel (2004), desquels font aussi partie les mobilisations des consommateurs visant à organiser une pression médiatique sur les entreprises pour les inciter à modifier leurs stratégies.

Au centre de plusieurs théories en économie, la notion de «biens publics» autrement qualifiés de «collectifs» peut constituer notre dernier exemple du brouillage de la distinction public/privé produit par la publicité de l'économique. D'inspiration anglo-saxonne, la notion de *public goods* désigne «*des prestations qui prennent généralement la forme de services à consommation collective ou indivisible i.e. qui, du point de vue des bénéficiaires, ne peuvent faire l'objet de rivalité ou d'exclusion par les prix*» (Abraham-Frois et alii, 2002 : 39)⁸. Les biens et services «publics» ou «collectifs» qui viennent alors s'opposer aux biens et services «privés» soumis à ce double principe de rivalité et d'exclusion sont généralement les services publics assurés par la puissance publique à destination de tous les membres de la collectivité - qui seront bientôt présentés plus en détail - mais également certains services ou biens de propriété privée qui bénéficient de fait à un grand nombre d'individus (l'exemple du phare est

⁷ M.-E. Leclerc faisant ici le bilan de la création dans la périphérie de la ville de Tarbes au milieu des années 1970, de la scène de spectacle Le Parvis intégrée à un centre commercial Leclerc (1994 : 16)

⁸ Précisons tout de même qu'en économie «*le principe de rivalité implique que deux agents ne peuvent simultanément bénéficier de l'usage du même objet économique*» alors que «*le principe d'exclusion implique qu'un agent ne peut disposer d'un bien que s'il en paye le prix*» (Abraham-Frois et alii, 2002 : 39-40).

classique en économie mais on pourrait aussi citer la radio comme d'autres médias dispensant de l'information gratuite). Sans même rentrer dans le détail des degrés de publicité découlant de la distinction entre les «biens publics» (ou «collectifs») d'un côté «purs» et de l'autre «impurs», la nécessité de traiter un bien juridiquement privé comme économiquement «public» brouille la distinction public/privé comme le rappellent les économistes : *«L'opposition entre biens publics et biens privés ne recoupe pas l'opposition entre public et privé»* (Chaudemaison et alii, 2001 : 83).

Les activités économiques renforcent donc le brouillage de la distinction public/privé que provoque la publicité du social. Parmi ses nombreuses conséquences nous verrons en particulier comment interpréter la marchandisation des espaces et des pratiques sociales. Il nous faut maintenant élargir l'analyse pour voir que ce brouillage ne se limite pas au social mais est encore plus ample pour aboutir à une remise en question généralisée de la distinction public/privé.

1. 4. 4. La distinction public/privé à l'époque contemporaine : un vaste champ transdisciplinaire d'analyse

Analysant avec un regard contemporain le monde grec antique, l'historien E. Lévy signale déjà la difficulté à saisir ce qui relève du public ou du privé, en montrant une gradation *«qui va du privé individuel au privé collectif, puis au public ouvert et au public étatique»*, ce dernier type renvoyant à ce qu'il appelle du *«public-public»* par opposition aux deux précédents qui seraient du *«public-privé»*. Il conclut son article en insistant sur l'interdépendance du public et du privé dès l'époque grecque ancienne (Lévy, 2001 : 20-21). Dans nos sociétés occidentales contemporaines, le brouillage des frontières entre public et privé ne tient pas qu'aux reconnaissances de la publicité d'activités sociales privées en droit que nous venons de présenter. Bien d'autres prises de consciences récentes de la complexité des faits humains mettent en exergue l'interaction de beaucoup de notions ou de concepts renvoyant à la fois au public et au privé. Il n'est ici possible d'en donner que quelques exemples variés et non exhaustifs tant cette perspective ouvre un vaste champ transversal à de nombreuses disciplines en sciences sociales.

A la suite du sociologue M. Weber, le politiste J.-F. Médard (1990) rappelle que l'un des abus les plus courants dans l'exercice du pouvoir détenu par un chef d'Etat est celui par lequel ce dernier s'autorise à disposer des ressources naturelles, budgétaires ou des moyens humains et matériels de l'Etat, dans son propre intérêt personnel. Il a qualifié ce phénomène de *«patrimonialisation de l'Etat»* pour montrer qu'il est encore courant dans de nombreux pays, particulièrement en Afrique. Certains dirigeants africains ne font ainsi pas de distinction entre le public étatique et le privé individuel sans doute parce que le régime étatique, et la

distinction public/privé en général sont un ensemble de concepts importés par les colonisateurs. Mais J.-F. Médard rappelle que les risques de «patrimonialisation de l'Etat» sont également forts dans les pays développés, y compris les anciens colonisateurs. Les scandales successifs de détournement de finances publiques dévoilés depuis les années 1980 en France en sont un exemple parfait montrant que public et privé peuvent parfois être confondus au sein même des plus hautes sphères de l'Etat.

A l'autre pôle de la société, en y regardant de plus près il est facile de s'apercevoir que l'individu, personne privée par excellence, revêt quelque chose de «public». La place de l'individu dans la société démocratique est doublement une «affaire publique» puisqu'elle est par définition celle de tous les individus appartenant à une même collectivité politique (le plus souvent nationale), et de ce fait codifiée dans les textes législatifs et constitutionnels. Les droits fondamentaux de l'individu issus de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen sont ainsi qualifiés de *libertés individuelles et publiques* à la fois. Comme l'explique l'anthropologue G. Fraisse «*l'autonomie, l'indépendance, le gouvernement de soi nous renvoient à cet individu démocratique, pris entre deux lieux, privé et public*». C'est pourquoi «*la circulation l'emporte sur la séparation entre public et privé*» (Fraisse, 1997 : 22). La création de nouvelles lois destinées à protéger l'individu contre d'éventuelles atteintes à sa vie privée illustre que ce brouillage peut s'intensifier à l'époque contemporaine. Les débats récents autour du problème de la diffusion des informations relatives à la vie privée des individus montrent que les techniques d'information et de communication jouent un rôle important en la matière, par *publication* que ce soit dans les médias classiques ou informatiques.

Comme exemple récent, le professeur d'histoire contemporaine A. Prost creuse le brouillage des frontières entre vie publique et vie privée instauré par les récents programmes de télé-réalité qui font de la vie privée un véritable spectacle public. Il rappelle par ailleurs concernant les personnes médiatisées que «*la télévision peut se livrer à une véritable inquisition sur la vie privée des personnes les plus exposées au regard du public*» (2003 : 27).

A. Ehrenberg en interprète les conséquences en des termes très proches : «*L'individu incertain flotte, comme nombre d'entre nous, à la frontière du privé et du public. [...] L'effritement des frontières entre le privé et le public recouvre un processus peu visible, constatable empiriquement, mais difficile à interpréter et théoriser, auquel nos sociétés sont de plus en plus confrontées : la subjectivité est devenue une question collective.*» (1995 : 12)

Les techniques de communication accentuent donc ce brouillage entre public et privé.

Le médiologue P. Flichy (1991) a montré comment celles-ci sont depuis toujours étroitement liées aux transformations des frontières sociales entre des sphères publiques et privées mouvantes au cours de l'histoire, en participant à la fois à l'individuation comme à la socialisation. Rappelant que par définition les médias mettent en relation les diverses sphères

d'activité et qu'ils jouent un rôle central, entre autres, dans la constitution de la société civile et dans la communication entre l'Etat et les individus, les médiologues confirment que leur essor instaure de nombreuses sphères de communication entre le politique et la société (Tremblay, 1990). Ils invitent alors à «réfléchir moins à leur opposition qu'à leur articulation», dont ils insistent sur le fait qu'elle s'effectue notamment par la médiation technique (Chambat, 1990 : 69). Le développement des diverses techniques de communication apparaît ainsi comme un révélateur de la croissance de l'interpénétration réciproque du privé et du public.

Il serait facile en privilégiant d'autres entrées thématiques et/ou disciplinaires de multiplier ainsi les exemples d'imbrications du public et du privé relativisant et remettant en cause la distinction public/privé, mais cela n'apporterait rien de plus à la démonstration. Il est possible de l'approfondir avec le philosophe G. Labica qui réussit partiellement ce difficile exercice de synthèse (2001).

Consolidée au travers de l'histoire occidentale, la distinction public/privé se brouille donc considérablement face à la réalité complexe du social, et les grandes divisions structurantes basées sur cette dichotomie semblent des découpages, des schématisations nécessaires mais artificiels et réducteurs. Quel crédit accorder alors à une logique d'opposition catégorielle entre des sphères d'activités qui se recoupent à des degrés divers, qui est donc fondamentalement relative, variable dans le temps et selon les cultures ? Comment la considérer pour analyser les représentations et les pratiques sociales ?

1. 4. 5. La validité opérationnelle et la valeur heuristique de la distinction public/privé

Remettre en cause la distinction public/privé impliquerait de revoir profondément notre logique de pensée et notre structure de fonctionnement occidentales. S'agirait-il alors d'abandonner ces notions comme l'ont suggéré certains juristes et philosophes (voir supra), ou comme ont pu le proposer certains penseurs anarchistes (Ansart, 1995) ? Il semble bien que ce soit une erreur de généralisation car ce n'est pas parce que la distinction public/privé est fondamentalement relative et même peu valide aux yeux de certains qu'elle n'est plus active. Autrement dit, que sa remise en question soit effectuée par de plus en plus d'auteurs n'implique pas que ce soit le cas par ailleurs, et encore moins que cela ait modifié le rôle structurant du couple conceptuel public/privé. Comme le résume M. Perrot, malgré ses nombreuses contradictions la distinction public/privé reste «*facteur de rationalité*» car elle est «*au cœur de la théorie politique comme de la vie quotidienne*» (1995 : 73).

En effet cette distinction structure et organise nos sociétés occidentales, d'abord par la fixation dans le droit de l'opposition Etat/société, mais aussi au travers des oppositions individu/société, politique/social, ou Etat/société civile analysées en sciences sociales et

7politiques, qui viennent donc se recouper : *«la distinction public/privé entre en résonance avec les multiples césures, lignes de partage, qui découpent, segmentent le corps social, avec lesquelles elle forme une constellation, un champ sémantique complexe»* (Chevallier, 1995 : 7). La distinction public/privé ne peut organiser ainsi nos sociétés, être *«une grille de valeurs sociétales»* pour reprendre l'expression de M. Lussault (2001 : 150), sans constituer un schéma de pensée culturellement ancré à des degrés divers selon les cultures, qui influence l'action. Le droit joue un rôle important dans cet ancrage, ses contradictions face à la réalité des faits n'empêchant pas son application et ne restant visibles qu'aux critiques du droit.

La distinction public/privé demeure donc également au fondement des relations en général, c'est-à-dire des représentations et des pratiques individuelles et sociales comme le souligne C. Giraud : *«la disjonction entre la vie publique et la vie privée structure les représentations et soutient des logiques d'action. [...] Elle fait partie de ces références-réflexes qui sont mobilisées dans des argumentaires aussi bien que lors de prises de position, et qui font partie du commun culturel»* (2001 : 11). Bien qu'il remarque que le couple public/privé est *«incertain»* et que cela se traduit notamment par une *«contradiction privé/social»*, G. Labica confirme de même la permanence de l'organisation globale de nos sociétés occidentales suivant le schéma public/privé : *«d'un côté, Etat et Droit, se présentant avec une "dimension" sociale : droit et ordre publics, et de l'autre, individus, relations économiques, exprimées en langage juridique : droit privé. [...] En fait la distinction public/privé relève de l'idéologie de l'Etat qui entend être seul représentant et détenteur du politique.»* (2001 : 33) Le public est en effet *«le premier terme par rapport auquel l'autre se détermine et détermine à son tour, [...] le premier dans l'ordre logique et aussi dans l'interaction»*, imposant que le couple conceptuel public/privé fonctionne sur le mode de la *«réciprocité fondamentale»* (Ledrut, 1985 : 151-147).

De nos jours encore, le public c'est donc d'abord d'une part le politique-étatique et d'autre part le politique-citoyen sous ses diverses formes de sphères publiques, surtout celles identifiées par l'Etat de la société nationale et secondairement de la société civile. La tension entre les caractères respectivement factuel et idéal de ces deux aspects de la même réalité démocratique se cristallise dans des transformations institutionnelles telles que celle allant de l'*«intérêt général»* à l'*«intérêt public»*. Corrélativement, le privé quant à lui renvoie d'abord à l'individu et aux groupes sociaux, à toute la société sans légitimité politique, à l'ensemble des relations sociales y compris économiques. Mais dans un second temps il se réduit considérablement selon la logique des vases communicants lorsque l'on considère la publicité du social. A l'extrême, par déclinaison ou dérivation de son acception politique, l'enjeu du *«faire société»* s'impose dans le champ social.

Ces deux complexes signifiants se complètent donc bien, c'est-à-dire à la fois s'opposent et se recourent partiellement comme le philosophe J.-M Vincent l'a brillamment illustré :

«L'opposition entre le public et le privé est un des couples d'opposition les plus communément employés comme allant de soi. Pourtant lorsque l'on essaye de cerner au plus près cette opposition, les difficultés commencent, comme si l'on se trouvait face à des constellations de significations particulièrement chatoyantes et délicates à maîtriser. Le privé ne se réduit pas à ce qui est intime ou à ce qui relève des relations interindividuelles, il peut en particulier renvoyer à des échanges multiples, par exemple des échanges marchands qui concernent des myriades d'individus [...]. Le public, pour sa part, ne se réduit pas à la politique et à ce qui l'organise la coexistence des individus et des groupes, il comprend une partie importante de manifestations culturelles et des débats intellectuels d'une société. Il met également en relation et en communication des unités segmentées sur le plan social en leur permettant de se déplacer et de se transformer à travers des jeux symboliques différenciés. [...] L'opposition ne peut être analysée comme absolue ni non plus exclusive d'articulations subtiles et différenciées.» (1997 : 35)

Autrement dit il ne s'agit pas de se laisser piéger par son fonctionnement dichotomique mais de saisir comment elle perdure au sein d'un champ mouvant d'interrelations. Nous avons tenté de schématiser ci-dessous suivante la complexité du brouillage de la distinction qui passe par des emboîtements, des imbrications et des recoupages partiels, et de plus mouvants dans le temps et selon les diverses cultures ce que le schéma n'indique pas.

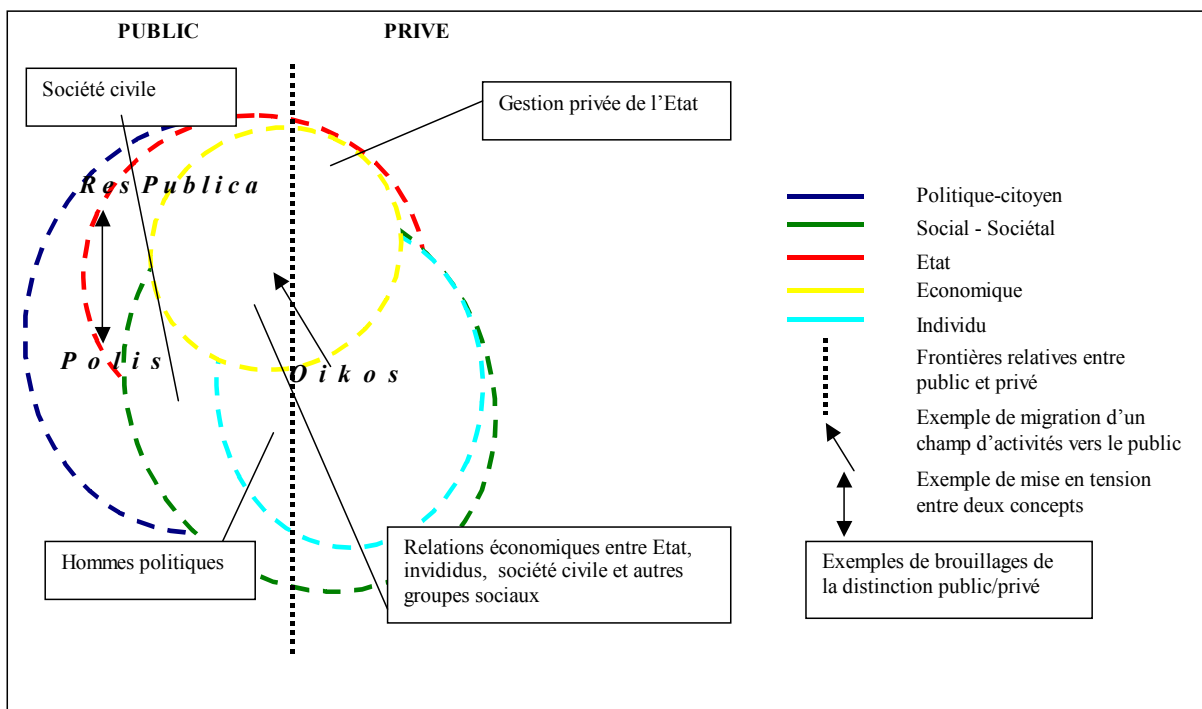


Figure 2 : La complexité contemporaine du brouillage de la distinction public/privé

Si la relativité de la distinction s'intensifie face à la prise de conscience contemporaine d'une complexité, le brouillage des frontières qui en découle met à jour des recompositions entre

public et privé qu'il s'agit précisément d'analyser pour mieux comprendre les mutations de nos sociétés occidentales, ainsi que les rôles des acteurs institutionnels, individuels, collectifs ou sociaux dans ces mutations. Les géographes G. Burgel et M. Herrou le soulignent dans la revue *Villes en parallèles* portant sur «La ville aujourd'hui entre public et privé» : «*Dans la ville aujourd'hui, l'intérêt renouvelé porté à la définition du public et du privé -espaces, sphères sociales, fonctionnalités économiques, institutions- repose moins sur des problématiques originales que sur la fluidité des frontières qui les séparent et les caractérisent.[..] Il s'agit autant de les décrire et de les identifier que d'apprécier les formes spontanées ou codifiées que les sociétés urbaines élaborent pour arbitrer et gérer ces situations d'incertitude et de tensions variées.*» (2001 : 11)

Considérer le rapport complexe entre public et privé comme un bon analyseur des mutations des sociétés contemporaines revient alors à reconnaître et exploiter la valeur heuristique que revêt la distinction public/privé du fait même de sa relativité et des contradictions qu'elle suscite de plus en plus aujourd'hui. Les contradictions entre les définitions du public et du privé au sein du droit, et entre le droit positif et les diverses sciences sociales illustrent déjà profondément les écarts et les ajustements inhérents aux sociétés occidentales entre une logique juridique de structuration fixiste et une complexité du social dont les logiques sont diversement expliquées dans le cadre d'autres disciplines (Bourjol et alii, 1978 ; Serverin, 2000). Valoriser l'interdisciplinarité pour expliquer l'entrechoquement de ces diverses logiques dans le cadre des évolutions contemporaines rend certes l'analyse plus difficile et l'explication parfois compliquée, mais la complexité ne se comprend sans doute pas sans effort comme l'ont montré les auteurs du numéro «Espaces publics et complexité du social» de la revue *Espaces et sociétés* (1990).

La déconstruction du couple public/privé nous ayant permis d'en dégager le rôle et les enjeux généraux pour une recherche en sciences sociales nous pouvons maintenant rentrer dans le vif d'une approche géographique de la relation entre public et privé en ville.

- Chapitre II -

LA DIALECTIQUE SOCIOESPATIALE DU PRIVE ET DU PUBLIC DANS LA VILLE CONTEMPORAINE

La double identification juridique du public au politique-étatique et du privé au particulier catégorise l'espace par le biais des régimes de la propriété publique (des personnes publiques) et privée (des particuliers), malgré des difficultés à classer clairement chaque type d'espace dans chacune de ces catégories. Mais les tensions les plus représentatives entre public et privé sont évidemment loin de se lire uniquement au travers des catégorisations de l'espace par le droit français. Elles s'expriment pleinement dans la divergence de ces dernières vis-à-vis des qualifications des sciences sociales, qui participe à une confusion autour de la notion d'espace public urbain.

Une approche à caractère dialectique en géographie sociale permet alors de dépasser cette contradiction pour proposer une solution interprétative au traitement clair et sans ambiguïtés de la relation sociospatiale entre public et privé dans la ville contemporaine.

2. 1. La catégorisation spatiale de la distinction public/privé

L'application de la distinction public/privé par le droit pour qualifier l'espace institue en même temps sa propriété à l'une ou l'autre des deux personnes juridiques : publique ou privée. Dès l'époque grecque antique chaque sphère d'action se matérialisait déjà dans des espaces concrets, des lieux d'actions opposés : la vie publique s'incarnait dans la cité (*polis*) et en particulier dans l'espace où s'élabore le politique au quotidien, l'*agora*, alors que la vie privée était circonscrite au foyer, à l'espace domestique (*oikos*). Mais c'est avec le droit romain que le couple privé/public qualifie l'espace en ce qu'il relève de l'appartenance à l'une ou l'autre des deux sphères d'action. Un bon exemple en est l'opposition des régimes de propriété foncière de l'*ager privatus* et de l'*ager publicus*. Le statut privé de la maison ou de l'immeuble en copropriété s'oppose aussi déjà au statut public de la voirie et des places urbaines ainsi que du forum (Lévy, 2001).

Après la chute de l'Empire romain, l'histoire occidentale fournit les éléments pour comprendre comment cette catégorisation a été reconduite, ce qui peut être présenté à partir de l'exemple principal de la France en deux histoires parallèles car elles suivent des directions

opposées. Suivant la logique posant le public antérieurement au privé, il convient de présenter d'abord une brève histoire de l'espace public avant celle de l'espace privé.

2. 1. 1. *Les deux réalités historiques successives de l'espace public : élément essentiel du territoire de l'Etat et ensemble des lieux affectés à l'usage symbolique de tous*

L'histoire de l'établissement des Etats nations modernes en Europe est celle d'une autorité politique qui s'est décrétée publique et territorialisée, devenant ainsi détentrice d'un ensemble d'espaces de propriété publique. La langue française a intégré les termes d'origine latine *privé* et *public* au XIIIe siècle (Dauzat et alii, 1991), consacrant l'héritage romain de la distinction capitale entre droit public et droit privé. Lors de l'avènement des Etats-nations monarchiques européens comme puissances publiques, un ensemble d'espaces devient de fait public en devenant la propriété de l'Etat et en relevant de sa gestion.

En effet la quantité des espaces publics d'un Etat est directement fonction de sa politique territoriale puisqu'ils ont augmenté en nombre au fur et à mesure de ses acquisitions. P. Allié montre comment le territoire, en tant que forme d'existence concrète de l'Etat-Nation moderne, est une invention, un artefact juridico-politique qui a été élaboré jusqu'au XXe siècle afin d'«expliquer» et de «légitimer» les processus de «définition», d'«unification» et de «réification des espaces» par l'Etat et l'administration successivement monarchique, révolutionnaire et post-révolutionnaire (1980). Ce qui est moins son souci mais ressort pourtant clairement, c'est que l'espace public est l'élément essentiel du territoire. Cela se comprend d'emblée puisque le pouvoir étatique n'occupe administrativement un espace et ne s'engage dans la maîtrise de son fonctionnement qu'en le déclarant sien, c'est-à-dire en l'incorporant comme territoire à l'ensemble de ses biens publics. Les faits historiques confirment que ces processus sont concomitants. Dans un premier temps, comme le rappellent les rédacteurs d'une publication du Plan Urbain sur les espaces publics, «*le principe d'un espace communal, bien propre de la Cité, s'est lentement constitué puis formalisé (édits, bornages) contre les droits des clans et des grandes familles nobles, jusqu'à faire partie, sous l'Ancien Régime, des biens de la Couronne*» (Plan Urbain, 1988 : 15). C'était aussi le cas lors de l'incorporation au domaine de la couronne des terres acquises sur les nobles frondeurs. Allié décrit la prise en charge au XVIe siècle par un droit de voirie des chemins vicinaux dans les campagnes françaises comme un des actes créateurs de l'administration des Ponts et Chaussées. Enfin au début du XIXe siècle, l'invention de la notion de *voie publique* permet de codifier la «police» dans les rues de Paris (Landau, 1992). L'espace public est donc la partie constituante essentielle du territoire de l'Etat.

Mais l'espace public devient également peu à peu, d'une façon plus idéologique, l'ensemble des espaces symbolisant le «faire société» national. En effet un premier pas vers une

symbolique nationale de l'espace public est accompli lorsque la législation révolutionnaire française définit l'ensemble des propriétés publiques comme constituant le «domaine de la nation» (décret du 22 nov.-1^{er} déc. 1790, dit «code domanial»), puisque les gouvernements révolutionnaires se sont posés comme l'émanation de la nation. Cependant malgré ce transfert du domaine public de la couronne à la nation, le besoin ne se fait pas encore ressentir de signifier que certains biens - et donc certains espaces - de propriété publique doivent être spécifiquement destinés à l'usage de ses membres. *«Sans doute trouve-t-on employées deux sortes d'expressions, d'une part celle de domaine public, et d'autre part celles de domaine national proprement dit (code domanial, art. 1^{er}) ou de biens appartenant à la Nation (code civil, art. 541) ou à l'Etat (même texte à partir de 1807). Mais il est aujourd'hui établi que ces différentes expressions étaient synonymes dans l'esprit de leurs auteurs»* (Venezia & Gaudemet, 1998 : 20-21). L'histoire du droit nous rappelle donc que la période post-révolutionnaire est le moment où la réalité de la nation commence à peine à creuser sa place au cœur de l'identification du public au politique-étatique : le Code civil de 1804 ne reconnaît toujours pas d'usage particulier des espaces publics.

Ce n'est que tardivement, au début du XIXe siècle, que les juristes se sont aperçus de la nécessité de *«rendre visible l'Etat dans sa double nature»* comme l'explique C. Laviaille (1996 : 16), c'est-à-dire de distinguer au sein même de l'ensemble des biens qui relèvent de la propriété de l'Etat ou des autres personnes publiques, d'une part ceux qui peuvent être aliénés, c'est-à-dire dont la propriété peut changer par cession ou vente, qui constituent le domaine privé géré par les personnes publiques selon les règles du droit privé, et d'autre part ceux qui ne doivent pas être astreints à un régime de propriété privée parce que destinés à l'usage de tous et soumis à l'intérêt général, qui constituent le domaine public régi par les règles du droit public. Cette distinction survient après l'instauration de la propriété privée, pour introduire la différenciation entre deux régimes de propriété des patrimoines publics, car elle répondait à *«la nécessité d'admettre pour certains biens publics un régime exorbitant du droit civil, en particulier de conserver pour eux, sous une forme nouvelle, le principe d'inaliénabilité issu de l'Ancien droit français»* (Venezia & Gaudemet, 1998 : 23). Elle a été forgée par la doctrine civiliste du milieu du XIXe siècle dont V. Proudhon est considéré comme le transcripteur, *«à partir d'une interprétation romaniste fort contestable des articles du Code Civil relatifs au domaine, eux-mêmes repris d'une loi révolutionnaire. [...] Très vite ce clivage purement doctrinal sera repris en droit positif»*. C'est donc *«la distinction des régimes qui crée les deux domaines et non l'inverse»* (Laviaille, 1996 : 16-17).

Cette distinction aboutit à une double catégorisation juridique des espaces dont la puissance publique est propriétaire en *domaine public* (ensemble des biens des personnes publiques insusceptibles de propriété privée car relevant de l'intérêt général), et *domaine privé* (ensemble des biens des personnes publiques pouvant être gérés par le régime de la propriété

privée). L'inspiration romaniste montrerait que cette distinction n'est pas une exception française mais se retrouve dans de nombreux Etats qui ont hérité du droit romain.

Dès lors l'espace public, qui était jusque là un simple territoire-objet de l'Etat, devient un symbole sociétal, car «*les chemins publics, rues et places des villes et, en général, toutes les portions du territoire national*» (Art. 2 du décret de 1790) sont désormais solennellement reconnus à l'usage «du public», c'est-à-dire «*affectés à l'usage de tous*» pour reprendre la formule énoncée par Proudhon dans son *Traité du domaine public* (1843 : 241). Cela signifie qu'ils appartiennent autant à la collectivité nationale qu'à la puissance publique et que de ce fait cette dernière ne peut en disposer comme de son domaine privé mais doit au contraire y garantir les conditions nécessaires à l'expérience de la collectivité d'elle-même par elle-même. Comme le rappelle le spécialiste du domaine public J. Dufau, lorsque la domanialité publique a été instaurée «*elle s'appliquait aux biens faisant l'objet d'une utilisation collective, c'est-à-dire réalisée d'une manière commune et anonyme par la totalité ou la quasi-totalité des administrés : circulation des piétons et des automobiles sur les voies publiques terrestres, promenades et baignades sur les rivages de la mer, fréquentation des édifices religieux par les fidèles, etc.*» (1993 : 16). Les espaces publics sont ainsi les lieux destinés à l'usage «du public», à «tous», ces termes désignant l'ensemble des membres de la collectivité nationale qui n'est autre que la société nationale.

L'interdépendance du «faire société» avec le politique-étatique se matérialise ainsi dans l'espace puisque les deux imaginaires, sociétal et stato-national, sont censés s'actualiser et se conforter dans des lieux permettant la rencontre des divers membres de la société nationale. En effet avec la reconnaissance de cet usage pour certains espaces de propriété publique, la théorie juridique rejoint à la fois la philosophie, les sciences politiques et les sciences sociales : «*Toute collectivité humaine a besoin, pour exister en tant que telle, d'un espace ouvert, lieu des échanges sociaux et aussi métaphore de l'unité du groupe*» (Lavialle, 1996 : 16). L'espace public est censé symboliser l'unité de la société nationale après avoir été la seule propriété de l'Etat. Ainsi «*le politique, à travers les espaces publics qu'il promeut, est le garant de cette unité à construire*» (Rémy, 2001 : 26). On ne peut en rester à penser qu'il ne s'agit là que d'une idéologie stato-nationale qui prône l'instauration de la société nationale au quotidien dans le cadre concret de lieux publics. C'est précisément l'intégration tardive par le droit administratif de la distinction domaine public/domaine privé qui concrétise dans l'espace cette idéologie en affectant à un type précis d'espace qui lui appartient un usage symbolique de la société nationale et donc en ménageant son accessibilité à tous.

Selon F. Choay et P. Merlin : «*On peut considérer l'espace public comme la partie du domaine public non bâti, affectée à des usages publics. L'espace public est donc formé par une propriété et une affectation d'usage*» (1988 : 334). En se référant à l'ouvrage de B. Anderson (1983), C. Chivallon a saisi ce besoin qu'ont eu les Etats-nations du XIXe siècle de

permettre l'existence de lieux qui puissent être partagés par leurs membres afin de concrétiser leur idéologie communautaire nationale : «*L'apogée des espaces publics peut être associée à une urbanité moderne, celle développée à l'intérieur de l'idéologie des Etats-nations.[...] [Les espaces publics] remplissent magistralement cette double fonction qui est de mettre en situation de co-présence des individus anonymes tout en déployant les codes nécessaires au sentiment d'appartenance*» (in Ghorra-Gobin, 2001a : 135).

Les espaces remplissant par excellence ce rôle symbolique de la société nationale sont les espaces publics urbains, en particulier des grandes villes et surtout des capitales, qui autorisent le rassemblement de la foule au cours de manifestations d'appartenance à la nation telles que les fêtes républicaines et les diverses commémorations nationales. L'historienne M. Ozouf (1976) rappelle que certains espaces publics urbains ont été, au cours de la décennie 1790 surtout, envahis par une foule qui n'était pas que populaire, démontrant par la fête à la fois son appartenance nationale et sa reconnaissance du nouveau régime politique issu de la Révolution. Les espaces publics parisiens que sont le Champ de Mars et la Place de la Concorde ont cristallisé l'image de la liesse post-révolutionnaire. O. Ihl prolonge cette analyse historique en montrant que les espaces publics urbains ont conservé ce rôle lors de nombreux moments festifs constituant des temps forts au cours du XIXe siècle et en particulier sous la troisième République, qui étaient l'occasion «*d'offrir un point d'ancrage au nouveau sentiment d'appartenance et de solidarité*» (1996 : 189). La fête nationale du 14 juillet est bien sûr l'un de ces temps forts qui perdure jusqu'à nos jours mais comme nous l'avons vu précédemment, M. Maffesoli (1992b) souligne à sa façon que bien d'autres formes de regroupements collectifs allant des commémorations et célébrations aux festivals et aux foires permettent toujours de reconduire au quotidien l'expérience de la société nationale dans les espaces publics.

Plus largement, M.-C. Jaillet rappelle que le rôle des espaces publics urbains dans la cohésion de la société est une tradition ancrée dans la majorité des cultures européennes : «*les pays latins comme ceux du Nord adhèrent à une même tradition qui valorise la ville et ses espaces publics non simplement comme la scène privilégiée de l'émancipation politique, mais en tant qu'elle en est un élément constitutif : la ville, donnant à voir dans un même espace restreint la société dans sa complexité, ses différences et ses déchirements, obligerait néanmoins à construire, par nécessité de cohabitation, un "être ensemble", ou un "vivre ensemble"*» (1999 : 146).

Le public-politique-étatique, après s'être territorialisé sous la forme de l'État-nation, a donc par l'intermédiaire du droit théorisé et suscité un usage par *tous* de certains espaces dont il est le propriétaire et garant. L'espace public est ainsi affecté à l'usage symbolique de la société nationale par sa catégorisation juridique en domaine public.

2. 1. 2. L'espace privé : propriété privée et domaine privé

Si les catégories des domaines public et privé regroupent l'ensemble des propriétés publiques, l'espace privé est l'ensemble des espaces de propriété privée. Inversement à la symbolique et à l'accessibilité à *tous* de l'espace public, la propriété privée lui donne un caractère excluant présent dans l'adjectif *privatif* (pour qualifier un *espace privatif* ou un *jardin privatif*).

Reprenant l'héritage romain, le droit de propriété constitue depuis le XVIII^e siècle «*l'un des pivots de la pensée politique et juridique occidentale*» (Bihr & Chesnais, 2003 : 4). En France le fameux article 17 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 pose que «*la propriété est un droit inviolable et sacré, nul ne peut en être privé, si ce n'est lorsque la nécessité publique, légalement constatée l'exige évidemment, et sous la condition d'une juste et préalable indemnité*». L'intérêt général justifie ainsi la procédure d'expropriation, seule atteinte possible à la propriété privée. Pour les politologues A. Bihr et F. Chesnais cette formulation de l'article 17 serait somme toute modérée «*puisque'elle pose à ce droit inviolable, des limites, effectivement imposées à certains moments de l'histoire de France. En revanche, la Constitution des Etats-Unis, à l'instar d'autres codes juridiques nationaux, postule que la propriété des biens ne doit connaître, hormis des questions strictes d'ordre public, aucune entrave relative à l'usage (usus), à la mise en valeur (fructus) et à l'aliénation (abusus)*» (2003 : 4) Le principe privatif n'en est pas moins affirmé dans la définition française de la propriété privée par l'article 544 du Code civil de 1790, qui en souligne la force en la définissant comme «*le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue*». La propriété privée valorise en effet l'exclusivité de son usufruit par son ou ses propriétaire(s), son appropriation exclusive, allant jusqu'à faire de l'exclusion d'autrui une exigence légale comme le résume le juriste A. Azuela à propos de la propriété privée de l'habitat : «*le caractère privé du logement entraîne l'obligation pour les pouvoirs publics de garantir des droits exclusifs en faveur des occupants*» (1995 : 6).

S'il peut y avoir plusieurs propriétaires, l'espace privé n'est pas qu'individuel. Déjà le logement, la maison, c'est-à-dire l'espace domestique, est l'espace privé par excellence abritant traditionnellement le ménage ou la famille, le foyer (*oikos*). H. Arendt l'a souvent souligné pour mieux faire ressortir son opposition au «domaine public», à la *polis*, au reste de la cité. J. Pezeu-Massabuau rappelle que la maison est l'espace à la fois de l'intimité et des relations interpersonnelles qui font partie de la vie privée. De nos jours l'actualité de la propriété privée réside dans l'aspiration des ménages à accéder à la maison individuelle.

Mais plus largement tout espace dont la propriété est celle d'une personne privée au sens juridique est par définition un espace privé. Or en droit les personnes privées ne sont pas que les individus ou les ménages mais toutes les diverses formes juridiques de regroupements, de

collectifs d'individus : associations, entreprises, sociétés, coopératives, copropriétés, etc. Ainsi les espaces de statut privé sont la totalité des espaces qui n'appartiennent pas à une personne publique mais à tous les autres acteurs sociaux de statut juridique privé. On peut regretter que malgré cette apparente évidence il n'en existe pas encore d'analyse globale ou même de typologie alors que la recension des dépendances du domaine public des Etats est régulièrement actualisée. Leur multiplicité et leur diversité apparaissent pourtant déroutantes lorsqu'on commence à peine à les énumérer : appartements, maisons individuelles, copropriétés résidentielles horizontales ou verticales pour les espaces domestiques ; ateliers, commerces et boutiques pour les espaces de travail des petites entreprises ; mais aussi fabriques, usines et entrepôts, grandes surfaces, parcs de loisirs, bureaux, administrations pour ceux des entreprises plus importantes ; par ailleurs locaux de réunion et centres d'activités d'associations, etc. Dans certains cas, la propriété privée étend l'exclusivité d'usage d'un individu, d'une entreprise ou de toute autre personne privée sur de vastes espaces (c'est par exemple le cas des domaines ruraux ou plus récemment des îles achetées par des milliardaires à certains petits Etats en archipel).

En outre le régime de la propriété privé s'applique à des espaces possédés par des personnes publiques selon la distinction entre domaine public et domaine privé : *«Les biens du domaine privé répondent à des préoccupations d'ordre patrimonial ou financier c'est pourquoi ils relèvent d'un régime général de droit privé [...]»* (Lavialle, 1996 : 9) Le domaine privé comprend donc l'ensemble des espaces appartenant à des personnes publiques qui pour n'être pas soumis à l'intérêt général ou à l'utilité publique peuvent être plus librement gérés, transformés ou cédés. De nombreux lieux appartenant directement à l'Etat ou indirectement à l'une de ses administrations ou à d'autres personnes publiques sont ainsi rangés dans le domaine privé : forêts (domaniales précisément), ministères, hôpitaux, mairies, écoles, universités, etc. Ce dernier cas est connu surtout de l'étudiant ou de l'universitaire qui, se rendant quotidiennement sur son lieu d'études ou de travail, peut lire sur la pancarte marquant la limite de propriété l'inscription «domaine privé de l'Etat». Mais si la gestion du domaine privé ne répond pas à l'utilité publique, il n'est pas non plus affecté à l'usage de tous les membres de la collectivité. Le régime du domaine privé reprend ainsi la logique de la propriété privée en instaurant également une exclusivité d'usage, éventuellement en permettant l'exclusion sur décision du propriétaire, en l'occurrence de la personne publique. Par exemple si l'accès à certains équipements publics comme les hôpitaux et les établissements scolaires reste souvent peu contrôlé, de nombreuses administrations publiques, notamment celles où travaillent les hauts fonctionnaires de l'Etat, sont fermées au public et particulièrement bien gardées. Avec la catégorie du domaine privé le droit crée donc un statut qui hybride les régimes de la propriété publique et de la propriété privée. Les espaces relevant de ce statut seraient donc un entre-deux de l'espace public et de l'espace privé ?

Les espaces privés représentent certes un ensemble vaste et varié d'espaces dont la propriété privée peut être individuelle, collective et également celle d'une personne publique. Mais cette dernière hybridation des logiques privée et publique dans le domaine privé annonce bien que la relativité de la catégorisation spatiale de la distinction public/privé par le droit s'exprime d'abord par des difficultés à distinguer précisément domaine public et domaine privé.

2. 2. La relativité de la distinction espace public/espace privé exprimée dans le droit et dans les divergences entre le droit et les sciences sociales

En effet, le découpage entre domaine public et domaine privé est relatif car dans les mécanismes de classement ou déclassement dans l'un ou l'autre domaine, la jurisprudence met à mal les grands principes édictés dans le droit positif. Cela permet de s'apercevoir que l'intrusion de l'usage, au sein du droit même, brouille déjà la distinction public/privé. A plus forte raison la distinction entre domaine public et espace privé apparaît aussi relative avec la divergence entre les définitions de l'espace public par le droit et par les sciences sociales.

2. 2. 1. Les contradictions au sein du droit liées au problème de la délimitation des domaines

La distinction juridique entre les domanialités publique et privée passe par la détermination de l'utilisation des biens par la personne publique : relève du domaine public *«l'ensemble des biens des collectivités publiques et établissements publics qui sont, soit mis à la disposition directe du public usager, soit affectés à un service public»* (Venezia & Gaudemet, 1998 : 25). Or ces deux critères de l'usage «du public» et du service public sont relatifs car leur instauration récente répond à la nécessité de laisser une marge de décision à la jurisprudence afin notamment d'éviter l'hypertrophie du domaine public et la surcharge financière conséquente.

D'abord la reconnaissance de l'usage «du public» d'un bien ne va pas toujours de soi. *«Traditionnellement, les biens mis à la disposition du public étaient considérés comme faisant partie de facto du domaine public. Ce critère s'est, au cours de ces dernières années, révélé trop large et le juge a estimé que tous les biens affectés à l'usage du public ne méritaient pas d'être protégés par le régime de la domanialité publique.»* En particulier cette affectation *«ne vise pas uniquement les biens utilisés par la totalité ou la quasi-totalité des administrés, elle s'applique aussi aux biens affectés à l'usage privatif de certaines catégories d'administrés*

nettement individualisés ou identifiables. C'est le cas par exemple des cimetières qui font l'objet de concessions funéraires au profit des familles, des halles et marchés publics qui comportent des emplacements réservés aux commerçants. [...] En raison de son caractère vague et incertain la notion est susceptible d'englober une masse infiniment vaste de biens appartenant aux collectivités publiques. C'est pourquoi le juge a ajouté au critère de l'affectation à l'usage du public la condition supplémentaire d'un aménagement spécial.» Un bien affecté à un service public n'est inclus dans le domaine public qu'à la condition qu'il soit également *«par nature ou par des aménagements particuliers adaptés exclusivement ou essentiellement au but particulier de ces services»*. (Héméry, 2001 : 51 et 52) Ainsi ce critère dit de «l'aménagement spécial» introduit en 1960 reste volontairement imprécis afin que la jurisprudence puisse statuer au cas par cas sur le classement des biens, donc des espaces, dans le domaine public ou privé⁹.

Cela a donc amené certains juristes à remettre en cause les fondements mêmes de la distinction entre les deux domaines. Selon C. Laviaille il est *«impossible d'établir une distinction tranchée [...] car les régimes juridiques applicables à ces deux catégories de biens ne constituent pas deux blocs monolithiques. Du point de vue de leur régime, il n'y a entre le domaine public et le domaine privé qu'une différence de degré et non de nature.»* (1996 : 14) Laviaille note en particulier que *«pendant longtemps on a estimé que le domaine public ne pouvait être source de profit, il était par nature improductif. Il en va différemment à l'heure actuelle, le domaine public est désormais conçu comme une richesse économique dont l'administration doit tirer le meilleur parti dans l'intérêt général.»* (1996 : 16) Il relève aussi des contradictions profondes entre les principes et la jurisprudence : *«La plupart des dépendances du domaine public sont protégées par des lois et des institutions particulières [...], et il y a peu de biens aussi efficacement protégés que les forêts de l'Etat soumises au régime forestier alors pourtant que ces forêts font partie du domaine privé.[...] Il n'existe pas un régime juridique des biens affectés à l'utilité publique mais une multiplicité de régimes juridiques [...] qui ne correspond pas à la distinction traditionnelle du domaine public et du domaine privé»* (Laviaille, 1996 : 15-16). Il signale donc que pour certains juristes, *«il conviendrait de supprimer purement et simplement la distinction du domaine public et du domaine privé, la notion même de domaine public étant inutile»* (1996 : 15 et 18).

Le brouillage de cette distinction produit par la prise en compte des utilisations que les personnes publiques font de leurs biens, donc de leurs espaces, n'est cependant rien à côté de celui lié aux divergences entre l'usage prescrit et l'usage effectif de l'espace public, déjà au niveau du droit, puis surtout entre les définitions du droit et l'acceptation des sciences sociales.

⁹ Pour une revue des nombreuses critiques de ce critère émises par les juristes, parmi lesquels figure J. Dufau, voir l'ouvrage de F. Hervouet, *L'utilité de la notion d'aménagement spécial dans la théorie du domaine public*, RDP, Paris, 1983.

2. 2. 2. Usages privatifs de l'espace public et usages «publics» des espaces privés, ou les contradictions au sein du droit entre statut juridique et usage effectif

Entendant l'espace public comme «un espace mis à la disposition de tous» (Héméry, 2001 : 51), donc dans sa définition juridique stato-nationale qui affecte symboliquement l'usage «du public» au domaine public, la juriste V. Héméry montre pourtant dans son article que domaine public et espace public sont deux notions radicalement distinctes.

Elles semblent d'abord se recouper concernant la partie du domaine public affectée à un service public. Mais déjà tous les espaces affectés à un service public ne sont pas affectés à l'usage «du public» (comme par exemple les voies ferrées ou fluviales interdites aux piétons), et cela explique qu'il ne fassent pas systématiquement partie du domaine public comme on vient de le voir. Là encore le critère de l'aménagement spécial permet *in fine* au juge de ranger les espaces affectés à un service public dans le domaine public ou privé. Les universités, lieux appartenant à une personne publique, affectés à un service public et d'accès libre, ne sont néanmoins pas affectés à l'usage «du public», c'est pourquoi elles sont rangées dans le domaine privé de l'Etat tout comme d'autres établissements qualifiés de même de «publics» dans le langage commun.

La partie du domaine public affectée à l'usage «du public» (rivages, cours d'eau, voies de circulation, places) correspondrait néanmoins à l'espace public puisqu'elle rassemble des espaces dont l'accès est libre et la fréquentation sociale souvent importante. C'est précisément l'effectivité de son usage par tous qui déterminerait la superposition ou la fusion des deux notions. Mais sous l'affectation générale à l'usage «du public» se cachent aussi des affectations à des usages particuliers plus ou moins privatifs : «*En particulier, on peut distinguer dans le domaine affecté au public deux types de dépendances : les unes sont destinées à un usage collectif du public (voies publiques, rivages de la mer, etc.), d'autres à un usage individuel et privatif (sépultures dans les cimetières, stalles dans les halles et les marchés)*». (Venezia & Gaudemet, 1998 : 46) Bien d'autres cas où des espaces du domaine public sont occupés de façon privative plus ou moins temporairement sous couvert de dispositions légales se présentent avec les autorisations d'occupation et permis de stationnement pour les tables en terrasse des cafés et restaurants ainsi que pour les marchés de plein vent sur les places et les boulevards, ou encore, ce qui est plus important du point de vue de la gestion financière, avec les autorisations d'occupation contractuelles, les baux emphytéotiques et les concessions de voirie.

Ces situations diverses montrent que l'appartenance des espaces au domaine public n'instaure pas, dans le droit même, des normes strictes privilégiant l'usage «du public» et leur accessibilité par *tous*, un système largement dérogatoire permet que l'usage du domaine public ne soit pas «*exclusif de toute appropriation privée*» comme l'exprime souvent J. Dufau

(1993). Il faut par ailleurs noter que la pratique sociale se constitue aussi en dehors des normes, voire de la légalité. Le droit administratif reconnaît à ce titre les situations irrégulières d'occupation privative ou d'empiètement sans titre du domaine public qui existent de fait parce qu'elles sont tolérées, méconnues ou délicates à gérer.

Cette revue des usages privatifs du domaine public amène à penser qu'inversement le domaine privé peut faire l'objet d'usages que même le droit reconnaît comme «publics». En effet de nombreux espaces du domaine privé sont d'accès libre et gratuit, donc de fait à l'usage «du public» : c'est le cas des universités mais aussi des forêts ou des prés. V. Héméry remarque que *«tous les lieux affectés à la promenade, au repos ou au délasserment n'appartiennent pas au domaine public alors qu'ils peuvent appartenir à l'espace public»* (2001 : 53). Selon elle *«au final, le parti pris du juge de limiter, par la mise en œuvre de critères restrictifs, l'incorporation dans le domaine public de biens pourtant accessibles à tous permet de mettre en évidence le fait que domaine public et espace public ne se recoupent pas. La première notion est nettement délimitée parce qu'elle implique l'application d'un régime juridique spécial alors que la seconde est beaucoup plus large.»* (2001 : 55)

Cette juriste met ainsi l'accent sur le fait que, de façon indépendante de leur statut, les pratiques sociales instaurent une certaine publicité des espaces du domaine privé. Logiquement, ce devrait donc être aussi le cas pour des espaces de propriété privée, et en effet, la propriété privée d'un espace s'accommode parfois fort bien avec un usage jugé «public». De nombreux usages «publics» d'espaces de propriété privée sont même pris en compte en droit par le biais de la catégorie des espaces privés «ouverts au public», précisément des «établissements recevant du public» (ERP), qui comprend notamment les commerces, les hôtels, les lieux de restauration, de production ou encore les espaces d'entreprises. La catégorie ERP sert principalement à imposer des normes de sécurité dans un souci de responsabilisation de la personne privée propriétaire vis-à-vis du public accueilli dans son établissement. A partir d'un premier décret de 1979 relatif à la protection des ERP pour l'utilisation d'équidés (les hippodromes), un très grand nombre de dispositions générales de sécurité contre les risques d'incendie et de panique ou pour faciliter l'accès aux personnes handicapées a été pris par arrêté ministériel tout au long des années 1980 surtout mais jusqu'à nos jours, concernant les ERP de type chapiteaux, tentes et structures itinérantes (CTS) et plein air (PA), les salles de danse et de jeux, les établissements de cultes, les bureaux, établissements d'enseignement et sportifs, colonies de vacances, établissements diffusant à titre habituel de la musique amplifiée, pour ne citer que les principales dispositions. On compte donc aussi parmi ces ERP les espaces de travail réunissant un nombre important d'ouvriers comme les usines et autres centres de production, d'employés comme les administrations privées, et en présence de clients comme dans le cas des espaces de services (banques, commerces). L'accueil «du public» définit également la fonction des lieux culturels

de propriété privée comme les théâtres, les musées ou les salles de spectacles, qui de la même façon que ceux appartenant au domaine public ou privé ont pour fonction fondamentale d'accueillir un grand nombre de visiteurs ou de spectateurs. Un cas extrême serait celui de la maison individuelle, type d'espace domestique de statut privé par excellence, qui aux Etats-Unis peut être déclarée «ouverte au public» lors de sa mise en vente pour répondre au besoin de multiplier les repreneurs potentiels (Ghirardo, 1997).

La prise en compte par le droit de nombreux usages «publics» de lieux de statut privé n'est d'ailleurs que l'illustration de sa reconnaissance de l'exercice des libertés individuelles fondamentales également appelées «publiques», y compris dans les lieux privés. Parmi ces libertés figure en premier lieu la liberté de se réunir puisqu'elle est la condition concrète à tout regroupement d'individus dans un lieu (Robert, 1996). Nous avons vu en effet en abordant la distinction juridique entre réunion privée et publique que le droit envisage tout naturellement dans cette perspective la tenue d'une réunion publique dans un espace privé.

Certes, le «public» de chaque espace privé répond souvent à une fonction et est donc spécifique dans chaque cas, ce qui renvoie au final à une multiplicité des «publics» : employés d'une entreprise, spectateurs au théâtre, consommateurs dans une grande surface, etc. En intégrant la question de l'accès gratuit ou payant il reste alors à caractériser chaque «public» par son importance numérique mais aussi la diversité de sa composition et de ses pratiques sociales. Cet objectif sera en effet central pour nous mais remarquons pour le moment que le droit considère déjà qu'un regroupement de personnes anonymes constitue un «public», et que donc de nombreux espaces privés reçoivent de façon évidente «du public», car le commerce, le tourisme, la culture (pour ne donner que quelques exemples), sont des activités sociales collectives.

En reconnaissant cette ouverture au «public» des espaces privés et l'existence d'usages «publics» du domaine privé et privatifs du domaine public, le droit est lui-même amené à sortir de la logique de catégorisation fondée sur le statut de propriété qui renvoie le public à la puissance publique et le privé aux particuliers. La qualification de l'espace par la pratique sociale se révèle donc incompatible avec la grille de lecture juridique du public et du privé, ou du moins les deux visions ne se recoupent que peu ou divergent beaucoup. Faut-il alors préférer les acceptions de l'espace public proposées par les sciences sociales ?

2. 2. 3. L'impossible absolu de l'espace public en sciences sociales face à la question de l'accessibilité, notamment en terme de classes sociales

Comme nous avons commencé à le voir précédemment, lorsque les sciences sociales s'intéressent à la notion d'espace public elles en proposent d'autres acceptions que celle du

droit en terme de politique-étatique. Mais ces dernières présentent des difficultés liées à leur indéfinition relative, même pour une géographie qui tente d'en définir les critères précis.

Il n'y a pas de définition stricto sensu de l'espace public chez E. T. Hall, A. Moles ou chez E. Goffman, mais devient implicitement espace socialement «public» tout espace investi à un moment donné par une pluralité indéfinie d'individus anonymes qui entrent en interaction, sans considérer le statut juridique de propriété des espaces et avant même de considérer la signification sociale des interactions. Si E. Goffman (1973) analyse finement un «ordre public» dans une file d'attente et jusque dans un cabinet de médecin, la conception qui en découle est donc très extensive. L'enjeu du «faire société» que les autres sciences sociales ont ensuite accordé à l'espace public renvoie le «public» à un grand nombre d'individus anonymes appartenant à une société mais cela englobe de très nombreuses situations sociospatiales, même pour les disciplines qui spatialisent le plus, quelque peu la sociologie et surtout la géographie. Selon la sociologue B. Dussart, *«la plupart des sociologues qui s'intéressent à l'espace public et à ses usages s'accordent pour le définir en termes d'accessibilité, quel que soit par ailleurs le statut de sa propriété qui peut être privé ou public»* (2001 : 64). Là encore les géographes les rejoignent sur cette définition qui corréle l'importance de la publicité sociale de l'espace à son accessibilité (Capron, 2002)¹⁰. De façon plutôt paradoxale, ce sont même eux qui semblent insister le plus sur l'enjeu en terme de «faire société» des situations sociales où la rencontre anonyme et aléatoire avec n'importe quel individu de la société est une potentialité permanente. Ainsi pour J. Lévy *«l'espace public a la capacité de résumer la diversité des populations d'une société»* (2003 : 336).

Mais concrètement comment l'espace public peut-il être accessible à tous les membres d'une société ? Déjà s'agit-il vraiment d'une société clairement délimitée ? La croissance des mobilités temporaires et des migrations des individus (Knafou, 1998) provoque l'augmentation des interactions entre individus d'origines géographiques différentes à l'intérieur d'un même Etat mais aussi de divers Etats, en particulier dans les espaces de transport tels que les gares et les aéroports. Dans leur ensemble, nos villes occidentales sont même depuis longtemps décrites comme de plus en plus cosmopolites et générant ainsi *«des télescopes populationnels, des rencontres imprévues»* (Paquot, 2003 : 65). Faudrait-il néanmoins considérer que l'espace public reste fréquenté en majorité par des individus appartenant à un même Etat ? L'échelle de la société à laquelle il convient de se référer pour parler d'espace public - ou d'une certaine publicité de l'espace - n'est précisée ni par les géographes ni par les sociologues. Ce flou interroge d'autant plus que la définition juridique de l'espace public par le biais de la catégorie du domaine public est stato-nationale et renvoie clairement à l'échelle nationale. Les chercheurs reprennent-ils cette définition ou s'intéressent-ils au débat sur le passage du modèle traditionnel stato-national de société à un

¹⁰ Par symétrie il s'agirait du même coup de l'importance de son contraire, ce qui confirme la nécessité du néologisme *privacité*.

nouveau modèle supra-national de société auxquelles correspondent déjà des sphères publiques identifiées, entre autres, par J. Habermas (2000) ?

Cette question peut sembler être contournée par le recentrage sur l'échelle urbaine. Comme la ville, lieu de concentration de population et d'élaboration du lien social, est le «*lieu de production de la société*» et le «*creuset du "faire société"*» (Jaillet, 1997 : 10), les espaces publics par excellence sont urbains. Ainsi «*pratiquer un espace public c'est donc pour un individu s'exposer à y rencontrer les individus les plus différents qu'il soit habitant la ville*» (Lévy, 2003 : 336). G. Capron illustre ce raisonnement en indiquant que son analyse confronte le niveau «*macro-social ou celui de la transformation urbaine*» et le niveau «*micro-social ou celui de l'usage des bâtiments*» (Capron, 2002 : 217). Dans la continuité de la définition de l'espace public urbain de J. Lévy, elle évalue la diversité sociale des espaces publics à l'aune d'une société urbaine, en l'occurrence la société portègne qu'elle étudie. Mais qu'en serait-il alors des villes moyennes et petites ? Dans quelle mesure feraient-elles société comme les grandes métropoles ? Et même si ramener l'accessibilité des espaces publics d'une ville à l'ensemble de ses habitants peut résoudre la question de l'échelle de référence de la société, on s'aperçoit encore d'une autre difficulté : pour définir socialement ce que serait un espace public et donc par conséquent un espace privé, il resterait encore à expliquer à partir de quel degré d'accessibilité une certaine publicité sociale serait reconnue à l'espace.

G. Capron explique bien que l'accessibilité est «*multidimensionnelle*» : «*l'accessibilité est une qualité qui nous autorise à qualifier à quel point un espace est public. Cela n'indique pas seulement les possibles relations entre espaces (entre une accessibilité physique et géométrique, liées aux moyens de transport et de déplacement dans la ville), mais aussi quelle est l'ouverture et l'hospitalité d'un lieu en termes d'acceptation de divers usages et publics*» (2002 : 218). L'accessibilité est à évaluer en termes physiques (la possibilité matérielle que potentiellement tous les individus d'une ville s'y rendent) autant qu'en termes de diversité ou sociale de la fréquentation et des usages ou des pratiques. Les critères physiques de l'accessibilité ne suscitent que peu de controverses et sont détaillés notamment par les géographes du commerce de détail (Mérenne-Schoumaker, 2001 ; Lebrun, 2001), c'est moins le cas des critères sociaux parce qu'ils interrogent le «*faire société*» en ville en terme de classes sociales.

En effet, considérer qu'un espace tend autant à être «*public*» que la diversité de sa fréquentation et de ses usages représente celle d'une société urbaine et inversement, c'est se référer à une organisation de cette dernière en différents groupes dont le degré d'homogénéité sociale est généralement défini en termes de genre, d'âge, mais plus souvent en termes de catégories socio-économiques ou de classes sociales, donc à la fois démographiquement, économiquement et culturellement. «*Statut familial, statut socio-économique et statut ethnique et/ou culturel se combinent et se superposent pour former le statut social des*

individus. [...] Or la position des chercheurs vis-à-vis du statut socio-économique et de sa traduction en terme de classes sociales a profondément évolué ces trente dernières années. D'une sensible surestimation de l'effet de classe, on est passé à une relative absence de l'utilisation de ce terme.» (Dodier, 2001 : 227) En effet, une certaine dilution des classes sociales provoquée par l'augmentation générale du niveau de vie, de l'importance des classes dites «moyennes» et de la flexibilité du travail, a été encore plus grandement perçue avec la perte de l'hégémonie de l'idéologie marxiste prônant la lutte des classes. Pourtant pour décrire les différents groupes sociaux, tant les traditionnels découpages statistiques en catégories socioprofessionnelles (les CSP devenues aujourd'hui CPS) que d'autres notions comme celle de «styles de vie» semblent insuffisantes. Loin de disparaître la question des différenciations sociales se poserait plutôt avec encore plus d'acuité dans nos sociétés occidentales contemporaines : *«les antagonismes sont de plus en plus forts dans les sociétés postindustrielles, car si la classe moyenne est majoritaire, l'écart entre les extrêmes tend à augmenter»* (Dodier, 2001 : 232). R. Héryn souhaite même voir les géographes *«revenir aux classes sociales»* pour mieux expliquer les mutations sociales contemporaines (2001 : 248). En spatialisant l'enjeu du «faire société» la notion d'espace public réactualise en tout cas la lecture en terme de classes sociales puisque la question de la publicité passe par la caractérisation de l'accessibilité de l'espace aux groupes sociaux.

Dès lors, d'autres aspects de la problématique de l'espace public nous échappent encore. D'une part cette définition serait alors toute relative selon la diversité de la composition sociale et des usages propres à chaque société urbaine que l'on étudie, et d'autre part et surtout, elle ne s'accompagne pas encore d'une grille de lecture expliquant comment la fréquentation et les usages permettent de qualifier un espace de «public» : même en situation idéale d'accessibilité potentielle maximale par rapport à une échelle sociétale de référence établie, à partir de quel nombre d'individus en présence considère-t-on que se forme un «public» ? Par ailleurs, une foule peut être constituée par un regroupement d'individus qui peut être assez homogène : à partir de quel seuil de diversité ou d'hétérogénéité sociale la fréquentation d'un espace par un «public» résumerait-elle ou serait-elle représentative de la société urbaine dans laquelle il s'inscrit et lui ferait mériter d'être qualifié de «public» ? Par ailleurs, avec quelle importance et sous quelles modalités chaque type d'usage ou pratique participerait-il à l'élaboration de la publicité ?

Il faudrait déjà fixer des limites sur un continuum ou une gradation allant du plus intime au plus anonyme comme le propose J. Lévy : *«il faut se représenter l'espace public comme un continuum différencié par des gradients et non comme une liste close d'objets matériels. Toutes les variantes entre 0 et 100% de "public" peuvent se rencontrer dans la plupart des villes.»* (2003 : 337) Mais sur ce continuum, on se rend compte qu'établir qu'en dessous ou à partir d'un certain degré de diversité dans les usages et la fréquentation sociale, un espace

serait socialement «privé» ou «public», est un exercice spécifique à chaque discipline. Cette grille théorique de lecture sociospatiale ne peut alors être établie qu'en référence à une discipline et en fonction d'un contexte socioculturel et urbain précis, ce qui serait déjà assez complexe. J. Lévy a tenté l'exercice dans sa définition géographique de l'espace public : il propose un tableau à double entrée qui permet de distinguer à la fois quatre principaux niveaux de regroupement social que permet l'espace (communauté, individu, collectif et société) et divers degrés d'accessibilité. Le recoupement des différents niveaux et degrés de chaque entrée décrit des types de situations et de configurations sociospatiales nettement distinctes allant des plus «publiques» au plus «privées».

Extime/intime Accessibilité	Espace sociétal	Espace collectif	Espace individuel	Espace communautaire
Accès libre	Domaine public : rues, places, parcs...	∅	∅	∅
Accès normé	Domaine semi-public : gares, transports publics, cafés, cimetières, centres commerciaux, grands magasins	Entrées d'immeuble «résidence»	∅	«Parochial space», quartiers traditionnels, quartiers ethniques», «cités»
Accès restreint	Domaine semi-privé : taxis, boutiques, cinémas, théâtres, bars	Parties communes d'immeuble, rues privées	Zones tampons entre individus, postes de travail, jardins privés	Lieux de culte, «ghetto»
Accès réservé	∅	Lieux de travail, clubs	Espace privé : logements, automobiles	Lotissements fermés, «condominios fechados», «gated communities»

Figure 3 : Tableau de classification des espaces selon leur degré de publicité (Lévy, 2003 : 338)

Ce tableau éclaire beaucoup la diversité des pratiques sociales des espaces mais précisément J. Lévy signale déjà que «les cinq cases teintées concernent des lieux qui peuvent être considérés au sens large comme des espaces publics» (2003 : 337), puisqu'il reste à déterminer dans quelle mesure les modes d'accès restreint et réservé à un espace réduisent son «caractère public». Il précise aussi que «quelle que soit sa composition, le tableau peut d'ailleurs, à chaque instant, à chaque interaction, être remis en cause» (2003 : 337). Les critères des gradients allant de 0 à 100% de «public» restent imprécis, et *in fine*, ce tableau ne permet pas de fixer à partir de quel moment un espace devrait être qualifié de «public». La grille de lecture sociospatiale du public et du privé se heurte ainsi au problème de la délimitation de la publicité de l'espace à partir des critères de diversité sociale de la fréquentation et des usages ou des pratiques, et ne permet donc pas que la notion d'espace public désigne un ensemble de situations sociospatiales précis. Ou alors qualifier socialement des espaces de «publics» ou «privés» impose d'expliquer constamment sur quels présupposés théoriques et sur quelles observations cela se justifierait.

Force est de constater que les apories auxquelles mènent chacun de ses questionnements tiennent à la charge idéale du «faire société» ou de l'«être ensemble» dont l'espace public est investi et que l'entrée «espace sociétal» du tableau de J. Lévy rappelle clairement. En effet cet idéal est certes transposé en des termes plus concrets, ceux de la diversité ou l'hétérogénéité sociale (là où certains parleront plutôt de mixité sociale), sur le modèle sociopolitique renvoyant le social à un sociétal. Mais cette transposition reste incomplète puisque d'une part le sociétal est déjà variable selon les cultures et dans le temps, et d'autre part l'idéal n'est pas pour autant inscrit dans la réalité factuelle afin qu'il soit possible d'évaluer sa véritable concrétisation puisque l'étalon de la diversité ou de l'hétérogénéité social ne permet pas de constituer une échelle de mesure de chaque situation. Il faut donc accepter qu'il n'existe pas d'espace public en absolu. Reconnaître cet impossible absolu conduit par contre à valoriser ses vertus heuristiques, parce que comprendre dans quelle mesure chaque espace serait «public» ou «privé» oblige à expliquer systématiquement ce que l'on entend précisément par là. Les pratiques sociales sont en effet éminemment mouvantes et il s'agit précisément pour le chercheur de chercher à atteindre cette complexité du social, en visant, dans chaque situation, la compréhension de ce qui peut faire la publicité d'un espace. En ce sens l'impossible absolu de l'espace public oblige à construire une grille de lecture interdisciplinaire pour aller mener des observations de terrain. Mais peut-on encore parler d'espace public si cela impose de préciser l'une et les autres ?

Cela semble déjà peu commode. En outre, malgré ces difficultés une grande utilisation de la notion d'espace public depuis son institutionnalisation dans la recherche, en particulier urbaine, lui a conféré une polysémie et a engendré quelques confusions terminologiques et conceptuelles dans l'utilisation des qualificatifs «public» et donc «privé» de l'espace.

2. 2. 4. Statut paradigmatique, polysémie et confusions autour de l'espace public urbain

Des années 1970 aux années 1980 l'expression «espace public» s'est diffusée dans les disciplines les plus spécifiquement urbaines (l'urbanisme surtout), construisant sa fonction actuelle de notion essentiellement urbaine d'abord aux antipodes d'Habermas et du «faire société» et face à l'aspect concret des rues et des places publiques auxquelles ont pu s'ajouter quelques autres «espaces libres» issus de l'urbanisme fonctionnaliste. Mais force est de constater que cet «espace public» fut vite convoqué pour jouer le rôle d'enjeu opérationnel.

Cette congruence a commencé au début des années 1960 aux Etats-Unis avec le constat de J. Jacobs (1964) de la dégradation sociale des espaces publics, la rue en particulier. Elle a été poursuivie dans les années 1970 avec notamment R. Sennet (1979) alors que dans le même élan de réaction contre le fonctionnalisme le débat émerge outre-Atlantique, mais sur un mode plus institutionnalisé et opérationnel. La contestation par les milieux scientifiques du

Mouvement moderne et surtout de ses conséquences en terme de spécialisation des espaces se voyait en effet promue en Europe par la montée en puissance des enjeux urbains : *«Une première "redécouverte" du rôle et des vertus de l'espace public tire son origine du déploiement de ce que l'on a appelé en France les "nouvelles politiques urbaines" au milieu des années soixante-dix, qui mêlent, avec d'importantes nuances entre les villes, le souci de protection du patrimoine bâti et du paysage urbain, la défense des centres-villes traditionnels dans leur fonction commerciale (rues piétonnes), le maintien d'une certaine mixité sociale et les premiers pas d'une politique des déplacements urbains moins favorable à l'automobile»* (Rey & Sherrer, 1997 : 124). Depuis, la revalorisation des espaces publics est ainsi au cœur de nombreux projets urbains.

C. Betin montre qu'en second lieu, dans un contexte d'affirmation des questions urbaines, l'espace public va activer plus largement la recherche urbaine, en particulier française, en devenant dans les années 1980 *«l'objet d'une réflexion sur [son] rôle dans la vie citadine»*, qui permet au sein de la recherche urbaine *«un dialogue entre les sciences sociales et le champ de l'aménagement urbain»* (2001: 47 et 49). Le déploiement scientifique français autour de l'espace public est lié à l'impulsion du Plan Urbain à la fin des années 1980. Comme l'explique l'initiateur de ces programmes de recherche le sociologue I. Joseph, *«prenant acte des inquiétudes sur la dégradation du lien social dans les sociétés urbaines contemporaines, [le Plan Urbain] entendait ne pas dissocier la réflexion sur les politiques publiques en matière de conception et de régulation des espaces publics de l'analyse située des procédures et pratiques ordinaires de construction sociale de l'urbanité»* (1992 : 212). Un second souffle de l'espace public a bénéficié ainsi non plus aux seuls aménageurs mais à l'ensemble de la recherche urbaine (sociologie, géographie et anthropologie urbaines), dont la meilleure illustration est la prolifération de publications sur cette thématique depuis le début des années 1990. A considérer maintenant son importance dans les littératures scientifiques anglo-saxonne et hispanique sur la ville comme nous pourrions le constater tout au long de la suite de notre développement, force est de constater aussi quelque institutionnalisation par d'autres recherches urbaines nationales. Le statut actuel de la notion d'espace public urbain est ainsi celui d'un paradigme tel que le définit D. Bloor (1978) : la congruence de l'initiative publique et de l'intérêt des chercheurs montre bien l'interdépendance du contexte sociopolitique et du contenu scientifique.

Mais ce statut lui a conféré une multiplicité de significations. A la fin de la décennie 1990, I. Joseph pouvait ainsi constater l'éventail des possibilités de recherche autour de la thématique de l'espace public : *«la notion d'espace public, tour à tour métaphore de la ville comme lieu de rencontre, de la cité comme centre du débat politique, et de la société urbaine comme société démocratique, peut sembler faire tourner autour du même mot un espace de recherche infiniment distendu par ses objets et ses terrains»* (1998 : 14). G. Capron (2002)

souligne bien que la polysémie actuelle de la notion d'espace public vient de la multiplicité des approches distinctes que résume I. Joseph. En outre chaque discipline donne une importance variable à l'aspect concret et localisé de l'espace public. Cette polysémie au sein des études urbaines rend confuse la notion d'espace public en sciences sociales.

En outre, à la fois son statut paradigmatique et sa polysémie ont été largement confortés par le succès de l'acception habermassienne de l'espace public plus abstraite et immatérielle. Le géographe F. Tomas s'applique en effet à dénoncer *«le mythe d'une invention du concept d'espace public par Jürgen Habermas»* qui s'explique selon lui *«par la convergence de deux données en partie reliées entre elles. Tout d'abord l'idée (du traducteur ? de l'éditeur ?) de donner à l'édition française le titre L'espace public à un moment où (nous sommes en 1978), non seulement le concept existe désormais, mais où il fait débat parmi les urbanistes et tous ceux que préoccupe le devenir des villes (géographes, sociologues, architectes, etc.). Ensuite parce que la crise des espaces publics (en particulier les places et les rues), est mise en relation avec celle, supposée, de la vie collective et de la démocratie, au point, même si c'est abusif et source d'ambiguïté, de les confondre. Dès lors on comprend le glissement de la sphère publique à l'espace public.»* (2001 : 6) Ce glissement, dont il précise qu'il a été favorisé par des chercheurs fortement empreints de philosophie comme I. Joseph, a ainsi adjoint à l'espace public matériel une forte connotation immatérielle qui a abouti à sa déspatialisation. C'est ce que souligne le sociologue-architecte J.-N. Blanc dans un article au titre éloquent, *Voir l'espace dans l'espace public* (2001). Cependant la véritable confusion est celle entre l'espace public et l'espace privé générée par l'affirmation du secteur privé dans la production urbaine.

En réalité, au moment où l'approche habermassienne cohabite avec celle des urbanistes et celle en terme de «faire société», bien que les définitions se mélangent parfois pour provoquer un *«malentendu fécond»* (Billiard, 1994), la recherche urbaine se focalise essentiellement sur les espaces du domaine public reconnus juridiquement d'usage «public». Plusieurs auteurs ont souligné l'existence d'usages qu'ils qualifiaient de «publics» des espaces privés, logiquement surtout à propos des espaces privés dont le droit avait déjà reconnu l'usage «du public» ou leur qualité d'être «ouverts au public» (Barbichon, 1990 ; Capron, 1997), mais en distinguant clairement l'usage social et le statut juridique de propriété. La confusion entre ces deux critères est pourtant apparue. L'affirmation du secteur privé dans la production urbaine a abouti au développement des espaces privés «ouverts au public», notamment sous la forme d'espaces privés de consommation et de loisir, qui ont été facilement considérés comme socialement «publics» dans la mesure où ils peuvent être le lieu de relations sociales constituant un indicateur au quotidien du «faire société» en ville. Cela a alors conduit certains de ces auteurs à considérer qu'il s'agissait d'un développement des *«espaces publics détenus par le secteur privé»* (Ghorra-Gobin, 2001b : 9). On a ainsi pu constater une tendance, sinon à

évacuer une telle contradiction, à jouer sur les deux registres à la fois : par exemple à propos des espaces de consommation en parlant d'espaces qui seraient à la fois publics et privés sous la forme d'«*espaces publics/privés*» (Gravari-Barbas, 2001 : 159). Le fait que les «publics» des espaces privés soient socialement spécifiques ou limités a été aussi interprété comme une «privatisation des espaces publics» (Trilling, 1992 ; Sorkin, 1992 ; Davis, 1997) pour désigner des espaces d'accès diversement exclusif et de statuts juridiques distincts. Nous y reviendrons largement en fin de première partie.

Du fait de l'incompatibilité des grilles de lecture sociologique et juridique et de l'indéfinition de la notion d'espace public portée par la microsociologie surgit ainsi en sciences sociales un sérieux problème d'utilisation de la notion d'espace public pour désigner ces espaces juridiquement privés. Comme s'il s'agissait de parler d'espace public en tout lieu pour ne pas perdre le fil conducteur principal, les espaces de statut juridique privé ouverts à des «publics» sont qualifiés d'«espaces publics» sans que l'on précise qu'il s'agit là de sa qualification sociale et qu'elle s'oppose à sa qualification juridique. Si les modalités de la coprésence sociale dans des espaces de statut juridique privé peuvent être similaires à celles dans les espaces de statut public, surtout dans la mesure où les premiers se développent en accueillant de plus en plus d'individus, l'exigence de clarté imposerait de préciser au moins les origines et les présupposés des définitions diverses et contradictoires qu'il utilise mais ce n'est pas toujours le cas.

Au total la confusion est de deux ordres : entre l'espace public matériel et l'espace public immatériel au sens, surtout habermassien, de sphère, et entre les notions juridique et sociale d'espace public. Alors qu'il semblait déjà difficile d'utiliser cette dernière étant donné ses multiples imprécisions, cela paraît encore moins indiqué dès que l'on est averti de son statut paradigmatique, de sa polysémie et surtout des confusions qu'elle peut susciter.

Mais quelle terminologie alors adopter pour que «ces espaces publics dont on parle» représentent bien quelque chose de clair, qui n'implique pas systématiquement un décodage de la position de chaque auteur, de savoir d'où il parle comme le demanderait P. Bourdieu ? Même sans avoir une telle prétention la même question revient dès que démarre l'analyse : par quels termes définir nos objets sociospatiaux d'étude ? Il semble bien qu'en creusant l'interaction entre les pratiques sociales et les normes, et même en réinvestissant les catégories juridiques, il est possible de trouver une terminologie claire qui reprenne de façon heuristique la grille théorique de lecture sociospatiale du privé et du public présentée.

2. 3. La dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace dans la dynamique de publicisation/privatisation des espaces

Le non recoupement, la divergence entre deux définitions de l'espace, celles du droit et celle des sciences sociales, renvoie plus largement à une dialectique entre normes et société qui se traduit au quotidien par une dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace. Il semble alors intéressant de la dépasser ou d'en faire la synthèse, en privilégiant une approche dynamique basée sur l'emploi d'un vocabulaire doublement juridique et social, celui de la privatisation et de la publicisation des espaces quel que soit leur statut juridique.

2. 3. 1. La dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace

Selon le théoricien du droit H. Kelsen, toute action est normée. D'un point de vue systématisant en effet, tout comportement humain est réglé par le droit. *«Même un comportement qui n'est déterminé par aucune norme juridique est - même si ce n'est pas en acte mais bien potentiellement - soumis à l'ordre juridique. Si un homme est libre de manifester un comportement qui n'est l'objet d'aucune norme (parce qu'il n'est juridiquement ni commandé ou interdit), alors c'est en vertu du droit qu'il est libre de se comporter ainsi ; il est libre seulement au sein des limites qui lui sont fixées par les normes juridiques qui lui commandent, interdisent ou permettent positivement un certain comportement [..]. Si l'on distingue de cette manière une réglementation positive et une réglementation négative du comportement humain [..] on peut parler de clôture de l'ordre juridique»*. (1996 : 171-172) Le droit réglerait ainsi sans exception l'ensemble des comportements humains.

De nombreux critiques du droit ont montré que ce point de vue est disciplinairement autocentré et de nature tautologique. T. Kirat et E. Serverin rappellent en particulier que *«deux théoriciens du droit allemands, Niklas Luhmann et Gunther Teubner, ont ces dernières années développé une vision du droit comme système autopoïétique (qui se reproduit lui-même) et autoréférentiel (au sens où il produit ses significations seulement par référence à ses procédures juridiques)»* (2000 : 6). Cependant T. Kirat et E. Serverin regrettent que *«la sociologie du droit européenne en général, française en particulier, entretient l'acuité d'une séparation droit-société, du fait de son adhésion à des versions plus ou moins radicales du pluralisme juridique»* (2000 : 7). Pour dépasser l'aporie de cette vision du droit comme *«stock inerte de règles déconnectées des réalités sociales vivantes»*, ils développent une sociologie du droit qui s'inscrit dans les traditions initiées par E. Durkheim et M. Weber mais la

nouveauté de leur approche est d'être éminemment dialectique en ce qu'elle propose d'analyser de quelle manière le droit et la société s'influencent réciproquement. Ils dégagent en effet trois formes fondamentales qui recouvrent un grand nombre de situations d'interaction entre le droit et la société : *«Tout d'abord, le droit est constitutif des situations d'action en développant des matrices d'actions individuelles ou collectives : les catégories juridiques créent ainsi des acteurs et des procédures de coordination. [...] Ensuite, le droit est créateur d'institutions et de procédures dont l'existence constitue une assurance pour les agents dont les attentes se nourrissent. [...] Enfin, le droit en tant que tel peut faire l'objet d'actions visant à l'interpréter, à le modifier, ou à le préserver, à l'initiative d'acteurs individuels ou collectifs qui ont un intérêt à la règle.»* (Kirat et Serverin, 2000 : 9)

Il n'existe pas en géographie, sociologie ou anthropologie, d'analyse de l'interaction entre le statut juridique de l'espace qui lui attache un ensemble de normes et ses usages ou pratiques sociales. Le rôle du statut de l'espace a été creusé par J. Rémy qui montre précisément que les notions de privé et de public *«ont en effet un lien avec le juridique et le politique»¹¹. Reconnaître ce lien n'équivaut pas à y enfermer notre lecture sociale. Il importe de percevoir la relative autonomie des processus sociaux par rapport aux formes institutionnalisées.»* (2001 : 23) Il convient donc d'analyser la pratique sociale d'un espace en interaction avec les usages légitimés juridiquement, c'est-à-dire par les statuts public et privé. Cette valorisation de l'interaction entre processus juridiques et sociaux va dans le sens des remarques de T. Kirat et E. Serverin et constitue la perspective que nous adoptons car elle considère la dialectique entre normes juridiques et pratiques de l'espace dans toute sa complexité. En effet, nous avons bien vu que la complexité des pratiques sociales produit de nombreux brouillages avec les catégories spatiales du droit. Mais en même temps ces cas sont loin d'être exclusifs ou même majoritaires et il semble impossible de nier que les normes juridiques afférentes aux statuts juridiques des espaces aient une influence sur les pratiques en déterminant des logiques d'action, des représentations et des perceptions de l'espace. Les qualifications juridiques de l'espace présentent surtout un potentiel compréhensif et explicatif qui peut être résumé en trois points soulignant la place déterminante du droit dans nos sociétés et nos pratiques quotidiennes, qui viennent illustrer au niveau de l'espace le rôle opérationnel de la distinction public/privé dans la société contemporaine.

Le premier est que les statuts juridiques des espaces sont une réalité concrète renvoyant à un système global fixe et surtout effectif qui n'est pas près d'être remis en cause dans de nombreux pays héritant de la culture occidentale : celui de la division entre sphères publique et privée, du droit entre droits privé et public, et des espaces entre domaine public, domaine privé et propriété privée. Ce système est au fondement même des deux réalités historiques de l'espace public : ensemble des lieux appartenant à la puissance publique qui a peu à peu

¹¹ NB : en ce que le politique fonde le juridique et donc la catégorisation des espaces expliquera-t-il plus tard.

acquis une symbolique du «faire société» stato-national au XIXe siècle. Le choix d'utiliser la notion sociale imprécise d'espace public reviendrait alors à perdre cet apport des définitions juridiques et à oublier donc toutes les logiques des acteurs dépendantes de la division public/privé des sociétés occidentales depuis l'antiquité, telles que par exemple en France le poids de l'idéologie nationale scellant le passage du social au sociétal ou inversement dans les pays anglo-saxons l'absence d'idéologie stato-nationale forgeant une symbolique sociétale des espaces de propriété publique.

Le second point est que la division des espaces publics et privés constitue un système normatif, c'est-à-dire que ces logiques conditionnent les pratiques sociales de l'espace au quotidien puisque celles-ci sont normées par un système de règles fixé par les propriétaires de chaque type d'espace. Malgré son accessibilité à *tous* et la grande variété des pratiques qui y sont autorisées, le domaine public est lui-même soumis à un certain nombre de règles. Au-delà des délits communs, une série de comportements autorisés dans les espaces domestiques sont interdits et passibles de sanctions s'ils sont constatés dans les espaces publics (état d'ébriété, atteinte à la pudeur, etc.) Par ailleurs la prise en compte de situations particulièrement graves - atteintes importantes à l'ordre public, situations de guerre ou état de siège -, a amené à instaurer des régimes dérogatoires rendant possible une restriction des libertés publiques voire leur suspension momentanée (Picard, 2000). L'état d'urgence décrété par le gouvernement français lors des dernières émeutes des banlieues a ainsi permis à certaines municipalités d'imposer le couvre-feu.

Pour ce qui concerne les espaces de statut juridique privé leur potentiel excluant fondé sur le droit de propriété privée est très généralement admis et intégré dans le sens commun occidental. En effet, le droit de la propriété privée permet de fixer un système de règles d'usage par autrui à la discrétion presque totale du propriétaire de l'espace, puisqu'il n'est soumis en cela qu'au respect des servitudes publiques et éventuellement de la législation sur les ERP. Nous avons signalé plus haut le cas des ministères dont l'accès protégé est légitimé par l'appartenance au domaine privé de l'Etat. De même les services de sécurité d'une préfecture ou d'un établissement d'enseignement restent parfaitement dans le droit quand, sur ordre de la direction, ils en font sortir un individu dont la présence serait jugée sans objet (qui n'appartient pas au public de l'hôpital) ou perturbatrice. La part d'exclusivité du domaine privé est en général vue positivement. L'exclusivité plus importante de la propriété privée peut-être aussi vécue positivement par les individus en tant que propriétaires bénéficiaires, par exemple interdisant l'entrée de leur espace domestique ou de leur ensemble résidentiel aux colporteurs ou contrôlant celle de leur commerce ou discothèque pour éviter la délinquance. Mais cette exclusivité est aussi vécue négativement par les non propriétaires dont l'exclusion est légitimée en droit mais souvent considérée comme une injustice. Les nombreux refus d'admission dans les bars, discothèques ou les autres établissements accueillant du public

donnent d'ailleurs lieu à des procès en justice. Le juge est alors chargé de vérifier si n'a pas été enfreinte l'interdiction des discriminations sociales (inscrite dans le Code Pénal) à l'aune du motif invoqué par le propriétaire pour refuser l'admission. Dans nos sociétés occidentales contemporaines la propriété privée confère le pouvoir légitime d'exclure toute personne, comme le rappelle cette analyse teintée de néomarxisme du philosophe J.-M. Vincent : «*Dans la société capitaliste contemporaine, le public et le privé ont à voir avec des modalités d'appropriation de biens naturels ou produits par les hommes. [...] La propriété privée n'apporte la reconnaissance sociale qu'à une partie de la société en excluant l'autre [...]*» (1997 : 36). Cela pose donc de sérieux problèmes de division sociale qui se traduisent dans les pratiques sociales des espaces urbains privés «ouverts au public» comme nous le verrons.

Enfin la connaissance par tout un chacun de cette exclusivité signifie bien évidemment que l'effectivité des catégorisations juridiques fixe en même temps des représentations collectives et individuelles, des schémas de pensée intégrant le système de normes afférent au statut d'un espace : «*en légitimant certains usages, elles contribuent à soutenir des représentations*» (Rémy, 2001 : 23) Ces représentations prédéterminent alors plus ou moins les pratiques sociales, les influencent en imposant des comportements normés aux individus. Nous aurons l'occasion d'illustrer cette relation entre les représentations de l'espace comme public et comme privé et les pratiques sociales lors de la présentation de nos terrains, les espaces privés «ouverts au public» que sont les complexes commerciaux récréatifs.

L'espace a donc un contenu social pratique qui présente une certaine autonomie par rapport aux définitions du droit. Il est un terrain d'organisation de la société où les catégorisations et les normes juridiques sont mises à mal par les actions quotidiennes des individus et des groupes sociaux. Mais elles ne seraient pas simplement malmenées si elles ne conservaient pas un pouvoir de conditionner ces actions individuelles et collectives de façon directe et indirecte. La pratique sociale conduit donc à relativiser la normativité juridique de la catégorisation de l'espace en privé et public mais reste toujours plus ou moins dépendante des statuts juridiques de l'espace. Le fait que la gestion et le contrôle social d'un espace répondent souvent à son statut démontre en effet que les notions juridiques de domaine public, domaine privé et propriété privée restent des référents opérationnels forts pour les acteurs individuels et sociaux qui renvoient à des logiques spécifiques, y compris lorsqu'il s'agit d'un mélange entre ouverture et exclusivité. Nous retrouvons là l'application au niveau sociospatial du rôle structurant de la distinction privé/public, la fixation juridique des statuts permettant leur opérationnalité et imprégnant les représentations, donc déterminant plus ou moins les pratiques sociales. C'est bien l'objectif de cerner dans chaque situation ce *plus ou moins* qui impose alors de conserver la terminologie juridique puisqu'il s'agit ici de comprendre précisément comment s'exprime le brouillage entre la catégorisation juridique des espaces et la réalité variable des pratiques sociales et des usages qui qualifient l'espace contrairement à

ces catégorisations et dont beaucoup sont d'ailleurs légitimés par la jurisprudence ou commentés par les analyses juridiques. Une telle dialectique entre définition juridique et qualification sociale de l'espace devrait nous faire avancer plutôt que nous plonger dans des confusions terminologiques.

Le lecteur se demande alors légitimement comment, en conservant les qualifications juridiques, rendre compte de la complexité des pratiques sociales effectives de l'espace ?

2. 3. 2. La grille de lecture sociospatiale du public et du privé : le continuum en mouvement

Première pierre déjà posée par J. Lévy (2003), le continuum entre les deux pôles public et privé semble être la meilleure solution pour réduire l'imprécision de la notion d'espace public et établir des degrés de publicité sociale, à condition de ne pas oublier que ces pôles ne désignent pas des situations extrêmes qui seraient absolues mais sont des limites variables selon le contexte socioculturel. Si dans un contexte occidental on imagine par exemple que le pôle extrême du privé peut se cristalliser dans la situation d'un individu présent seul dans la pièce la plus intime de son foyer et ne communiquant pas avec d'autres, celui du public qui correspondrait au rassemblement de *tous* dans un espace ouvert autour d'activités diverses est bien plus difficile à imaginer. Déjà ce *tous* est la totalité d'un ensemble particulier d'individus, d'une société qui reste à définir, y compris dans ses activités donc dans ses usages et pratiques de l'espace. Le «public» reste ainsi plus abstrait parce qu'il désigne moins une réalité concrète que l'idéal du «faire société» et de la diversité ou l'hétérogénéité sociale dans l'espace.

Pour profiter des intérêts de la terminologie juridique, autant qualifier les espaces par leur statut juridique de façon simple : soit comme espaces publics (relevant du domaine public), soit comme espaces du domaine privé (relevant de la propriété privée d'une personne publique), soit comme espaces privés (relevant de la propriété privée d'un particulier). Pour pouvoir en même temps considérer la publicité d'un espace, j'avais proposé à l'occasion de réflexions antérieures une interprétation en terme d'hybridation des pratiques normées au travers des catégorisations juridiques et des pratiques effectives réelles (Sabatier, 2001). L'idée était d'interpréter un certain nombre de lieux urbains comme des *espaces hybrides*. Mais étant donné qu'un espace peut être considéré comme hybride dès que ses usages s'écartent un tant soit peu de l'usage strictement normé qu'établit le droit, on s'aperçoit que cette dénomination dégage certes un phénomène général mais correspond à un bien grand nombre de situations : serait par exemple *hybride* tout espace du domaine public dès qu'un groupe se l'approprie même partiellement, ou inversement tout espace privé dès qu'un nombre important de personnes, de façon habituelle ou non d'ailleurs, est coprésent. L'interprétation en terme d'hybridation de l'espace voulait proposer de considérer qu'entre le

blanc et le noir il y a du gris, c'est-à-dire qu'entre les notions imprécises d'«espace privé» et d'«espace public» il y a tout un tiers qu'il ne faut pas exclure. Certes, mais après avoir critiqué ces réflexions il apparaît maintenant qu'il ne s'agit pas de construire à partir d'une expression figée une prétendue «nouvelle» catégorie d'analyse sociospatiale, sorte de nouvelle «espèce d'espace», mais plutôt d'arriver à appréhender la complexité de la recomposition du public et du privé par la pratique sociale de l'espace. De même que considérer l'espace comme «public» ou «privé» sans préciser dans quel sens, identifier un espace *hybride* n'a pas de consistance précise. Il a donc fallu se rendre à l'évidence que l'essentialisme présent dans toute catégorisation devait laisser place à une perspective dynamique comme le préconisent G. Capron et J. Monnet (1999). Le problème est de trouver les mots qui en rendent compte.

La seconde pierre de l'édifice est issue de la réflexion collective menée en 2004 dans le cadre d'un atelier de réflexion portant sur les espaces publics¹². Sur le continuum la publicité ne s'évalue pas qu'à partir d'une palette variable culturellement et temporellement de types d'usages et de fréquentations sociales des espaces. Elle s'évalue aussi en terme de nature car les degrés de publicité se distribuent dans trois domaines d'action : le juridique, le social (qui comprend l'économique) et le politique. Ces domaines se recoupant partiellement la publicité augmente ou diminue de l'un à l'autre. Par exemple, la publicité d'abord juridique d'un espace de statut public augmenterait par sauts qualitatifs en devenant une publicité sociale et politique. Elle diminuerait de la même façon dans la mesure où ce même espace peut se voir classé dans le domaine privé par suite de la perte de sa fréquentation sociale et/ou politique. Il est ainsi possible de répondre aux insuffisances des analyses qui ne précisent pas ou peu quelles hiérarchies établir entre les divers types d'usages ou de pratiques sociales souvent considérés comme plus ou moins «publics» : la publicité d'un espace est d'autant plus importante qu'il est juridiquement public, le lieu d'interactions suscitant de la diversité sociale (en termes de fréquentation et de pratiques), et que les pratiques sont politiques, et inversement.

En insistant sur la dialectique entre les normes liées aux statuts juridiques et les pratiques sociales effectives, nous distinguerons toujours de fait le juridique et le social. Par contre le politique est introduit dans ce schéma alors que précisément nous avons buté sur la difficulté à distinguer les modalités sociale et politique d'expression du «faire société» ou de l'«être ensemble». D'ailleurs pour parler de publicité politique il reste à préciser dans quelle mesure telle ou telle pratique ou usage peut être considéré comme politique et non plus seulement comme social. Décidément cette question ne se laisse pas si facilement éluder, mais

¹² Atelier de réflexion collective de l'école doctorale TESC de l'Université Toulouse 2-Le Mirail réunissant, outre ses coordinateurs la géographe G. Capron et la sociologue N. Haschar-Noé, B. Fauré, doctorant en économie, F. Escaffre et moi-même, doctorants en géographie. La formalisation théorique des trois critères qui suit en est le résultat élaboré principalement par B. Fauré, premier auteur de l'introduction au n°4 de la revue *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, «L'espace public en débat : les processus de construction», UTM.

considérant que les connaissances mobilisées précédemment restent insuffisantes au regard de l'exigence doctorale, elle ne sera pas approfondie au-delà de quelques analyses en fin de troisième partie en attendant d'avoir l'opportunité de la traiter comme il se doit ultérieurement. Si nous faisons référence maintenant à des pratiques et à une publicité politiques pour élaborer notre grille de lecture sociospatiale du privé et du public, c'est pour retranscrire correctement la pensée du collectif de réflexion qui y a participé et ainsi la comprendre dans sa globalité.

Ces rapprochements décrivent ainsi un mouvement à la fois progressif et par sauts qualitatifs du curseur entre un pôle et l'autre du continuum public/privé. Malgré son inadéquation le terme d'hybridation présentait ce caractère de processus dynamique et ouvert qui soulignait la dialectique entre les normes juridiques et les pratiques sociales de l'espace. Pour la creuser il est donc nécessaire d'utiliser en même temps que les qualifications juridiques, d'autres termes qualifiant ces pratiques non pas à un moment donné, de façon photographique, mais décrivant les processus sociaux qui feraient tendre un espace vers le pôle public ou vers le pôle privé.

Ces termes peuvent être ceux de privatisation et de publicisation des espaces publics, du domaine privé, ou des espaces privés, puisqu'ils décrivent des processus croisés.

2. 3. 3. Les processus croisés de privatisation et de publicisation des espaces : pour une géographie sociale dynamique

Dans cette perspective, la privatisation d'un espace désigne son rapprochement selon un ou plusieurs des critères juridique, social et politique, vers le pôle privé, et inversement la publicisation d'un espace désigne son rapprochement vers le pôle public. Cette dynamique invite à déterminer toujours, d'une part dans chaque situation quel serait le degré de publicité exprimé dans la pratique sociale d'un espace, mais d'autre part quel est le sens du mouvement du curseur sur le continuum public/privé.

Comme nous le précisons avec B. Fauré «*l'approche en terme de processus ne doit pas occulter que ceux-ci se cristallisent, à un moment donné, dans des situations plus ou moins stabilisées*» (2004a : 9). Mais cette cristallisation, bien qu'instable, a été suffisamment valorisée par nombre de chercheurs au détriment de l'approche dynamique, en favorisant parfois ce qui paraît donc être un faux essentialisme c'est-à-dire le discours sur des prétendus états ou réalités fixes de l'«espace public» et de l'«espace privé». Il s'agit ici pour nous plutôt de réinvestir le caractère mouvant de la pratique sociale, perspective qui a été valorisée par le collectif de réflexion et dont B. Fauré présente ainsi les illustrations : «*bien que cette approche processuelle ait été abordée avec des optiques très diverses (selon que l'on parle d'un espace public physique ou d'un espace public politique par exemple), elle constitue cependant une grille de lecture commune où l'interdisciplinarité a pu s'exprimer : les*

géographes et les historiens étudient les processus de construction historique des notions de domaines, patrimoines, monuments publics [...] ; les économistes et les géographes s'interrogent sur les processus de construction d'un débat public au sein du système économique ou de sociétés africaines [...] ; les sociologues et les géographes explorent les processus d'appropriation des espaces publics par différents groupes sociaux : les sportifs et résidents du Canal du Midi, les jeunes des quartiers d'Empalot et du Mirail), les classes moyennes à Lima, les «SDF» à Toulouse.. [...].» (2004a : 7)

Privilégiant cette approche dynamique, l'interprétation en terme de processus croisés de privatisation et de publicisation de l'espace permet ainsi d'appréhender la complexité de la pratique sociale en intégrant son caractère évolutif et variable aux diverses échelles à la fois spatiales et temporelles. Partant de cette proposition, le collectif de réflexion a finalement abouti au tableau et aux résultats suivants que Fauré illustre avec les processus décrits par les auteurs du numéro de la revue.

Processus de privatisation	Nature du processus	Processus de publicisation
Déclassement Propriété privée	Juridique	Classement dans le domaine public [ou privé] Contrôle de l'Etat, tutelle
Communautarisation Usages exclusifs/dédiés	Social	Coprésence aléatoire Diversité/altérité
Négociation contrainte par le pouvoir et l'argent	Politique	Débat libre et critique, portant sur un problème d'intérêt général

Il serait alors possible de raisonner en terme de *processus de publicisation juridique* pour désigner l'influence du droit sur le statut des espaces : les biens du clergé deviennent domaine de l'Etat (Delvit), l'eau devient un patrimoine public (Domergue), les «squatts organisés» sont reconnus officiellement par les organismes sociaux (Clément)...et en terme de *processus de publicisation sociale* lorsque des publics d'origines sociales diverses s'y rencontrent de manière aléatoire et non exclusive : les city stades lorsqu'ils sont dans des zones «intermédiaires» (Escaffre), l'espace urbain lorsqu'il n'est pas monopolisé par un groupe donné, le Canal du Midi, à certaines heures de la journée (Haschar-Noé). [...] Dans les processus qui font qu'un espace devient public à un moment donné, il faut compter avec une dimension politique, celle qui permet de qualifier le type de débat qui a conduit à définir un espace comme public. Il pourrait donc être possible de raisonner en terme de *processus de publicisation politique* d'un espace soit parce que s'y déroule un débat libre et critique (l'agora est un espace public), soit parce que sa qualification en tant qu'espace public a fait l'objet d'un débat libre et critique comme dans le quartier de Santhiaba de l'agglomération de Dakar, où «il semble en fait que ce qui caractérise le processus de construction de l'espace public politique dans les villes africaines soit son caractère hybride» et les diverses légitimités sur lesquelles se fonde ce débat public (Guibbert).

[Selon Fauré, ces modalités du processus de publicisation] invitent à envisager le processus opposé de privatisation. Si l'on voit bien ce que peut signifier la *privatisation juridique* (un espace devient

propriété privée [cela inclut le classement dans le domaine privé]), l'emploi de ce terme est moins évident appliqué au domaine social. Que serait un *processus de privatisation sociale* ? Nous conviendrons que le développement d'usages exclusifs (ou excluants) d'un espace à un moment donné correspond à une privatisation sociale des espaces (les «pénichards» qui s'accaparent le bord du Canal, les city stades qui ne sont utilisés que par une seule communauté, les «barriadas» de Lima (Castillo). Un espace public défini comme tel par le droit (la rue, la ville..) «*n'est véritablement public que lorsqu'il n'est plus commun*» (Tassin, 1992), c'est-à-dire lorsqu'il n'est plus structuré par des communautés. En ce sens, privatisation sociale et communautarisation des espaces sont alors synonymes. [...] Que serait alors un *processus de privatisation politique* ? On peut considérer qu'il correspondrait aux situations où le débat est dominé par «le pouvoir et l'argent» de sorte qu'il ne peut être ni libre, ni critique. Comme dans les entreprises par exemple. Ce dernier point semble une évidence pour Habermas qui s'intéresse alors surtout aux relations entre société civile et système administratif (Chaskiel) : il n'y aurait donc pas de place pour un débat libre et critique au sein du système économique. B. Fauré discute l'hypothèse contraire de Zarifian selon laquelle un agir communicationnel autour des outils de gestion serait en train de faire sa place dans les organisations contemporaines. (Fauré, 2004a)¹³

Pour donner encore plus corps à ce tableau, précisons à titre personnel comment les processus de privatisation et de publicisation sociale mettent à jour l'imbrication des échelles spatiales et temporelles. Déjà à l'échelle micro d'un lieu, ils renvoient à plusieurs échelles de temps court puisqu'il peut s'agir, par exemple à échelle horaire, de la privatisation d'un espace public par un groupe de jeunes qui empêche l'accès aux voitures voire aux autres piétons en jouant au football, ou bien à échelle journalière ou hebdomadaire de la publicisation d'un espace privé commercial correspondant aux variations quantitatives et qualitatives de la fréquentation. Au-delà de ces temporalités dites «quotidiennes», il s'agit de considérer la succession de fonctions et d'usages d'un lieu sur plusieurs années. C'est par exemple le cas à Toulouse d'anciens locaux administratifs du domaine privé «ouverts au public» qu'un collectif artistique du nom de Mix'Art Myris a occupé (privatisé ?) pour ensuite les ouvrir en partie à d'autres publics (les re-publiciser), avant qu'ils ne soient réappropriés par les autorités municipales et réaffectés à un autre service public (donc à nouveau publicisés). A des échelles de temps plus long, annuelles ou décennales, combinées avec une focalisation spatiale sur un ensemble de lieux relevant d'un même type ou genre, il est particulièrement intéressant de comprendre les mutations sociales du lotissement, du centre commercial, de la zone de loisir périurbaine, etc. Il s'agit alors de saisir l'évolution d'un type d'espace à partir de l'étude du rapport entre privatisation et publicisation dans plusieurs lieux.

La compréhension de ces processus sociaux à l'œuvre dans des lieux concrets permet ainsi d'asseoir empiriquement les analyses non seulement sur un type de lieu, mais encore plus

¹³ En tant que collaborateur à la rédaction de cette introduction je me suis permis d'en organiser quelque peu les phrases pour mieux servir la présente démonstration.

celles en terme de «faire société» à l'échelle d'une ville. En problématisant la publicité de l'espace, l'interprétation en terme de processus croisés de privatisation et de publicisation impose de préciser ces multiples imbrications scalaires.

Après avoir présenté cette interprétation sous un angle d'abord théorique, il nous faut maintenant illustrer ses applications à des situations sociospatiales concrètes qui ont été esquissées au sein de la recherche en géographie, et en géographie urbaine en particulier.

2. 3. 4. Privatisation et publicisation en géographie, urbaine en particulier

Le géographe C. Dessouroux s'est attaché à distinguer deux types de privatisation : «*la privatisation peut se manifester de deux manières distinctes. Ou on procède à des mesures qui génèrent ou accentuent le caractère privé d'espaces existants, ou bien on crée ex nihilo un espace doté d'un caractère privé plus ou moins prononcé.*» (2003 : 29)

Sa grille de lecture sociospatiale du public et du privé est équivalente à celle retenue ici puisqu'elle évalue le degré de publicité d'un espace par rapport à trois critères : le régime juridique de propriété, l'accessibilité (plus ou moins universelle ou restreinte, correspondant donc à la fréquentation sociale en terme de composition sociale), et la régulation (plus ou moins permissive ou contraignante, correspondant donc aux normes). Considérant avec G. Capron (2004) que l'accessibilité sociale est à évaluer en termes de diversité à la fois de la composition sociale et des usages, et qu'elle dépend des normes, il peut sembler préférable d'en rester à raisonner plus simplement en terme de dialectique entre les normes et les pratiques sociales des espaces. Quoi qu'il en soit pour préciser le degré d'accessibilité, l'accord s'établit sur les mêmes paramètres utilisés aussi par J. Lévy de la diversité sociale de la fréquentation et des pratiques en fonction d'un contexte socioculturel (2003). Conformément à cette grille, C. Dessouroux définit la privatisation sociale de l'espace comme une restriction (au sens de limitation ou de réduction) de sa diversité ou de son hétérogénéité sociale, qui s'effectue par le biais de mesures instaurant une «*accessibilité restreinte ou sélective*» (2003 : 30), tendant vers une certaine exclusivité d'usage en faveur de certaines classes sociales.

Nous avons vu que la privatisation de l'espace peut-être aussi juridique ou politique, ou combiner les trois critères. C. Dessouroux dégage lui aussi une privatisation juridique qui consiste au changement de statut. Il ne dégage pas de privatisation politique mais inclut dans la privatisation des espaces publics par régulation, les mesures de «*normalisation du comportement*» qui introduisent des «*règles d'usage plus restrictives*» (Dessouroux, 2003 : 30). C'est le cas des espaces publics urbains sécurisés pour lutter contre la délinquance ou simplement dont la fréquentation est de plus en plus contrôlée pour des «*motifs d'hospitalité et de sécurité des lieux, les personnes écartées étant considérées comme contraires à ces*

intérêts» (Dessouroux, 2003 : 30). Mais il considère aussi comme privatisation par régulation la «*communautarisation*» et les autres restrictions à un usage collectif qui s'opposeraient à l'usage de la collectivité, ce qui montre encore qu'il est difficile de distinguer les usages politiques des usages sociaux.

La notion d'appropriation s'inclut dans celle de privatisation. Le terme signifiant littéralement «faire propre» ou «faire sien», l'appropriation d'un espace est le processus par lequel ce dernier devient propre à une personne (y compris une personne juridique), ou à un groupe : il peut donc s'agir d'une appropriation juridique (un espace devient propriété privée ou publique), et/ou sociale (au sens plus symbolique où un espace devient fréquenté, utilisé et modifié par une personne ou un groupe), enfin dans la continuité de cette appropriation sociale, et/ou d'une appropriation politique (l'usage politique d'un espace se restreint, voire la part d'activité politique dans cet usage social disparaît). Dans tous les cas l'appropriation revient bien à instaurer une relation forte entre les individus ou le groupe et l'espace, telle que la définit le géographe A. Gasnier : «*L'appropriation peut d'abord être définie comme un processus psycho-spatial, individuel ou collectif, qui reflète une forme de liberté de disposer d'un espace, de détenir une pseudo-propriété selon des usages propres (c'est-à-dire des formes d'occupation des lieux) et des signes culturels spécifiques. L'appropriation est une forme de pratique sociale et spatiale qui caractérise une relation privilégiée aux lieux.*» (2004 : 35) C'est en ce sens que C. Dessouroux voit comme une privatisation exclusive l'appropriation des espaces résidentiels.

En décrivant ainsi la privatisation, la grille de lecture se complète alors par symétrie. La publicisation consiste alors soit à accentuer juridiquement et/ou socialement (y compris et/ou politiquement) par diversification de la fréquentation et des pratiques, la publicité d'un espace existant, soit à créer un nouvel espace présentant d'emblée un ou plusieurs caractère(s) public(s) qui peut(peuvent) se renforcer ultérieurement. Aux côtés du succès du terme de privatisation celui de publicisation est apparu comme un néologisme pour certains mais il semble bien que de plus en plus d'auteurs relevant de courants différents le mettent à profit. La notion de publicisation a été utilisée d'abord en droit, pour lequel la publicisation du droit privé constitue une problématique de longue date (Eisenmann, 1951). Pour les sciences sociales, R. Ledrut (1985) apparaît là encore en précurseur en proposant d'analyser un processus de «publicisation du privé». C'est en effet de façon très similaire que le sociolinguiste E. Landowski s'est attaché à construire un organigramme des logiques croisées de «présentation de soi» confrontant des processus de privatisation et de publicisation (1989), et que le sociologue A. Ehrenberg a fait ressortir «*le double processus de privatisation de la vie publique et de publicisation de la vie privée*» (1995 : 19). Dans ces trois cas - peut-être y en a-t-il d'autres - la publicisation apparaissait déjà comme un mouvement d'ouverture et de diversification. Dans cette même acception, la publicisation sociale des espaces a commencée

à être dégagée par plusieurs auteurs en géographie pour signifier le processus d'augmentation de la publicité sociale d'un espace par ouverture à la diversité ou à l'hétérogénéité de la fréquentation et des pratiques sociales.

L'application urbaine de cette interprétation a été engagée par le géographe J. Monnet à partir de l'articulation de la notion de publicisation avec celle de privatisation concernant les rapports entre le commerce, l'espace public et l'urbanité : *«le commerce semble avoir, dans de nombreuses cultures, la fonction sociale particulière d'assurer massivement à la fois la présence du privé dans l'espace public (la "privatisation" mercantile de la rue, du carrefour, de la place, du monument ou de la ville) et celle du public dans l'espace privé (la "publicisation" des établissements à entrée libre, des magasins, des centres commerciaux, etc.). Cette fonction sociale permet d'actualiser sans cesse les logiques de la privatisation et de la publicisation dans un conflit qui paraît être constant dans l'histoire des villes et qui est peut-être une modalité normale de leur fonctionnement : lutte des autorités contre les étals ambulants, concurrence entre petits commerçants et grandes entreprises, conflit entre les marchands et les usagers indésirables (à la terrasse des cafés, dans les centres commerciaux..) ou entre les habitants et les activités considérées comme nuisibles ou immorales (boîtes de nuit, sex-shops, etc.), antagonismes ethnico-commerciaux, etc.»* (1997 : 72). Cette analyse a donc été centrale pour notre réflexion, l'un de ses points de départ, car elle construit le pont entre une théorie dynamique de la relation sociospatiale du public et du privé et l'étude des pratiques sociales liées aux activités commerciales.

G Capron la confirme en montrant à partir du cas de Buenos Aires comment le double processus de privatisation des espaces publics et de publicisation des espaces marchands privés révèle *«la porosité des limites établies entre les deux catégories»*. D'un côté, *«la crise que traversent les espaces publics urbains pose le problème des implications pour la vie quotidienne des citoyens, des multiples formes et formules de privatisation de ces espaces, intervenues dans les décennies 1980-1990 : le parrainage de places ou de parcs publics par des entrepreneurs privés [...] pose les problèmes de restriction d'usage qu'entraînent la mise en place de grilles et l'appropriation privée d'un espace ; la fermeture de quartiers entiers au nom de la sécurité et du respect des droits des individus empêche et limite le passage des citoyens en imposant un contrôle sur les entrées et les sorties (García Sánchez, 1996) ; la multiplication des concessions irrégulières d'espaces publics [...] se fait au profit d'usages privés commerciaux, sans aucun souci du bien collectif.»* De l'autre côté, *«le centre commercial, plus qu'une manifestation de la privatisation de l'espace public (Trilling, 1992), souligne au contraire un processus de publicisation de l'espace privé, c'est-à-dire l'extension d'usages publics à un espace privé»* (2000 : 23). Elle analyse donc ainsi son objet d'étude, les centres commerciaux, dont elle soulignera dans un autre article qu'ils *«sont l'un des lieux de*

la réarticulation entre le "public" et le "privé" sur la scène urbaine : les promoteurs privés produisent des espaces destinés accueillir des usages publics.» (2001 : 168-169)

Le géographe A. Gasnier mobilise aussi l'interprétation en terme de publicisation à propos des centres commerciaux mais également des multiplexes et des parcs de loisirs périurbains, qui «*semblent [...] participer à la réinvention du statut des espaces publics partagée entre artifice (Chivallon, Marne, Prost, 1998), et publicisation de l'espace privé*». En effet, selon lui «*l'espace public qui se définit d'un point de vue juridique (le droit foncier urbain) revêt aussi une connotation sociale au sens où il pèse sur les usages. Or, les centres commerciaux et les parcs de loisirs résultent de concessions données à des acteurs privés. On assiste alors à la conception d'une offre spatiale privée qui se publicise.*» (2003 : 136-140)

Cette interprétation a été enfin appliquée aux espaces ruraux dans l'ouvrage dirigé par P. Perrier-Cornet *A qui appartient l'espace rural ?* (2002) : «*Si l'espace agricole - tout comme l'espace rural qui le contient- reste un espace privé, il est aussi pensé et abordé comme un espace public aux fonctions multiples. Le groupe de prospective sur les espaces ruraux de la Datar livre le fruit original des premières analyses de ce processus de publicisation des espaces ruraux ainsi que des tensions que ce mouvement provoque ; il analyse les politiques publiques qui viennent amplifier, réguler ou légitimer cette dynamique à l'œuvre*» (Hervieu, 2002 : 8). P Perrier-Cornet précise ensuite que «*la dimension publique de l'espace rural*» tient largement de la sa diversité d'usages et de fonctions. «*La question de la multifonctionnalité des campagnes a une dimension publique importante. Si d'un côté un bien support essentiel de l'espace rural -le sol- relève principalement du régime de la propriété privée, il est aussi support de biens ayant une forte dimension collective, publique : les paysages et les aménités du rural, la biodiversité et les biens environnementaux, [...] la montée en puissance des campagnes «cadre de vie» et «nature» [...] jouent un rôle de plus en plus important dans les dynamiques rurales. C'est ce processus que nous désignons sous le terme de «publicisation» des campagnes.*» (2002 : 11)

Perrier-Cornet insiste sur le fait que «*cette réflexion gagne en préalable à s'appuyer sur le droit. Comment évolue la confrontation entre droit de propriété et droit d'usage ? Quelles sont les règles juridiques qui régissent aujourd'hui l'accès du public aux biens ruraux et dans quel sens évoluent-elles ?*» Une équipe de juristes traite précisément de ces questions dans le chapitre intitulé «*L'accès du public aux biens ruraux face au droit*». Les processus de publicisation décrits sont donc aussi de nature juridique, sociale et politique.

Les processus croisés de privatisation et de publicisation de l'espace se révèlent adaptés à l'analyse des usages et des pratiques sociales à l'aune du schéma public/privé : par rapport à une situation antérieure et quel que soit le régime de propriété d'un espace, s'il se privatise par restriction, limitation ou réduction de sa diversité ou de son hétérogénéité

sociale, lorsque celle-ci augmente il se publicise. Comme nous l'avons suggéré précédemment, l'intérêt de cette interprétation dynamique est heuristique.

2. 3. 5. L'intérêt heuristique à la fois théorique et pratique de l'interprétation en terme de publicisation/privatisation des espaces

Il s'agit de prendre en compte les pratiques sociales de l'espace dans toute leur complexité sans pour autant se détourner de l'apport des définitions et des catégorisations juridiques.

Cela revient à synthétiser ou à superposer deux grilles disciplinaires de lecture, l'une juridique servant de base lexicale permettant d'intégrer l'action normative et l'autre géographique et sociologique permettant d'analyser les situations sociospatiales, pour se consacrer à l'interaction entre les normes dérivant du statut juridique et les pratiques sociales de l'espace. Dit d'une autre façon, en imposant de creuser dans chaque situation sociospatiale ce qu'est la caractérisation d'un espace comme «privé» ou «public», elle pousse à analyser les mécanismes par lesquels l'espace se charge de son contenu social pratique et acquiert ou non une certaine publicité. La spécificité de ce raisonnement dialectique par rapport à l'ensemble de la littérature sur l'espace public est donc de rappeler l'influence normative du droit sur la publicité de l'espace. Nous avons tenté de le schématiser en page suivante, schéma auquel il manque la variabilité temporelle et culturelle des processus sociaux qui autorise à renvoyer l'évolution sociale d'un espace aux enjeux sociétaux, donc pour mieux expliquer le rôle de la construction sociale de l'espace dans les mutations d'une société urbaine.

La valeur heuristique de cette interprétation n'est donc pas que théorique ou alors elle serait une théorie qui se fonde sur l'analyse empirique, puisqu'il s'agit de saisir comment les pratiques et les représentations des différents acteurs (gestionnaires publics et privés, mais surtout usagers) donnent sens à la dichotomie public/privé. Comme le souligne la sociologue A. Semprini, il faut en effet «*rendre explicite le statut de catégories aussi théoriques que public et privé [...] puisque ces catégories sont des productions locales et incarnées engendrés par des acteurs sociaux pendant des cours d'action pratiques*» (2001 : 149). C'est ainsi que le degré de publicité de l'espace évalué en terme de diversité sociale de la fréquentation et des pratiques peut être apprécié à l'aune du modèle de «faire société» propre au contexte sociétal étudié. Mais dans chaque contexte, cela impose de bien se rappeler l'ensemble à la fois des significations du couple conceptuel public/privé et des rôles de ses catégorisations spatiales par le droit, qui seules permettent de saisir la signification de ces pratiques et de ces représentations. C'est cet ensemble qui manifeste le brouillage permanent de la distinction public/privé par la pratique sociale et qu'il est possible d'identifier des processus croisés qui

s'inscrivent dans les évolutions du rapport public/privé de nos sociétés occidentales en général, et de chacune d'entre elles en particulier.

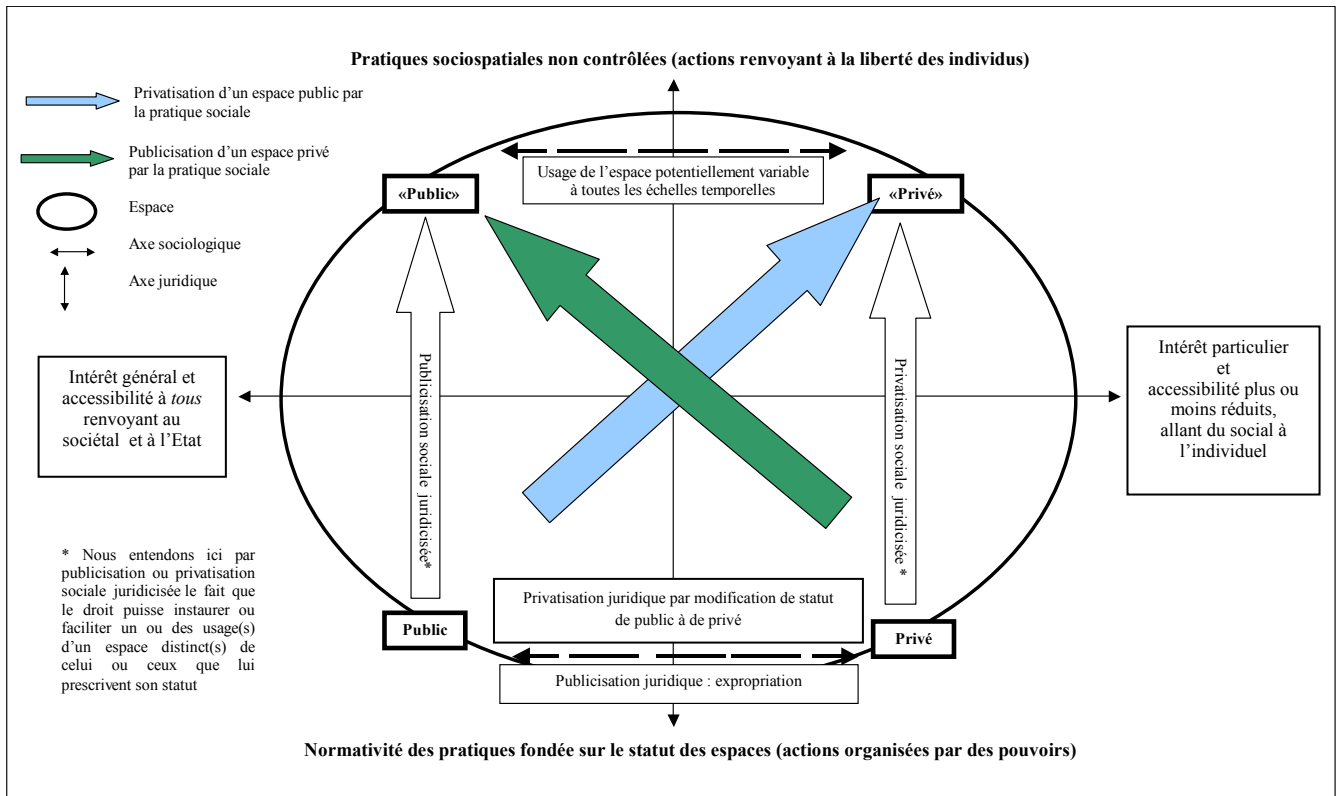


Figure 4 : Schéma des processus croisés de privatisation et de publicisation de l'espace

Alors que notre réflexion à partir des propositions de J. Monnet était confrontée aux enquêtes de terrain, d'autres géographes ont emprunté la même voie interprétative même s'ils ne se sont pas encore attachés à l'asseoir théoriquement. Seulement le champ d'application de cette interprétation dépasse l'ambition doctorale car il concerne potentiellement tous les types d'espaces et s'inscrit donc dans une entreprise de connaissance globale en géographie sociale. Parmi les diverses applications possibles, la recherche ici se limitera à un cas, celui des complexes commerciaux récréatifs. L'étude de cet objet urbain étant particulièrement riche, elle imposera néanmoins de tisser des liens avec d'autres espaces considérés comme socialement «publics» parmi lesquels les autres espaces de consommation seront privilégiés, mais également avec un autre type d'espace qui semble en être le contrepoint pour représenter l'espace socialement «privé», celui des espaces résidentiels.

Pour mieux s'y engager, il faut maintenant saisir comment la publicisation sociale des espaces urbains privés implique de réinterpréter le phénomène de société vu comme une «privatisation» qui se traduirait dans la ville par une «privatisation urbaine».

- Chapitre III -

DE LA PRIVATISATION DES SOCIÉTÉS CONTEMPORAINES À LA PUBLICISATION DES ESPACES URBAINS PRIVÉS

Les processus quotidiens de privatisation et de publicisation des espaces urbains renvoient à des mutations de la société. Les premiers seraient logiquement la concrétisation sociospatiale en ville d'une évolution sociétale vers le privé autorisant à parler de «privatisation urbaine». Y a-t-il alors aussi une «publicisation urbaine» ?

Pour y répondre, nous présenterons d'abord le constat général de «privatisation» fait à l'échelle des sociétés occidentales contemporaines par de nombreux auteurs appartenant à divers champs disciplinaires. Ce rappel est d'autant plus nécessaire que les interprétations de ce constat sont déjà controversées bien qu'elles insistent sur le caractère marchand de la «privatisation». Nous verrons mieux ensuite comment la privatisation sociale des espaces publics urbains s'accompagne aussi d'un développement des espaces privés urbains «ouverts au public» qui révèle donc leur publicisation sociale et incite à éviter de reprendre à leur propos certaines analyses de la «privatisation urbaine» elles aussi controversées. Enfin nous l'articulerons avec la division sociale de la ville en interrogeant son analyse en terme de fragmentation.

3. 1. Une «privatisation» ou une prise en charge des activités sociales par la sphère marchande ?

La «privatisation» de la société serait un processus d'affirmation de ses diverses composantes généralement considérées comme privées, qui pose la question du devenir de celles généralement considérées comme publiques. On retrouve bien la «réciprocité fondamentale» entre d'un côté l'individu et les groupes sociaux apolitiques et de l'autre l'État, la sphère publique politique et le «faire société», en cherchant à voir dans quelle mesure les premiers s'affirmeraient ou non au détriment des seconds.

Dans une perspective socio-historique A. Hirschman (1995) dégage un processus contemporain d'affirmation de la sphère privée et l'inscrit dans un mouvement général cyclique de balancement entre public et privé. Selon lui le retour vers la sphère privée auquel on assisterait depuis la seconde moitié du XXe siècle a ses principales origines dans les

idéologies économiques naissantes au XIXe siècle avançant que la poursuite des intérêts privés des individus est des plus propices à assurer à la fois leur bonheur et un ordre social harmonieux. Les théories libérales d'A. Smith trouvent alors leur prolongement dans l'idéologie néolibérale contemporaine, qui accélérerait le revirement du public au privé par son pouvoir transformateur autant des institutions étatiques que des individus. A. Hirschman constate que cette idéologie s'est considérablement développée dans l'ensemble des sociétés capitalistes au cours des décennies 1970 et surtout 1980 - ainsi que 1990 peut-on ajouter aujourd'hui -. Selon lui il s'agit de la preuve du basculement vers la sphère privée, qu'on ne peut donc réduire à l'influence croissante nord-américaine ni même anglo-saxonne dans la cadre de la globalisation. A. Hirschman explique ensuite que les revirements d'une sphère à l'autre se caractérisent par une attente sociale exagérée créant un décalage avec la réalité qui fait naître un sentiment de déception. Il prévoit donc après la «*convulsion privée*» actuelle un nouveau processus de déception vis-à-vis de la sphère privée, incitant l'ensemble des individus et des institutions, c'est-à-dire la société toute entière, à rechercher à nouveau le bonheur par le biais de l'action politique et de l'Etat. Sans pour autant adhérer à cette idée du basculement cyclique entre les deux sphères, d'autres auteurs dégagent comme Hirschman un processus actuel de «*privatisation*» et l'expliquent par le développement de la sphère privée économique entamé au XIXe siècle et poursuivi au cours du XXe siècle.

Ce renforcement du privé étant multidimensionnel car il concerne les diverses composantes de la société des individus aux institutions, il est possible d'indiquer comment il est interprété par les disciplines en sciences sociales en partant de l'échelle individuelle.

3. 1. 1. La «privatisation» comme prise en charge des activités sociales par la sphère économique au travers d'une offre marchande

L'individuation est un processus social de fond propre à la civilisation occidentale par lequel l'individu acquiert une autonomie croissante et une plus grande capacité d'autoréalisation à partir de sa sphère privée, qui prolonge le mouvement historique d'affirmation de l'individu.

J. Rémy et L. Voyé soulignent que l'individuation s'est considérablement développée du fait que l'augmentation générale du niveau de vie et du pouvoir d'achat accroît la capacité de choix : «*Lorsque l'élévation du niveau de vie permet à un nombre croissant de ménages de sortir d'un comportement de préoccupation où la question est en fait celle de la survie, il se développe un comportement de choix lié à l'existence d'un revenu à destination partiellement indéterminée. Economiquement, on est potentiellement en situation de choix.*» (1992 : 136) Cette possibilité de choix propre à l'individuation permet de saisir que la «*privatisation*» s'effectue par une prise en charge des activités sociales par la sphère privée économique.

Certaines analyses économiques expliquent en effet que l'individu est rationnellement voué, dans le contexte des sociétés occidentales où le niveau de vie est largement élevé, à se replier sur sa sphère privée et à ne pas s'engager dans des projets collectifs, donc quelque peu à ne pas se socialiser. Si l'on suit le raisonnement de M. Olson (1987), l'individu qui est en situation économique de choix n'a pas intérêt à adhérer à une «action collective» parce qu'il lui est difficile de saisir ce qu'il va y gagner, ou du moins cet intérêt lui paraît faible parce que l'investissement personnel ne préjuge pas du résultat, qui reste incertain puisqu'il dépend de l'investissement d'un grand nombre d'autres individus. Ce type d'explication économique qui se base sur le calcul du rapport coût/rendement ou en termes plus pratiques du rapport efforts/intérêts, montre ainsi une faible attractivité pour l'«action collective». C'est dans ce sens que J. Rémy et L. Voyé avaient repéré comme révélateur de l'individuation de la vie urbaine dans les sociétés occidentales *«l'esprit de la rationalité économique»* (1981 : 90). Que M. Olson parte du calcul d'intérêt individuel révèle qu'il appartient au courant de l'individualisme méthodologique. Or quelle est la part réelle de l'autonomie logique dans le comportement intentionnel de l'individu ? Cette théorie ne privilégie-t-elle pas la rationalité économique sur d'autres rationalités ? L'ensemble de ces interrogations fondamentales impose déjà de manier cette théorie avec précaution, notamment pour éviter de postuler implicitement que la logique économique de l'individuation débouche de façon évidente et automatique à une individualisation de la société. Mais de toute façon, cette individualisation ne serait même pas synonyme de désocialisation de l'individu puisqu'elle met elle-même à jour un processus marchand de socialisation qui caractérise la «privatisation».

En effet le vide laissé par l'absence d'action collective constitue le terreau sur lequel l'offre économique privée va prendre en charge les activités individuelles. Or force est de constater qu'ainsi elle met les individus en relation et fait de ces dernières des activités en même temps sociales. Selon M. Olson, les seuls biens et services qui parviennent à former des collectifs sociaux sont proposés par une organisation marchande privée, en tant que compensations personnalisées : *«Seule l'organisation à même d'offrir des produits privés, ou des bénéfiques de type social ou récréatif à l'usage exclusif de ses membres, disposera d'une source d'incitations positives.»* (1987 : 162) Cette logique explique par exemple l'engouement pour les espaces privés ouverts à des «publics» de consommateurs comme les centres commerciaux et les parcs de loisirs qui proposent du divertissement, ou pour les ensembles résidentiels privés qui offrent quantité de services personnalisés. De façon plus générale d'autres analyses confirment que cette logique a conduit la sphère privée économique à prendre en charge une part croissante des activités sociales. J. Baudrillard avait déjà montré comment une «mise en service» des relations sociales découle de la situation économique de choix. Pour que l'individu soit satisfait et reste fidèle à une offre, il faut lui «rendre service» dans la meilleure forme : *«La société de consommation [se caractérise] par le fait que tout est service, que ce*

qui est donné à consommer ne se donne jamais comme produit pur et simple, mais comme service personnel, comme gratification.» (1985 : 252) Il est encore plus intéressant de constater que cette évolution est commentée récemment par certains économistes hétérodoxes comme J. Rifkin. En décrivant comment la logique de l'accès transforme les rapports sociaux dans nos sociétés capitalistes actuelles, Rifkin met en évidence l'affirmation de nouveaux rapports sociaux en terme d'accès des consommateurs à des biens et services collectifs privés qui leur procurent des expériences sociales. La caractéristique principale du capitalisme actuel qu'il appelle «*hypercapitalisme*» est pour lui «*d'introduire un nombre de plus en plus grand d'activités humaines dans la sphère marchande*» (2000 : 16)¹⁴. L'expression de *sphère marchande* n'est en effet qu'une autre façon de désigner la sphère économique constituée par les acteurs individuels et collectifs privés en droit, donc dont l'Etat est exclu, qui sont essentiellement les entreprises privées dont on considère généralement qu'elles sont les principaux acteurs du marché (Polanyi, 1983 ; Mazères, 1995). Si la «privatisation» de la société s'effectue donc par une prise en charge d'un nombre croissant d'activités sociales par une offre marchande en biens et services de la part de cette sphère économique privée, il serait donc pertinent de la qualifier de «privatisation marchande».

Les ressorts économiques de l'individuation mettent en exergue la logique d'intérêt ou de choix individuel par laquelle les activités sociales s'élaborent de plus en plus dans le cadre de la sphère marchande. Mais cette «privatisation marchande» de la société contemporaine s'explique aussi bien par la légitimation idéologique actuelle, au niveau institutionnel, de la prise en charge d'un nombre croissant de biens et de services publics dans le cadre du marché.

3. 1. 2. La «privatisation marchande» institutionnelle : l'exemple des biens et services publics

En effet il faut saisir qu'au-delà ou à l'opposé des conduites individuelles qui s'additionnent, l'idéologie néolibérale modifie les modes de gestion globale de la société dans le sens d'un renforcement de la sphère marchande au détriment des institutions étatiques. Ce sujet est largement commenté dans diverses disciplines des sciences sociales.

Le sociologue F. Dubet explique le «*déclin de l'institution*» en France par la montée de la critique libérale, qui «*oppose la fermeture des institutions à la diversité et au flux continu des demandes sociales. Dans une société qui se perçoit comme un enchevêtrement de marchés, un tissu de réseaux, un flux continu d'informations, les institutions apparaissent comme des bureaucraties rigides, des mondes fermés, des témoignages d'un passé dominé par l'Etat centralisateur. Bien que l'on retrouve partout, à l'école, à l'hôpital ou dans le travail social,*

¹⁴ Dans *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, Paris. L'importance de cette caractéristique a été réduite par la traduction française du titre de son ouvrage puisque le titre anglais original est *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is a Paid-for Experience* (1^{ère} éd. New York, 2000).

des traces ou des segments du programme institutionnel, il semble évident que nombre de pratiques et de symboles s'en éloignent progressivement.» (2002 : 52-53) R. Castel rappelle quant à lui que le processus qu'il qualifie de «décollectivisation» de la société contemporaine est lié à l'affirmation du marché puisqu'il consiste en *«l'affaiblissement d'un Etat national-social, c'est-à-dire un Etat capable de garantir un ensemble cohérent de protections dans le cadre géographique et symbolique de la nation, parce qu'il garde le contrôle sur les principaux paramètres économiques»* (2003 : 40). Autrement dit le néolibéralisme a provoqué l'affaiblissement progressif de l'Etat au profit de la sphère marchande. Les sciences administratives et politiques l'expliquent quant à elles par une évolution des conceptions de l'action publique qui font se rejoindre les deux vocabulaires du politique et de l'économique jusqu'à les confondre parfois. Alors que J.-A. Mazères souligne *«l'inéluctable pénétration de la logique marchande dans l'activité des personnes publiques»* (1995 : 139), pour J. Chevallier les évolutions contemporaines de la pensée administrative participent largement à un mouvement conjoint de désengagement de l'Etat et de montée des impératifs marchands qui produit *«l'effacement des repères axiologiques, le rapprochement des systèmes normatifs et l'imbrication des sphères publique et privée»* (1995 : 7). Enfin des économistes comme J. Rifkin analysent également que *«la sphère marchande a absorbé avec succès des pans entiers de l'action publique»* (2000 : 18).

Puisqu'il n'est pas le lieu ici de traiter de ces grandes évolutions, nous privilégions l'analyse de l'un des principaux modes de cette «privatisation marchande» impulsée par la pensée économique néolibérale qui consiste à intégrer au marché les biens et les services publics, car il conduit aussi de façon claire à la prise en charge du social par la sphère marchande.

Représentant un grand nombre de biens matériels et immatériels, les services publics sont l'ensemble des prestations assurées par l'État destinées à tous les membres de la nation, qui vise à garantir leurs meilleures conditions de vie et le bon fonctionnement du pays : la santé, l'éducation, la protection sociale, les réseaux de transport, de distribution d'énergie et d'eau, la culture, pour ne donner que des exemples principaux. Répondant au principe d'unité de la nation le service public est ainsi en même temps un *«instrument de la cohésion sociale»* (Esplugas, 1997 : 5). Or un mouvement mondial de «privatisation» entamé au cours des années 1980 a transformé les biens et services publics des États en services collectifs marchands. P. Esplugas analyse cette évolution à partir du cas français : *«A partir de la première guerre mondiale, les écrits de grands professeurs de droit [...] ont coïncidé avec l'abandon du libéralisme économique et la naissance corrélative de l'Etat-providence, et le service public fut privilégié pour devenir une notion de référence du droit administratif. Puis la crise [...] à partir des années 1950-60 a précédé la vague néo-libérale des années 1980 contestant les services publics au profit de l'initiative privée, et les idées libérales fondées sur la primauté du marché et de l'initiative individuelle connurent un succès grandissant dans les*

démocraties occidentales.» (1997 : 42) En effet, du point de vue néolibéral qui part du constat que les services publics sont des externalités au marché dont les bénéfices généraux profitent largement à certaines entreprises ou particuliers sans qu'ils en assument le financement, leur fonctionnement économique est sous-optimal. Cette logique constitue l'un des fondements de la thèse selon laquelle il est nécessaire de réduire l'emprise de l'État sur les activités économiques. Or la charge financière que représente l'ensemble des services publics pour un État est devenue de plus en plus lourde dans un contexte général de réduction de leurs moyens et de primauté des critères d'efficacité et de rentabilité. «*Dans ces conditions, le service public fut l'objet de préjugés défavorables en étant considéré souvent comme inefficace et trop coûteux*» (Esplugas, 1997 : 43).

Le succès de la pensée néolibérale s'est ainsi traduit par des processus juridiques de privatisation des services publics au profit de la sphère marchande, ou des processus économiques d'internalisation au marché, c'est-à-dire de prise en charge par les entreprises privées. Les méthodes et les objectifs marchands sont également intégrés progressivement dans l'action publique. Nous l'avons suggéré précédemment, la conception des services publics en Europe fut à partir des années 1980 de plus en plus marquée par la conception anglo-saxonne des *public utilities*, du moins par celle du droit communautaire des *services d'intérêt économique général*, elle-même plus imprégnée par la philosophie de la *common law* que par le droit public romain (Stoaffes, 1995). L'école nord-américaine du *Public choice* représente l'un des courants les plus actifs dans ce double mouvement de «privatisation marchande». B. Hibou l'analyse en terme de «*privatisation des Etats*» (1999) en montrant qu'il opère à échelle mondiale, puisque comme le rappellent les politologues «*les privatisations ont constitué depuis la fin des années 1980 une des principales réformes de structure qui a affecté aussi bien les pays industrialisés que les pays émergents, ou même les pays en voie de développement*», illustrant «*le renouveau des thèses économiques libérales que la crise des années 30 et l'après-guerre dominé par les idées keynésiennes avaient contribué à récuser*» (Xavier & Petit, 1998 : 22). Dans la majorité de ces pays ce sont surtout les services publics de transports et de télécommunications, parfois de distribution d'électricité, d'hydrocarbures ou d'eau qui ont fait l'objet de privatisations partielles et de cessions au secteur privé marchand. Après plusieurs vagues successives de privatisations au cours des années 1980 en Grande Bretagne, France et Allemagne, le cas de l'Argentine a marqué l'actualité des années 1990 par la rapidité et l'ampleur des privatisations de biens et services publics impulsées par les gouvernements néopéronistes ultra-libéraux.

D'un point de vue strictement juridique, il y a donc plusieurs formes de «privatisation marchande». La plus complète correspond à la cession par l'autorité publique à une entreprise privée du service et de la propriété du bien qui le supporte. En second lieu il peut s'agir d'un abandon de l'affectation publique d'un service (la *mission de service public* comme on

l'appelle aussi en France), éventuellement impliquant déclassement du domaine public et classement dans le domaine privé, qui permet une privatisation juridique du seul service et non de la propriété avec la formule de la concession ou de la délégation d'exploitation à un gestionnaire privé. Cette privatisation juridique du seul service peut être aussi partielle dans le cadre d'un partenariat public-privé avec ou sans ouverture à des capitaux privés. Enfin l'abandon de l'affectation publique peut permettre une gestion marchande de biens ou de services par une personne publique dite «patrimoniaire» ou même «privée».

Mais dans tous les cas, en tant que fonction le service implique tout l'aspect concret de la gestion du bien ou de l'équipement, donc des usages et des pratiques sociales de l'espace qui le supporte. Quel qu'en soit le mode, la «privatisation marchande» juridique d'un service public serait alors une privatisation sociale puisque son usage devient socialement plus «privé» en étant déterminé et régulé par une logique marchande. A titre d'exemple a minima on peut remarquer que la gestion marchande d'un service par une personne publique s'accompagne souvent de l'instauration de son usage payant. Elle instaurerait ainsi dans le droit un usage socialement plus «privé» du service public. La «privatisation marchande» juridique des biens et services publics serait donc elle aussi une privatisation sociale, des activités ou des pratiques sociales, et ce sens plein autoriserait à retirer les guillemets à cette expression. Par exemple, la «privatisation marchande» des services publics prônée par l'Union Européenne serait en même temps un processus de «*subordination du social aux logiques économiques libérales*» (Gobin, 2002 : 163).

Par ailleurs le développement autonome de l'offre marchande en biens et services est très généralement inclus dans le mouvement général de «privatisation». De façon quelque peu abusive pour un juriste, l'expression de «privatisation marchande» en est venue ainsi à désigner l'ensemble des processus générant une offre marchande en biens et services, qu'ils s'agisse de biens et de services publics privatisés ou privés dès le départ. Selon G. Labica c'est autant par l'offre marchande que par la privatisation juridique des biens et services publics que «*la vie sociale se privatise en devenant marchandise*» (2001 : 35). Ce que J. Rifkin appelle «privatisation marchande» est aussi l'ensemble des mécanismes d'intégration des activités sociales dans la sphère privée marchande (2000). Tous ces auteurs dégagent ainsi un processus actuel de «privatisation marchande» des activités sociales.

Analysée à partir de l'individu comme de l'Etat, la «privatisation» de la société contemporaine est donc vue comme un ensemble de processus de marchandisation qui nous ramènent à l'échelle sociale. Précisément sous ses trois aspects juridiques, privatisation des biens et des services publics, de leur seule gestion, et offre marchande en biens et services collectifs, la «privatisation marchande» apparaît en même temps éminemment sociale. Certes, pourtant ses interprétations controversées indiquent qu'elle ne peut pas consister qu'en une privatisation sociale, ce qui justifie que lui soient conservés les guillemets.

3. 1. 3. La publicité du social et de l'économique contre la «privatisation» dénoncée

La «privatisation», prise comme phénomène général actuel allant de soi sans en qualifier la nature ou en préciser les modalités (ce pourquoi nous lui conservons aussi les guillemets), est d'emblée interprétée dans le cadre de différentes disciplines en sciences sociales en terme de péjoration de la société et des rapports sociaux. Pour beaucoup d'auteurs, traiter de ce phénomène c'est traiter d'une évolution connotée négativement par rapport à une situation antérieure qui aurait moins posé problème, à quelque niveau que l'on se place.

D'abord la privatisation sociale s'exprimerait par la dévalorisation de la pratique politique, activité publique par excellence, et il est facile de percevoir en se rappelant les jalons posés au premier chapitre que cela menacerait alors en même le «faire société» de nature sociopolitique. M. Gauchet a ainsi depuis longtemps expliqué que l'imposition comme principe normatif global et exclusif des conduites sociales d'une rationalité économique basé sur l'intérêt individuel, aboutit à accroître l'emprise de la sphère privée dans la vie sociale et en même temps à diminuer les préoccupations pour l'ensemble de la collectivité. Au niveau des individus comme des institutions, le développement de la logique libérale tendrait ainsi à instaurer *«le droit de vivre sans penser qu'on est en société»* (Gauchet, 1980 : 49). Il semble en outre aller de soi qu'une société dans laquelle, selon R. Castel, l'Etat national-social s'affaiblit alors qu'il est censé *«équilibrer son développement économique et social en vue du maintien de la cohésion sociale»* (2003 : 41), voie son essence même menacée du fait du relâchement de cette régulation.

Cette tonalité négative s'accroît dans d'autres analyses appartenant au registre du psychosocial qui décrivent alors en retour la perte de solidarité, le désintérêt croissant pour l'expérience de l'altérité dans les sociétés contemporaines, ce qui est une façon d'interpréter socialement la désaffection pour l'ensemble des actes scellant l'appartenance à la collectivité sociale que d'autres voient comme politique avant tout. Certains auteurs arrivent par exemple à déceler dans les relations sociales contemporaines des attitudes quasi-pathologiques de repli sur soi, sur la sphère privée individuelle. Dans la lignée de J. Baudrillard qui fustigeait la société de consommation pour son individualisme exacerbé, G. Lipovetsky dénonce par exemple le rôle d'un individualisme triomphant sur la *«fragmentation individualiste du corps social»* : *«là où il y avait échange social, il y a désormais consommation privée, rétractation individualiste, atomisation des êtres»* (1991 : 106). C'est donc bien le «faire société» aux fondements à la fois politiques et sociaux que mettrait en danger la «privatisation» de la société. Et comme dans les explications que nous en avons donné en partant de l'individu et des institutions, la majorité de ces interprétations l'expliquent par l'emprise croissante de la sphère marchande et l'analysent quelque peu en terme de marchandisation du social. Les analyses qui identifient clairement la «privatisation» de la société comme marchande

développent alors des arguments plus précis, mais qui vont dans le même sens d'une interprétation négative en terme de risque, voire servent à renforcer la dénonciation.

J. Rifkin s'inquiète devant l'intégration croissante du social par la sphère marchande. La marchandisation menacerait les fondements de la culture humaine même à tel point que *«la grande question qui se pose à nous au cours des prochaines années est de savoir si la civilisation peut survivre à cet étiolement des sphères politique et culturelle, et à l'hégémonie de la sphère marchande comme principal médiateur de toute expérience humaine»* (Rifkin, 2000 : 18). Selon G. Labica la «privatisation marchande» de nos sociétés *«explique en bonne partie le phénomène de l'abstention politique, parfois nommé retrait du politique»* puisqu'elle *«contraint au refuge dans le privé où l'individu abdique de sa fonction de citoyen»* (2001 : 36). Il n'est pas nécessaire de multiplier les exemples de ce type en piochant dans notre corpus de références d'autres analyses dénonciatrices. Il est clair que pour beaucoup d'auteurs la «privatisation» de la société est surtout marchande et vue en terme de risque pour le lien social et/ou sociétal.

Cette marchandisation provoque une recomposition des rapports sociaux qu'il faut chercher à comprendre. Si pour cela les analyses négatives dénonciatrices s'imposent au premier abord, d'autres auteurs tiennent des propos plus nuancés sur l'idée d'une «privatisation» de la société. Certes dans l'absolu comme le rappelle J. Monnet, *«dans toute société, fonder tout sur l'ordre privé serait se destiner à la loi du chacun pour soi, à l'enfermement, à la ségrégation et à la désagrégation. [...] Le totalitarisme du privé comme celui du public serait la mort de la société.»* (1997 : 75) Mais en poussant volontairement la logique à l'extrême cet énoncé montre que la facilité de l'excès ne doit pas être de mise en sciences sociales et que la réalité contemporaine de la «privatisation» ne saurait être réduite au totalitarisme du privé. Pour chacune des composantes de la société que nous avons dégagées (l'individu, l'Etat, et le social auquel elles ramènent toutes deux), un second regard dévoile des analyses plus complexes, nuancées et mesurées.

En repartant de l'individu, le recentrage de l'individu sur la sphère privée montre une complexité des relations entre privé et public que A. Ehrenberg s'attache à éclaircir : *«Si l'individualisme relève de normes et de rapports sociaux, il est moins repli qu'appui sur le privé. [...] Privatisation de la vie publique et publicisation de la vie privée sont le double processus que ces changements recouvrent. L'individualisme contemporain est le produit de leurs mutations parallèles.»* (1995 : 19) Ainsi A. Ehrenberg ressent la nécessité de qualifier l'individualisme de «nouveau» ou de «contemporain» pour se distinguer de sa vision négative simpliste mais répandue synonyme d'atomisation de la société, donc opposée à la socialisation. Certains sociologues préfèrent plutôt en rester à désigner le phénomène d'inflation de la vie privée avec le terme *individuation* qui a le mérite de ne pas être connoté négativement pour rappeler que l'individuation ne conduit pas nécessairement à un

l'individualisme. J. Rémy et L. Voyé remarquent que si l'individuation est le processus d'autodétermination croissante de l'individu à partir de la sphère privée, «*cela ne signifie pas pour autant que l'on assiste au développement d'une situation d'anomie car des modalités spécifiques d'une dynamique sociale nouvelle se développent qui viennent enrayer ce risque*» (1981 : 139). La plus grande possibilité de choix imposant précisément aux individus de renégocier leurs relations aux autres, l'individuation ne doit pas être envisagée uniquement comme un repli sur le privé car elle n'empêche pas que l'individu se socialise. A leur façon J. Rémy et L. Voyé soulignent ainsi la recomposition des sociabilités qu'Ehrenberg qualifie en terme de «publicisation de la vie privée». Nous avons donc là une confirmation de nos analyses antérieures sur la complexité des relations entre public et privé, à savoir que le privé est trop facilement considéré comme opposé au social comme dans la logique juridique, alors qu'il n'exclut pas une certaine publicité sociale, qui dans le contexte d'individuation s'exprime par de nouveaux modes de socialisation. Quels sont alors ces modes ?

«*Dans une société de masse, l'intervention active de l'homme ordinaire, en tant que sujet d'interprétation et de stratégie, induit des processus collectifs, liés notamment à des choix similaires*» (Rémy et Voyé 1981 : 139). Suivant ces analyses, il semble que les individus s'agrègent et forment ainsi des collectifs en partageant un intérêt, en développant des affinités communes. Certaines expressions créées récemment par des sociologues formulent clairement que par la mise en commun ou la coalition d'intérêts privés de nouveaux groupes développent des sociabilités, celle de *regroupement affinitaire* de J. Donzelot (1999) en est sans doute un des meilleurs exemples. Certes ces modes de socialisation peuvent parfois être moins évidents et plus invisibles parce qu'épisodiques ou discontinus : «*la co-présence peut être cosa mentale, un imaginaire qui m'unit à d'autres d'une manière quelque peu mystérieuse, mais non moins réelle*» (Maffesoli, 1992a : 67). Mais une perspective compréhensive comme celle de M. Maffesoli ne refuse pas de se livrer à l'analyse incertaine des expressions émergentes de la socialisation.

Le recentrage sur la sphère privée apparaîtrait alors non seulement comme l'expression d'une recomposition du social mais aussi d'une *transfiguration du politique*, c'est-à-dire de son réinvestissement dans les sphères et les lieux du quotidien s'effectuant au travers de l'esthétique, du sensible et de l'émotionnel qui agrège les individus : «*Il y a, au fondement de tout être ensemble, un conglomerat d'émotions ou de sentiments partagés. [...] C'est cette culture qui permet de comprendre la transfiguration du politique qui s'esquisse sous nos yeux*» (Maffesoli, 1992b : 18). La socialisation, à défaut de s'incarner dans des formes traditionnelles d'action politique, s'exprimerait ainsi dans de multiples formes de sociabilités qui participeraient d'un «néo-tribalisme» contemporain et s'opposeraient à un individualisme antisocial. Repolitiser ainsi le social revient à lui reconnaître une publicité, mais sans aller jusque-là force est de constater que les sociabilités émergentes que M. Maffesoli tente de

cerner peuvent se constituer dans un cadre marchand, la marchandisation devenant un des modes de socialisation.

En effet, nous avons délibérément posé au début de cette section que la sphère marchande est équivalente de la sphère privée économique puisque c'est la conception dominante qu'il fallait donc d'abord présenter. Pourtant nous avons vu au cours de notre premier chapitre que le caractère privé des activités économiques est discutable et qu'en tant que sous-sphère du social, l'économique présente une dimension publique. Dès lors que réapparaît cette complexité il n'est plus possible d'interpréter la marchandisation comme relevant exclusivement d'une «privatisation» - le terme de marchandisation paraît alors préférable et nous conserverons donc les guillemets pour faire référence à l'idée de «privatisation marchande», à plus forte raison pour celle encore plus générale et imprécise de «privatisation» -. S'impose la nécessité de saisir dans quelle mesure il n'y a pas aussi un processus de publicisation à l'œuvre au travers de nouveaux modes de socialisation. M. Maffesoli le suggère en commentant le potentiel socialisant de la publicité médiatique : *«la publicité s'adresse à des publics ciblés, ce que j'appelle ici des tribus, qui se reconnaissent dans telle ou telle manière de représenter, d'imaginer les produits, les biens, les services, les manières d'être, qui les constituent en tant que groupes»* (Maffesoli, 1998 : 70). Finalement cela peut apparaître comme une tautologie si l'on considère que la publicité médiatique n'est qu'une des formes par lesquelles se constitue une publicité sociale. Cependant son analyse du *«réenchantement du monde»* ne doit pas empêcher la recherche des limites de la socialisation par marchandisation. Tout comme il serait mal venu de prendre pour acquis certaines analyses dénonciatrices et de les appliquer *a priori* comme éléments d'interprétation, à l'inverse il ne s'agit pas de justifier ni même d'accepter la marchandisation parce que c'est l'air du temps. R. Ledrut a ainsi rappelé à ce propos l'erreur de l'excès : *«Tout anathème, comme à l'inverse tout propos enchanté, sur la privatisation croissante (les uns notant comment les entreprises privées rongent le domaine public, les autres s'exaltant de l'importance prise par la vie quotidienne) oublie que ce phénomène n'est qu'une façon pour le public de se manifester.»* (1981 : 149) Ces analyses montrent encore que la complexité des rapports entre privé et public dans les sociétés occidentales contemporaines ne s'analyse pas sans nuances.

En guise de résumé des travaux controversés qui viennent d'être présentés, retenons qu'il y a bien une privatisation sociopolitique liée à la marchandisation des activités sociales qui se manifeste par l'affaiblissement de l'Etat et du politique-citoyen traditionnellement exercé sur le modèle de la démocratie participative. Mais l'effet de cette marchandisation sur la recomposition des relations sociales et donc sur le «faire société» ne peut pas être interprété qu'en terme de privatisation, c'est-à-dire de risque de perte de ce «faire société». Il y a aussi une publicisation sociale puisque les mécanismes marchands de regroupement des individus sur la base de leurs intérêts «privés» instaurent des collectifs ou des «publics». Plutôt que de

se complaire dans la dénonciation d'une «privatisation» communément admise mais qui reste à préciser, il vaut mieux alors essayer de saisir de quelle façon les pratiques de ces «publics» participent à la socialisation des individus, et donc à la construction ou à la perte du «faire société». Pour apprécier ces recompositions, il nous faut reconnaître que le social - donc y compris l'économique - n'est pas circonscrit au champ du privé mais au contraire présente une certaine publicité, qu'il est donc au cœur du brouillage entre public et privé et reste un hybride à expliquer.

Nous pouvons maintenant comprendre quelles peuvent être les caractéristiques de cette publicité dans la ville contemporaine en voyant comment ce double processus social de privatisation et de publicisation s'y concrétise.

3. 2. Publicisation des espaces privés versus privatisation des espaces publics dans la division sociale de la ville : vers la publicisation des espaces marchands

Ce double processus se concrétise dans l'espace urbain puisque la ville est un objet sociospatial (Capron & Monnet, 1999), donc n'est pas que le simple réceptacle d'une réalité sociale éthérée. La ville est d'abord le principal milieu où s'élaborent les sociétés et les espaces urbains sont les lieux des activités ou des pratiques sociales qui ont participé à l'évolution des sociétés. Si l'on suit J. Donzelot, la question sociale est devenue de plus en plus une question urbaine à partir du tournant du XIXe siècle avec le développement de l'urbanisation. A l'époque contemporaine surtout, *«n'est-ce pas pure tautologie que dire d'un problème qu'il est urbain puisque nous vivons dans des sociétés de plus en plus urbanisées ?»* (Donzelot, 1999 : 87). Aujourd'hui tout processus de privatisation ou de publicisation concerne donc de fait les pratiques sociales en ville. Comment permettent-ils alors de qualifier les évolutions sociales de différents types d'espaces urbains ?

Leurs expressions font ressortir trois points principaux. Il faut d'abord se défaire d'interprétations là aussi a priori négatives qui tiennent à ce qu'il conviendra finalement d'appeler le paradigme de la «privatisation», ainsi qu'à une dimension mythique de la notion d'espace public urbain qui lui est liée et le conforte. Ensuite le double processus permet de mieux analyser la division sociale de la ville en distinguant le social du spatial qui a tendance à se confondre dans l'analyse en terme de fragmentation urbaine. Enfin la privatisation sociale ne s'opère pas que par marchandisation puisque celle-ci s'articule elle-même déjà à un impératif sécuritaire. Ces trois points nous confirment la nécessité d'un recentrage sur les spécificités nationales des processus, et nous mènent à présenter nos hypothèses de recherche.

3. 2. 1. La privatisation juridique des espaces urbains et les espaces privés «ouverts au public»

La privatisation juridique des espaces urbains s'affirme d'abord par le développement de la production urbaines privées, en coopération ou non avec les autorités publiques.

En premier lieu le développement des «partenariats public-privé» (PPP) dans l'aménagement urbain s'est généralisé dans les pays développés et commence également à prendre de l'importance dans les pays en voie de développement. Le PPP participe clairement à une privatisation juridique des espaces urbains puisqu'il développe une forte coopération institutionnelle donc une imbrication entre acteurs publics et privés dans le domaine de la production urbaine (Heinz, 1994). Nous ne nous y arrêtons que maintenant parce qu'il reste un mode de privatisation assez spécifique à l'action en ville. Le «public-private partnership» a émergé en premier lieu dans les années 1970 aux Etats-Unis pour désigner une coopération déjà couramment répandue entre les deux secteurs mais qui se voyait promue à un fort développement dans le contexte de la crise internationale, puis surtout de la décennie Reagan. Il se généralise comme mode d'action au cours des années 1980 dans les villes des pays européens. Alors qu'il y a une dizaine d'années les spécialistes de la question en Europe voyaient déjà le partenariat public-privé comme «un élément incontournable de toute réflexion d'appui aux politiques de développement et de renouveau des villes» (Heinz, 1994 : 249), il semble bien qu'il soit devenu aujourd'hui un mode de production urbaine à la base de nombreux projets urbains.

L'exemple de la France est significatif en la matière. Elle est en Europe, depuis le début des années 1990, le pays tenant du modèle d'entreprise mélangeant pouvoir décisionnel et capitaux publics et privés, les SEM (sociétés à économie mixte). De plus, J.-Y. Toussaint montre qu'«après la décentralisation, le système de référence des professionnels de l'urbanisme, des agents d'études urbaines n'est plus seulement l'économie mixte urbaine, mais plus directement, les modes de coopération négociée entre municipalités et promoteurs constituent les nouvelles formes de la production urbaine» (1996 : 92). F. Ascher (2001) et N. Arab (2001) ont montré que l'essor du partenariat public-privé depuis la fin des années 1980 a donné lieu à de multiples projets urbains qui mettent tous en avant la subtilité de la coordination et des montages juridiques fonciers et financiers entre secteurs public et privé, pour laisser très majoritairement la propriété et la gestion de la majorité des espaces au secteur privé : Eurodisneyland Paris, la zone commerciale et ludique Odysseum à Montpellier, le centre-ville commercial et civique de Melun-Sénart, la restructuration de l'île de Nantes ou du port de Dunkerque, etc.

L'action et la production urbaines publiques se privatisent aussi juridiquement par marchandisation des biens et services publics urbains. Les spécialistes de la privatisation des

services à l'échelle de toute l'Europe, D. Lorrain et G. Stocker (1995), insistent déjà sur sa dimension urbaine qui a été dans un premier temps négligée. En effet les campagnes de privatisation en Angleterre, en France comme en Allemagne, ont concerné quelques grands réseaux urbains de télécommunications, d'énergie, d'eau et d'assainissement, routiers, etc. Mais le géographe P. Bergel explique mieux comment le mouvement général de privatisation juridique des biens et services urbains s'effectue en France par la cession d'espaces urbains au secteur privé : *«si la capacité de l'action publique est restreinte, si l'État-providence est remis en question et si d'autres instances de régulation (marchés, acteurs privés, collectivités territoriales) limitent son action, [...] les besoins en espaces diminuent.»* (2001 : 129) Il précise alors que *«le domaine public étant inaliénable, sa vente suppose la mise en place de régimes dérogatoires. D'importantes portions du patrimoine public sont donc déclassées avant d'être mises en vente. Si on y ajoute les biens immobiliers des sociétés d'entreprises dénationalisées depuis le début des années 1990, ce sont de vastes superficies urbaines qui ont quitté le domaine public depuis quelques années.»* Au final P. Bergel constate qu'*«à partir des années 1980, les établissements publics se dessaisissent systématiquement d'importantes quantités de biens. [...] Il s'agit de restreindre le poids des charges foncières et immobilières.»* (2001 : 131)

La co-production urbaine public/privé et la cession des espaces urbains aboutit ainsi au développement des espaces urbains privés. Mais n'oublions pas que celui-ci se réalise surtout de façon autonome, sur propre initiative des acteurs privés. Malgré l'absence d'une histoire générale des espaces privés, force est de reconnaître le développement depuis le milieu du XXe siècle dans les villes occidentales, des espaces privés destinés à des fonctions professionnelles, résidentielles, circulatoires, commerciales ou récréatives tels que les complexes de bureaux, les ensembles d'habitat collectif et les lotissements résidentiels, les aéroports et les stations de métro, de train ou multimodales, les centres commerciaux, les parcs de loisirs, les complexes cinématographiques, pour n'en citer que les principaux. En somme la privatisation juridique des espaces urbains s'effectue par le développement d'espaces urbains privés principalement de deux façons : par privatisation juridique des espaces publics et par création d'espaces privés (le secteur privé coopérant avec les pouvoirs publics ou se développant de façon autonome).

Cela rejoint la distinction établie par C. Dessouroux (2003) entre la privatisation de l'espace par modification de la propriété et/ou de l'usage et par création de nouveaux espaces privés juridiquement et/ou socialement. P. Claval (2001) souligne aussi que la «privatisation sociale de la ville» se réalise en partie par le développement d'espaces privés de diverses fonctions. La privatisation juridique serait ainsi en même temps quelque peu sociale, et c'est bien la question de savoir comment et dans quelle mesure qui nous intéresse. Pourtant la majorité des espaces urbains privés dont on vient de signaler le développement sont des espaces «ouverts

au public». M. Lussault le remarque en leur reconnaissant une accessibilité et une coprésence, donc des caractères d'«espace public» dans son acception sociale large : «*Du point de vue de l'habitant, une part de ses activités et de ses plaisirs se déroule dans des lieux ouverts au public. C'est ainsi qu'ici on caractérisera l'espace public, qu'il soit privé ou public.*» (2001 : 62) En rapprochant les cas étasunien et français, C. Ghorra-Gobin souligne donc «*le poids du secteur privé dans la production des espaces publics [au sens social]*» (2001b : 8), pour mettre en avant le rôle croissant que jouent depuis la seconde moitié du XXe siècle les constructeurs privés dans la production de la ville en créant de nouveaux espaces de statut privé qui instaurent des pratiques sociales qu'elle considère comme «publics». Les géographes J.-M. Decroly, C. Dessouroux et M. Van Criekingen (2003) signalent plutôt la diversité des espaces urbains privés accueillant différents «publics» qui se sont développés à partir des années 1980 par «*multiplication des private neighbourhoods ou des gated communities, aménagement de résidences sécurisées, de rues ou de clos privés, création de shopping malls, d'urban entertainment centers, d'enclaves touristiques ou d'autres espaces de consommation privatifs d'allure publique.*» (2003 : 5) Il devient donc difficile de parler de privatisation sociale pour ces espaces juridiquement privés mais ouverts à des «publics», ou du moins cette interprétation se révèle insuffisante ou incomplète. Mais plutôt que de les qualifier de façon indéfinie avec la notion sociale d'espace public ou par une «allure publique», il est préférable de considérer qu'ils se publicisent, c'est-à-dire qu'ils sont engagés dans un processus de publicisation sociale (voire politique) qui est à analyser. C'est dans ce sens seulement qu'il serait possible de parler de «publicisation urbaine» mais le lecteur aura compris que ce genre de formulation générale n'est pas privilégié ici.

Par opposition, l'interprétation en terme de privatisation sociale (voire politique) des espaces urbains peut alors être réservée aux espaces publics qui connaissent un changement de leur gestion et/ou de leurs pratiques sociales qui les rapprocherait du pôle privé. Mais si cette privatisation consiste en une restriction de la diversité sociale comme nous l'avons dégagé au second chapitre, elle remet en cause la symbolique de l'espace public.

3. 2. 2. *La privatisation sociale des espaces publics contre le mythe de l'espace public*

En effet, le passage de l'intérêt général ou public à des objectifs marchands dans la gestion et l'aménagement des espaces publics urbains légitime leur privatisation sociale par les pouvoirs publics eux-mêmes.

Par exemple plusieurs auteurs nord-américains ont constaté que les centre-villes des métropoles étasuniennes ont depuis le début des années 1970 appliqué surtout le modèle d'aménagement du centre commercial (Frieden & Sagalyn, 1992 ; Boyer, 1992 ; Davis, 1997), et secondairement celui du *festival market place* sur lequel nous reviendrons (Gravari-

Barbas, 2001). Plus largement, les stratégies de commercialisation des espaces publics des centres historiques en Europe qui passent par la muséification et/ou la théâtralisation et/ou la «festivalisation», illustrent une intégration de logiques marchandes par les pouvoirs municipaux (Zepf, 2001 ; Burniat & Genard, 2002 ; Massey, 2003 ; Bondue, 2004). Toutes ces opérations de marchandisation d'un espace public urbain s'inscrivent dans un objectif de marketing urbain et servent souvent à développer l'attraction touristique (Gravari-Barbas, 1998). Le droit français semble d'ailleurs évoluer dans ce sens en réduisant les contraintes légales qui empêchent la valorisation financière des biens du domaine public, donc des espaces publics. Selon la juriste I. Berthier, par l'incitation en 2004 à la rédaction d'un nouveau Code de la propriété publique, le gouvernement français se montrait soucieux de «favoriser la réalisation des actifs de l'État» (2004 : 28). La déréglementation et l'allègement de la contrainte de l'intérêt général au profit des intérêts financiers, consacrés par l'adoption de ce projet de loi en 2005, confirment bien la volonté de rentabiliser le domaine public national dont font partie les espaces publics.

De façon similaire, J.-M. Decroly, C. Dessouroux et M. Van Criekingen ont analysé les processus de privatisation des espaces publics urbains comme l'affirmation de «nouvelles formes de régulation privée» (2003 : 5). Selon leur définition ici adoptée (voir supra), la gestion marchande des espaces publics est ainsi une privatisation sociale parce qu'elle consiste en une restriction ou une limitation de la diversité ou de l'hétérogénéité sociale de leur fréquentation et de leurs pratiques ou usages. M. Zepf constate en effet que «les producteurs de places urbaines sont entrés dans une logique de marketing urbain, de promotion de la ville afin d'attirer des groupes de clientèles qui cherchent à consommer l'attraction d'une atmosphère publique spécifique» (2001 : 71). J.-M. Decroly, C. Dessouroux et M. Van Criekingen remarquent aussi que «l'espace public fait l'objet de nouvelles formes de régulation, qui matérialisent aux yeux de ses divers usagers le credo de la gouvernance urbaine néo-libérale, notamment en matière de sécurité. Les articles de B. Belina et J. Massey (2003) [...] mettent en lumière l'intégration croissante des interventions des autorités urbaines sur les espaces publics au sein de dispositifs de sécurisation et de contrôle accru de territoires ciblés, qu'il s'agisse d'évincer les indésirables de quartiers anciens en redéveloppement commercial (Massey) ou d'espaces focalisant un réinvestissement public-privé à des fins de rehaussement de la compétitivité urbaine (Belina). Les exemples mentionnés par ces deux auteurs se retrouvent dans nombre d'autres villes.» (2003 : 10)

C. Dessouroux précise qu'il s'agit de «compenser l'érosion du contrôle social informel au travers de formes alternatives de contrôle social, notamment des pratiques préventives et répressives formelles (présence policière, règlement d'usage restrictif). [...] Dans la majorité des cas ce sont des groupes d'individus, souvent définis sur base de critères d'appartenance peu convaincants qui sont les cibles préférentielles de telles mesures : les sans-abris, les

groupes de jeunes, les chômeurs, les personnes issues de l'immigration», autant de personnes indésirables dont l'écartement abouti à un «écrémage délibéré du public» (2003 : 31). Deux exemples européens sont particulièrement parlants : «Un certain nombre de villes touristiques françaises, parmi lesquelles la très médiatisée municipalité de Nice, ont introduit depuis 1995 des arrêtés "anti-mendicité", permettant de réprimer durant l'été la présence des sans-abri et la consommation d'alcool en public (en dehors des terrasses de café). A Berlin, la "loi générale pour l'ordre et la sécurité" prévoit la définition de "lieux dangereux", territoires au sein desquels les agents de police ont le droit de suspendre certains droits civiques (contrôles d'identité intempestifs et sans motif particulier, ordre d'interdiction d'accès à cet espace.» (Dessouroux, 2003 : 31-32)

Hormis la nécessité de la stricte marchandisation, d'autres motifs comme le maintien de la sécurité et de l'ordre public sont donc avancés par les pouvoirs publics pour privatiser socialement les espaces publics, nous y revenons un peu plus bas. Que ce soit pour des motifs marchands, sécuritaires ou pour tout autre motif, la privatisation des espaces publics urbains remet en question la définition de l'espace public comme lieu ouvert à tous les membres de la société nationale ainsi qu'aux pratiques peu réglementées dont la variété s'accorde avec leur large «public». Ce rôle symbolique, inscrit dans les textes régissant le domaine public, n'est alors pas respecté. L'affirmation du contrôle social de l'espace afin d'arriver à une sélection et une homogénéisation sociale, encore plus l'expulsion d'un certain type de population, sont des restrictions de l'accessibilité et de la diversité sociale bien plus importantes que celles découlant des règles de comportement dans les espaces publics. De fait, les autorités publiques abandonnent ou du moins s'éloignent ainsi de leur idéologie nationale et des notions associées d'intérêt général et d'utilité publique qui visent à instaurer un usage symbolique de la société nationale des espaces du domaine public au travers de la diversité sociale. Pourtant cette contradiction entre normes codifiées et effectives, entre le droit et les faits, ne remet aucunement en cause le système global de catégorisation des espaces, d'affectation des usages et de légitimation des actions publiques.

Il y a donc deux poids, deux mesures. Bien que peu nombreux par rapport à l'ensemble considérable des espaces privés en développement, ces espaces publics socialement privatisés attestent de façon claire d'un mouvement de privatisation sociale des espaces urbains. En tout cas cette évolution montrait déjà que les autorités publiques ne tentent plus forcément d'appliquer l'idéal de l'espace public mais que la propriété publique peut fort bien s'accommoder de pratiques socialement restrictives. Elle ne peut dès lors que constituer un modèle ou une référence qu'il convient de qualifier d'«espace public traditionnel» pour le différencier des espaces publics socialement privatisés, à l'instar de J.-Y. Toussaint et M. Zimmerman (2001), de M. Zepf (2001), ainsi que de J.-M. Decroly, C. Dessouroux et M. Van Criekingen (2003).

Pourtant la «crise de l'espace public» est devenue vite un leitmotiv de nombreux discours scientifiques sur la ville, en Europe comme dans les Amériques (Salcedo Hansen, 2002 ; Sabatier, 2002). Le mode de l'évocation voire de l'invocation sur lequel est aujourd'hui mobilisée la notion d'espace public dans les diverses recherches nationales laisse bien transparaître que la charge idéale de l'espace public concret en terme de «faire société» est partout renforcée par l'autre charge idéale de l'espace public immatériel habermassien. Malgré ou peut-être précisément à cause de cette double charge idéale et des significations confuses qui lui sont liées, l'espace public est devenu une notion paradigmatique pour la recherche urbaine en Europe ou dans les Amériques, laissant penser de façon imprécise que son idéal peut s'y concrétiser. Ce flou est confortée par la quasi-absence de perspective historique dans les travaux qui insistent sur une «crise de l'espace public» sans essayer de savoir si elle serait la première et s'il n'y aurait pas des similitudes avec d'autres situations observées antérieurement.

Il est vrai que les travaux historiques portant sur l'espace public sont rares puisqu'il s'agit d'une thématique récente, ou du moins qu'il faudrait en réinterpréter un grand nombre. Certains architectes et urbanistes ont d'abord critiqué la validité de l'*agora* comme modèle grec d'espace public que d'autres invoquent parfois, en rappelant qu'il s'agissait d'un espace fermé aux femmes ainsi qu'aux hommes qui n'avaient pas le privilège de l'activité politique, les métèques et les esclaves (Ghirardo, 1997 ; Picon-Lefebvre, 1997 ; Sauvage, 2001). Les quelques travaux menés par des historiens qui ont pu être intégrés ici vont aussi dans le sens d'une relativisation de la concrétisation pleine de l'idéal d'espace public à différentes époques et dans des contextes aussi bien européens qu'américains. Certes nous avons vu (en 2.1.1.) que divers auteurs la reconnaissent dans les villes européennes et françaises en particulier depuis le XIXe siècle, aussi bien des historiens (Ozouf, 1976 ; Ihl, 1996), des sociologues (Maffesoli, 1992b) que des géographes (Jaillet, 1999). Pourtant même dans les villes européennes du XIXe siècle, l'espace public aurait été socialement privatisé.

Selon l'historienne P. Korosec-Serfaty leurs nouveaux parcs aménagés dans la seconde moitié du siècle furent des espaces publics réservés à des usages particuliers : *«La création de ces parcs procède d'intentions délibérées de prévoir des lieux de promenade différenciés pour la bourgeoisie et le peuple et leur aménagement prévoit des pratiques policées et distinctes : espaces de repos, chemins, espaces de jeux, etc.»* (Korosec-Serfaty 1990 : 51). Selon elle le cas des parcs est exemplaire des modalités de restriction des pratiques sociales de tout un ensemble d'espaces publics centraux, rues et places surtout, dont elle montre la *«neutralisation sociale»*, en insistant sur le cas de la haussmanisation de Paris qui affirme une pratique bourgeoise de l'espace public, *«au détriment de l'espace collectif public qui a toujours été celui de la marginalité et de la délinquance, et dont les images deviennent insupportables à la bourgeoisie»* (1990 : 50). L'historienne M. E. Eguiarte montre également

que les places, parcs, jardins et autres *paseos* de la ville de Mexico ont au cours de la même période été gérés par les autorités locales de façon à en exclure le commerce, la mendicité, la saleté et toute autre manifestation de fréquentation populaire pour en faire des lieux fréquentés par la bourgeoisie, «*un groupe social qui avait du temps libre pour la récréation, pour pouvoir se promener à pied ou en carrosse*» (1986 : 92). Sans doute même qu'à ce moment l'influence du modèle bourgeois européen sur d'autres capitales latino-américaine a conduit à y privatiser socialement les espaces publics de façon similaire, c'est en tout cas ce que G. Capron et S. Pedernera rappellent concernant Buenos Aires (1998). En tout cas puisque des pratiques restrictives se sont mises en place dans des espaces publics urbains aux deux époques historiques auxquelles nombre d'auteurs se réfèrent pour invoquer l'espace public, D. Ghirardo conclut que sa conception comme un modèle ayant eu des précédents historiques est caduque : «*vanté avec optimisme comme ouvert à tous, il masque fréquemment en réalité toute une série de pratiques d'exclusion qui restreignent grandement la définition du public*» (1997 : 43).

C'est peut-être ainsi avertis que certains auteurs réaffirment que l'espace public a véritablement été le lieu permanent du brassage social ainsi que de manifestations citoyennes récurrentes, surtout en Europe, sans pour autant donner plus de précisions historiques. Par exemple selon C. Ghorra-Gobin, «*la fonction civilisatrice assumée par la ville tout au long de son histoire*» est «*cette fonction civilisatrice des espaces publics de la ville qui facilitaient l'apprentissage de l'altérité et qui mettaient en scène les rites de l'interaction sociale, visant à conférer de l'identité collective sur le mode éphémère. [...] Les espaces publics font tenir ensemble des éléments hétérogènes et, à ce titre, reflètent cette quête du "vivre ensemble", [...] représentent les fondements de la ville européenne.*» (2001a : 6-14). Comme le rappellent V. Berdoulay, I. Castro et P. C. Da Costa, cette abstraction idéale de l'espace public comme «*une aire où se pratique la mixité sociale*» par laquelle «*l'unité de la société proviendrait d'une activité quotidienne*» renvoie à un «*type de jugement où l'on peut percevoir des relents nostalgiques évocateurs d'un mythe*» (2001 : 418). De plus en plus d'auteurs vont dans le même sens (Toussaint & Zimmermann, 2001 ; Zepf, 2001 ; Belina, 2003), et G. Capron souligne précisément «*l'idéalisation de la ville européenne et la mythification de l'espace public*» (2004 : 103).

C'est par opposition à ce mythe que les espaces privés sont jugés comme représentatifs de l'asocialité et des «non-lieux» (Augé, 1992), la logique étant basée comme nous l'avons vu sur «*la définition négative, largement utilisée, selon laquelle est privé ce qui n'est pas public*» même si «*cette dichotomie n'est pas adaptée [...] à cause de l'ambiguïté possible de leurs frontières*» (Berdoulay et alii, 2001 : 417). Certes la diversité ou l'hétérogénéité sociale des espaces privés est potentiellement bien plus réduite puisqu'ils répondent à des fonctions particulières si ce n'est à la fonction particulière de chaque espace, et surtout les propriétaires

privés bénéficient d'une grande discrétion quant aux règles de gestion et de contrôle social qu'ils y appliquent, réservant l'accès de leurs espaces à certains individus ou groupes sociaux homogènes. Mais cette sélection sociale reste conforme au principe excluant de la propriété privée inscrit dans le droit. Par contre il ne peut y avoir de sélection sans ouverture des espaces privés à une pluralité d'individus formant un «public» social. C'est donc d'abord ce phénomène qu'il nous faut analyser parce qu'il s'éloigne du principe d'exclusivité, et saisir jusqu'où en termes de diversité sociale nous mènera à saisir du même coup le degré de restriction. C'est ainsi que les processus sociaux de publicisation et de privatisation des espaces urbains privés s'articulent réciproquement.

En l'absence de concrétisation du mythe de l'espace public urbain, sa «crise», son «déclin», sa «fin» ou encore sa «mort» sont souvent dénoncés sur un mode plus ou moins alarmiste (Sorkin, 1992 ; Trilling 1992, Ghorra-Gobin, 2001a ; Giglia, 2001c). C'est dans la même veine que ce mythe autorise à dénoncer une «privatisation» des espaces urbains privés comme publics, afin de clamer que la division sociale de la ville serait croissante, malgré les confusions que suscitent ces énoncés. En les dissipant nous pouvons donc comprendre comment les processus sociaux de privatisation des espaces publics et de publicisation des espaces privés interrogent véritablement la division sociale de la ville.

3. 2. 3. La division sociale de la ville ou la question du rapport entre social et spatial dans l'analyse contextualisée de la fragmentation urbaine

En effet le développement d'espaces urbains privés publicisés comme publics privatisés signifie qu'un nombre croissant d'individus se rend dans des lieux dont la diversité sociale est restreinte. C'est bien ainsi que s'effectue la prise en charge des pratiques sociales par les acteurs privés. Il s'agit là d'une évolution majeure dans la mesure où cet ensemble d'espaces est soumis à des «*règles d'usage plus restrictives*» (Dessouroux, 2003 : 30).

Espaces privés ou publics marchands, espaces résidentiels privés, du domaine privé ou encore espaces publics sécurisés ou contrôlés socialement, tous les exemples donnés des restrictions des pratiques sociales aboutissent à la séparation entre groupes sociaux homogènes, notamment par l'exclusion des populations indésirables qui sont souvent en même temps les moins solvables. Considérer ces pratiques revient donc à s'interroger sur la division sociale de la ville en différents espaces des «publics» distincts parce que réduits au niveau de leur composition et de leurs pratiques sociales. La difficulté est toujours du même ordre : la seule problématique de la restriction de la diversité sociale dans les espaces urbains, avant même d'y répondre, mène souvent à déceler a priori un risque de division sociale de la ville. En effet elle apparaît comme une rupture du moins comme un éloignement par rapport à un état antérieur jugé meilleur du «faire société» en ville qui correspond au mythe de l'espace public.

Par exemple selon C. Ghorra-Gobin : *«On comprend bien comment la dévalorisation des espaces publics, [...] les risques de l'ethnisation des espaces publics au profit d'un groupe en particulier, ne peuvent que conforter le processus de privatisation des espaces publics.»* *«La fonction civilisatrice des espaces publics de la ville [...] a progressivement disparu.»* (2001a : 11) Le mythe de l'espace public conforte ainsi la transposition urbaine de ce qui apparaît finalement comme un paradigme de la «privatisation».

Les discours dénonciateurs sont particulièrement bien illustrés si ce n'est caricaturés par certaines analyses radicales qui décrivent l'affirmation d'un processus général de «privatisation urbaine» ou d'un modèle de «ville privée» au travers d'objets urbains de plus en plus nombreux, *«exacerbant des phénomènes de fragmentation et de ségrégation sociale»* (Decroly et alii, 2003 : 4). Ce discours est surtout tenu à propos des Etats-Unis, pays souvent considéré comme laboratoire de la vie urbaine contemporaine, et en particulier de la situation anglaise pour laquelle on constate un engouement des chercheurs depuis plus d'une décennie. L'ouvrage de M. Davis *City of Quartz* (1997) a largement construit l'image de Los Angeles comme modèle urbain d'un futur catastrophiste et en même temps comme symbole d'une «privatisation urbaine». Il y souligne avec véhémence une *«militarisation de l'espace public»* révélant l'existence d'une *«guerre»* contre les populations pauvres entamée de longue date dans les espaces privés, qui confirme que les pouvoirs publics anglais agissent en prolongement des développeurs privés pour préserver leur éloignement des classes moyennes majoritairement blanches. Des auteurs européens font aussi des constats similaires, constituant ainsi *«un ensemble de discours selon lesquels principalement sur le modèle nord-américain, les villes européennes verraient proliférer, au son des plaidoyers sécuritaires venus d'outre-Atlantique (Wacquant, 1999), quartiers, communautés ou territoires privatisés. [...] Ces discours partagent le constat d'une atomisation accrue des territoires urbains, desquels les espaces publics traditionnels, places, rues ou parcs publics, seraient en passe de disparaître au profit d'une constellation d'enclaves aisées exclusivement dédiées à la consommation ou à l'entre-soi de leurs usagers, baignés dans un environnement apprivoisé, sécurisé et réservé à un public rigoureusement normé (par exemple Meurer, 1994 ; Burniat et Genard, 2002).»* (Decroly et alii, 2003 : 4)

Mais outre le fait qu'ils soient connotés négativement comme les anathèmes généraux contre la «privatisation» proposant une réponse en même temps que la question comme le signalait R. Ledrut, ces discours tiennent aussi du sensationnalisme puisqu'à partir de cas problématiques, ils généralisent la notion de «privatisation» : *«De nombreux auteurs alimentent de la sorte, au départ de contextes urbains très différents, un foisonnement discursif autour de cette notion. Ce foisonnement pose d'autant plus question qu'il s'appuie sur des monographies portant sur des cas emblématiques dont on ne mesure pas, faute de statistiques pertinentes, la représentativité»* (Decroly et alii, 2003 : 5). Pour ces raisons il

s'agit de rester prudent plutôt que d'établir des corrélations et de dénoncer trop hâtivement des conséquences négatives de phénomènes non confirmés. Cette prudence transparaît dans les précautions que prend le géographe J. Brun à propos de l'emploi de termes qui risquent de passer pour stigmatisants ou dénonciateurs comme celui de crise, «*pour se démarquer d'un usage quelque peu elliptique de ce terme, postulant comme évidente, et ayant en soi une vertu explicative, l'existence d'une rupture qualitative et systématique*» (1997 : 7). Par rapport à la problématique de la privatisation sociale, celle de la publicisation sociale n'est pas son opposé positif mais simplement non négatif a priori, afin de rétablir une certaine neutralité dans l'analyse de la division sociale de la ville.

Au-delà du mythe de l'espace public et du paradigme de la «privatisation», ces précautions s'appliquent également à la complexité de cette analyse sous d'autres aspects majeurs liés entre eux. D'abord la notion très utilisée de fragmentation urbaine, en reprenant la connotation dénonciatrice et/ou alarmiste de la «privatisation» comme les citations que nous venons de mentionner le laissent entendre, confond le spatial et le social.

Les analyses en géographie urbaine reconnaissent une validité aux lectures de la ville contemporaine en terme de fragmentation en avançant diverses expressions de «ville fragmentée», «éclatée» ou encore «divisée». Les caractérisations de la ville contemporaine mettent majoritairement en avant une situation spatiale d'étalement et d'éclatement qui est également affirmée par le terme de métropolisation : «*La métropolisation représente un stade particulièrement avancé de la ville-territoire avec la présence de pôles périphériques qui tendent à occuper une véritable fonction de centralité à l'échelle métropolitaine*» (Felhmann & Morel, 1998 : 21). Or ces centralités périphériques sont souvent commerciales, et la marchandisation des centre-villes renforce l'impression d'«*un patchwork de centralités multiples calé sur la structuration de l'offre commerciale*» (Ibidem). Ces analyses décrivent ainsi de multiples espaces de consommation quasi-exclusivement privés en périphérie ou plutôt publics dans des secteurs centraux : centres commerciaux, grands magasins, centre-villes marchandisés, multiplexes et autres équipements culturels, ou encore parcs de loisir.

Cependant la fragmentation spatiale entre espaces urbains est en même temps celle des groupes sociaux qui les fréquentent, et c'est surtout dans ce sens que le terme de fragmentation est appliqué à la ville, après que celui de ségrégation ait été quelque peu abandonné (Brun & Rhein, 1994). La restriction de la diversité sociale dans les espaces urbains privés publicisés et publics privatisés, en différenciant des «publics», aboutirait à une «ville fragmentée» socialement. Cette figure avance ainsi que les processus actuels d'individuation et de recomposition de la socialisation favorisent la constitution de groupes sociaux qui restent séparés dans la ville. Une autre figure urbaine, celle de *la ville en archipel* dont l'image est celle d'une étendue parsemée d'objets urbains comme une mosaïque d'îles, fidèlement à sa filiation avec la figure sociétale de la *société d'archipel* promue par J. Viard

(1994), décrit aussi un mouvement de fragmentation sociale, les îles de l'*archipel urbain* étant peu reliées entre elles.

Il est vrai que la marchandisation aboutit à la segmentation et la séparation des clientèles dans différents espaces urbains de consommation. La logique néolibérale y participe en confortant la vision de la ville comme un champ d'offre de biens et de services collectifs dont le déploiement forge alors divers codes d'identification sélective et devient facteur de recomposition sociale. En différenciant de plus en plus finement les «publics» urbains, la concurrence favorise alors l'établissement dans différents fragments urbains de regroupements sociaux particuliers aux intérêts spécifiques comme le rappelle M. Maffesoli (1992a). Nous retrouvons là aussi la logique économique des choix individuels qui en s'additionnant aboutissent à l'adoption massive pour l'offre privée. Par exemple l'autonomie individuelle croissante que permet l'automobile se traduit dans le choix de fréquenter les divers lieux privés ouverts au public de la ville, en fonction des besoins et des affinités. L'augmentation de la mobilité spatiale grâce à l'automobile comme la capacité croissante de se déplacer virtuellement grâce aux réseaux de communication semblent participer de la même de la relation sociale choisie. La figure de la «ville fragmentée» est en cela fortement liée avec celle de la «ville au choix» dégagé par Y. Chalas (1997). Les relations affinitaires se mettent ainsi en place selon une logique de fractionnement, de «club», c'est-à-dire en «publics» spécifiques et distincts qui n'ont pas à priori à se rencontrer. Cette tendance à la fragmentation sociale de la ville peut être effectivement confortée par leur faible porosité sociale comme le souligne P. García Sanchez en parlant de «*la multiplication d'archipels aux frontières parfois étanches et aux urbanités privatives*» (in Capron, 2000 : 21).

L'urbaniste étasunienne D. Ghirardo (1997) souligne qu'un urbanisme consumériste ubiquiste produit toute une série d'isolats sociospatiaux. Elle détaille la diversité des actions visant à construire ou à transformer la ville dans le cadre du développement périphérique ou de la restructuration du centre-ville, par des «mégaprojets» destinées à accueillir des «publics» de consommateurs clairement distincts qui ne se rencontrent pas. Cette vision de la ville comme une vaste étendue métropolitaine où s'implantent ces espaces rejoint celle du géographe étasunien M. Sorkin, pour qui le parc en est la forme exemplaire. Le parc se définit à partir de ses règles internes et non en relation à un modèle d'organisation de la ville tel que celui de la planification urbaine des pouvoirs publics. Ce terme finit par désigner un modèle d'aménagement qui s'applique progressivement aux fonctions les plus diverses : parcs industriel, technologique, commercial ou encore de loisirs ou à thème. Ce dernier type est ainsi le fil conducteur de l'ouvrage que dirige M. Sorkin (1992), explicite dans son titre même : *Variations on a theme park* montre les divers objets résultants d'un mode d'urbanisation qui identifie thématiquement les lieux et les coupe du même coup du reste de la ville, selon une double logique de fragmentation sociale et spatiale.

A l'instar des géographes nord-américains radicaux dont Sorkin fait partie, les analyses de la ville latino-américaine contemporaine décrivent aussi la fragmentation urbaine comme un processus à la fois spatial et social auquel une «privatisation urbaine» participerait amplement : *«Les frontières sociales sont plus rigides, il existe une tendance à faire coïncider les frontières sociales (comme classe) avec les frontières physiques (comme espace urbain), et une forme idoine pour faire ce type de lecture est l'analyse de la privatisation urbaine [...] : nous sommes devant la fragmentation urbaine»* (Cabrales, 2002 : 12).

Quel que soit le contexte national, les géographes relient ainsi fragmentation spatiale et sociale pour insister sur le fait que la connexion à distance ne fait plus système, pour mettre en avant les difficultés de l'urbanisation contemporaine à favoriser une cohésion globale de la société. F. Navez-Bouchanine rappelle donc que quel que soit la figure urbaine choisie, elle décrit explicitement *«une tendance à la fragmentation de la société urbaine, en fragments détachés du reste et ne s'articulant que peu à la société globale»* (1997 : 70). Cependant, bien qu'ils soient étroitement liés, elle montre qu'il faut néanmoins clairement distinguer ces deux aspects parce que leur relation n'est pas évidente à saisir et que le passage de l'un à l'autre ne doit pas être automatique mais reste à creuser dans chaque contexte urbain, surtout pour les analyses géographiques qui interrogent véritablement la relation sociospatiale : *«la notion de fragmentation est souvent utilisée en dehors de l'acception spatiale pour désigner un processus de fragmentation sociale, un peu comme si on projetait sur la réalité sociale, les caractéristiques décelées dans la réalité physique.»* (1997 : 71) L'expression de *fragmentation urbaine* aurait alors précisément le mérite d'interroger le rapport entre le spatial et le social dans la recomposition de la ville en de multiples espaces accueillant des «publics» spécifiques.

Cependant les processus d'éclatement spatial de la ville tiennent à des politiques et à des morphologies propres à chaque société urbaine, et surtout la composition et les pratiques sociales de ces «publics» urbains ainsi que les relations qu'ils peuvent développer entre eux restent à analyser au cas par cas. Leurs significations ne sont donc pas données d'avance, comme si une fragmentation spatiale de la ville contemporaine en général était évidente et pouvait être ensuite simplement transposée aux niveaux non seulement social mais aussi sociétal, et ce dans chaque société urbaine. En outre tout espace générique a une histoire urbanistique ainsi qu'un imaginaire spécifique à cette dernière : pour ne prendre que des exemples d'espaces de consommation comme le centre commercial, le parc de loisir, le grand magasin, la grande surface ou encore le multiplexe cinématographique, chacun de ces objets ne renvoie pas aux mêmes représentations et pratiques sociales dans les différents contextes nationaux et même locaux propres à chaque ville. Ces spécificités nationales et locales imposent donc de contextualiser la problématique de la fragmentation urbaine afin d'éclaircir

le rapport entre le social et le spatial, ce que nous tenterons donc d'effectuer dans le dernier chapitre concernant Mexico, Dijon et Pau.

La troisième précaution indispensable pour engager notre recherche sur les espaces de consommation consiste à se défaire de l'idée que l'ensemble des processus liés de fragmentation, de privatisation et de publicisation sociale des espaces s'effectuerait uniquement au travers de la marchandisation.

3. 2. 4. La relation entre marchandisation et sécurisation dans la restriction de la diversité sociale : recentrage sur les centres commerciaux

Pour l'ensemble des auteurs sus cités, si la «privatisation» et la fragmentation urbaines sont corrélées aux processus de marchandisation distinguant des «publics» de consommateurs, la sécurisation joue aussi un rôle important, et ce non seulement dans le cas des espaces publics marchandisés et des espaces de consommation privés mais d'abord et surtout dans celui d'un troisième type d'espace, les espaces résidentiels privés. Une brève revue internationale des recherches montrant comment est envisagé le rôle de la sécurité dans ces trois types d'espaces urbains permet de nous recentrer à la fois sur notre objet d'étude et sur nos contextes en privilégiant les cas des Etats-Unis, de la France et du Mexique.

Du XIXe siècle jusqu'au années 1980 environ selon les pays, les recherches en sciences sociales sur la division sociale de la ville se sont intéressées presque exclusivement au rôle de l'habitat dans la ségrégation urbaine, privilégiant ainsi l'approche résidentielle de la ségrégation (Brun & Rhein, 1994). Développé à partir de nouvelles formes d'habitat insistant sur la sécurité, le paradigme de la «privatisation» a renouvelé cette approche traditionnelle au cours des années 1990. Aux Etats-Unis, le succès des *gated-communities* ou communautés fermées a été analysé comme la banalisation d'un nouveau genre d'espace résidentiel valorisant la sphère privée des relations sociales choisies sur la logique d'homogénéité, tantôt entre retraités, tantôt entre riches, tantôt de façon moins restrictive entre individus des classes moyennes majoritairement blanches (Blakely & Snyder, 1997 ; Capron, 2004). En France, le passage de la «question urbaine» des années 1970 à la «nouvelle question urbaine» est également focalisé sur le succès de nouvelles formes d'habitat collectif sécurisé, appelées surtout «résidences fermées», puisqu'elles favoriseraient de façon plus manifeste encore que les lotissements pavillonnaires et les quartiers d'habitat social précédents, l'affirmation d'un «entre-soi» (Donzelot & Jaillet, 1999). C'est de façon encore similaire qu'au Mexique «*la question des espaces résidentiels fermés, habités par des classes moyennes et supérieures, a acquis une importance croissante comme l'une des manifestations les plus importantes d'un processus de ségrégation et de fragmentation sociospatiale*», autorisant à parler de «*nouvelle ségrégation urbaine*» (Giglia, 2001c : 7).

Autant concernant les communautés fermées étasuniennes, les quartiers fermés mexicains que les résidences fermées françaises, la relation entre restriction de la diversité sociale et sécurisation apparaît pourtant complexe. G. Billiard, J. Chevallier et F. Madoré (2005) rappellent que leur homogénéité sociale est fondamentalement assurée par les mécanismes traditionnels de segmentation des clientèles par les marchés du logement, ce qui nous fait retrouver les logiques marchandes de division sociale de la ville. En outre elle est d'une part toujours relative en soi, en particulier selon l'échelle d'observation (Capron, 2004), et d'autre part est relativisée dans les trois cas, mexicain, étasunien et français, par des enquêtes de terrain (Soza, 1999 ; Le Goix, 2001 ; Billiard et alii, 2005 ; Golovtchenko et Souchet, 2005).

Pourtant l'ensemble de ces études reconnaissent que dans un contexte de croissance généralisée du sentiment d'insécurité, la sécurisation (allant des dispositifs physiques de fermeture à ceux de contrôle d'accès, rarement humains) vise non seulement à prévenir les éventuels vols et dégradations mais aussi à garantir une exclusivité d'usage de l'espace. Elle permet d'éviter ou du moins de limiter la fréquentation d'individus extérieurs pour des résidents soucieux de conserver la tranquillité vantée par le produit immobilier, voire qui peuvent être vue comme un risque considérable aux yeux de ceux particulièrement préoccupés par l'insécurité. Ce risque dépend des situations sociospatiales de chaque espace résidentiel, en termes principalement de visibilité et d'accessibilité dans la ville liée à une localisation plus ou moins centrale et à leur desserte par les moyens de transports individuels et collectifs. L'importance des aménités telles que l'aménagement paysager ou les équipements de loisirs qu'ils proposent intervient aussi comme critère attractif favorisant une fréquentation extérieure. Par exemple dans l'agglomération toulousaine, les résidences fermées munies de piscines sont régulièrement les plus visitées en période estivale. Bien que son efficacité ne soit jamais absolue, la sécurisation apparaît alors effectivement comme un moyen de garantir l'appropriation exclusive permanente et totale de l'espace résidentiel (Madoré, 2004 ; Sabatier, 2006). Si celle-ci peut bénéficier à un groupe de résidents socialement hétérogènes, la fermeture vise donc à limiter une hétérogénéité de la fréquentation plus grande encore.

Concernant les espaces publics urbains marchandisés, la sécurisation serait-elle un moyen de mieux les privatiser socialement, de réduire leur diversité sociale à un «public» de consommateurs ? En s'appuyant sur des travaux récents, J.-M. Decroly, C. Dessouroux et M. Van Criekingen (2003) ont montré que la privatisation sociale des espaces publics centraux ne concerne encore que les villes des Etats-Unis et secondairement de certains pays européens. En effet si certaines opérations de marchandisation se développent dans les centres des principales villes des pays latino-américains comme Buenos Aires ou Mexico et que dans l'ensemble ils sont souvent taxés d'insécurés, leur sécurisation ne semble pas avoir été constatée. En synthétisant un ensemble de recherches étasuniennes et européennes donc, les

géographes belges soulignent que le motif de la sécurité est avancé avec celui de la marchandisation par les pouvoirs publics pour privatiser les espaces publics en excluant par un contrôle social des personnes indésirables, souvent économiquement démunies ou à faible pouvoir d'achat. Cela signifie que même lorsque des espaces publics sont voués à la consommation, la segmentation marchande apparaît loin de suffire à réduire leur diversité sociale à un «public» de consommateurs.

En effet leur accessibilité physique est aussi fonction de leur localisation plus ou moins centrale, de leur visibilité et de leur desserte par les divers moyens de transports, critères que déjà ces espaces cumulent favorablement, mais ils s'opposent radicalement aux espaces résidentiels surtout par leur ouverture qui répond à leur affectation d'usage par *tous*. C'est sans doute pourquoi, à en juger par les exemples internationaux qu'en donnent les géographes belges (Decroly et alii, 2003), B. Belina (2003) et J. Massey (2003), tout comme Gravari-Barbas (1998) et M. Zepf (2001), la fermeture constitue une étape supplémentaire que les gestionnaires des espaces publics urbains ne semblent pas avoir franchi, et leur contrôle social se limite aux moyens humains, gardes privés et/ou policiers, chargés d'appliquer des normes socialement restrictives. A. Bourdin le souligne aussi dans le cas de la France (2004 : 40). Cette sécurisation des espaces publics est donc nécessaire moins pour accroître la limitation partielle de la diversité sociale induite par la marchandisation que pour l'instaurer véritablement. Même dans l'un des exemples les plus représentatifs d'homogénéisation sociale par l'offre marchande rendu connu par S. Zukin, la sécurisation s'avère quand même nécessaire. Afin d'attirer les cadres des immeubles alentours, le Bryant Park à Manhattan fut réaménagé en espace propre et accueillant, avec des animations festives et surtout un café victorien qui lui valu d'être considéré comme l'illustration d'une «*pacification par le cappuccino*» (Zukin, 1995). Pourtant S. Zukin remarque que du personnel de sécurité privée fut engagé pour, en coopération avec la police municipale, dissuader les personnes indésirables de fréquenter le parc et parfois les en exclure. Dans tous les cas même un contrôle social important paraît difficilement aller jusqu'à permettre une appropriation exclusive totale et permanente dans la mesure où l'accès ne peut être limité comme avec la fermeture. Du fait de son ouverture, un espace public ne se privatiserait pas facilement.

Cette hypothèse ne sera évidemment pas exploitée directement ici mais mérite d'être mentionnée car elle trouve immédiatement son équivalent sur les espaces de consommation privés, que nous pourrions donc tester sur nos terrains. En tant qu'espaces «ouverts au public» ils peuvent être fréquentés par des «publics» qui ne s'auto-limitent pas forcément pour correspondre à la segmentation sociale de l'offre marchande. Leur composition sociale est là encore variable selon leur visibilité et surtout leur accessibilité physique dans la ville liée à leur localisation plus ou moins centrale et à leur desserte par les moyens de transports individuels et collectifs. Dans ces conditions le contrôle de l'accès par du personnel de

sécurité permet effectivement de limiter la diversité sociale des espaces de consommation. Mais vu qu'ils restent physiquement ouverts, cette sécurisation que l'on peut qualifier d'humaine paraît difficilement permettre une appropriation exclusive totale et permanente, comme dans le cas des espaces publics sécurisés. Le rapport entre marchandisation et sécurisation dans la restriction de la diversité sociale des espaces serait ainsi celui des vases communicants : ce que la première ne parvient pas à faire est pris en charge par la seconde. Les modalités de sécurisation de chaque espace de consommation apparaissent alors comme un indicateur à la fois de sa situation sociospatiale et de son accessibilité physique dans la ville, ainsi que du degré de publicité que recherchent ses gestionnaires en adéquation avec l'offre marchande.

Les recherches internationales ne semblent pas encore avoir élucidé ce rapport concernant les centres commerciaux. Au Mexique, de plus en plus d'études sont menées sur ces objets mais essentiellement en anthropologie et en aménagement urbain comme nous le verrons dans notre seconde partie. Leur étude selon une perspective de géographie sociale reste à faire, ce qui sera débuté ici. Aux Etats-Unis, dominent les analyses en terme de «privatisation de l'espace public» par des géographes comme M. Sorkin (1992), M. Crawford (1992), et dans la même lignée M. Davis (1997). Sur la base de plusieurs études variées, le géographe J. Goss (1993) a néanmoins montré que la présence de personnel de sécurité dans les *shopping malls* vise moins l'appropriation exclusive par un «public» de consommateurs que l'instauration d'une image ou d'un sentiment de sécurité visant à rassurer ces derniers. En France, le sociologue R. Péron (1993, 2004) est pratiquement le seul à avoir analysé la segmentation marchande dont font l'objet les centre-villes, les grandes surfaces et les centres commerciaux relevant de «filiales» différentes, plus ou moins bourgeoises ou populaires. Il ne s'intéresse pas véritablement à la question du rôle de la sécurité dans l'effectivité de cette fragmentation sociale de la ville au travers des espaces urbains de consommation. G. Capron (1998) et A. Gasnier (2003) corroborent ses analyses et interrogent les modalités de publicisation sociale des espaces de consommation privés, mais en tant qu'initiateurs d'une géographie sociale du commerce en France cette problématique n'a pas encore été approfondie.

Du reste G. Capron ne travaille pas sur des cas français mais latino-américains. Elle y a montré (2005) que certaines catégories de personnes comme les «clochards» à Buenos Aires ou les «indigènes» au Mexique sont exclus des centres commerciaux par le personnel de sécurité alors même que parfois ils y consomment ou peuvent y consommer. Autrement dit, la publicité que leurs gestionnaires cherchent à instaurer serait limitée en vertu d'une conception de l'homogénéité sociale des consommateurs reflétant une ligne de fracture entre les classes modestes et les classes moyennes et supérieures ainsi qu'un ensemble de représentations sociales qui lui sont associées. C'est bien une telle conception que le personnel de sécurité vise à garantir en contrôlant la fréquentation et qui permet que «*la présence des vigiles, notée*

par les usagers, joue une fonction rassurante» (2005 : 240-241), ce qui rejoint l'analyse de J. Goss à propos des *shopping malls* étasuniens. Admettre ainsi que cette conception serait partagée à la fois par les gestionnaires et les usagers - comme nous les appellerons désormais - revient cependant à reconnaître qu'elle serait en quelque sorte codifiée dans le sens commun, en tout cas suppose une volonté massive d'évitement des classes modestes de la part de l'ensemble des autres classes sociales. G. Capron souligne ainsi que *«l'adhésion passive des participants aux règles qui leur sont suggérées montre que l'échange exclut toute forme d'hospitalité vis-à-vis de celui qui, visiblement, n'est pas "à sa place"»* (2005 : 248). Mais doit-on supposer qu'une personne indésirable sera systématiquement expulsée dans un centre commercial au risque de s'interdire d'y observer des formes de tolérance ou même d'inaction du personnel de sécurité, donc d'hétérogénéité ou de diversité sociales ? En outre dans quelle mesure les limitations effectives de la fréquentation rassurent-elles véritablement les usagers ? Enfin les motifs de cette volonté massive d'évitement sont aussi à expliciter : s'agit-il de la crainte d'agression augmentée par le sentiment d'insécurité, d'un refus du brassage social qui s'étendrait des classes aisées aux classes moyennes, ou d'autres motifs de recherche de l'homogénéité sociale par les individus ? Il semble d'ailleurs pertinent de penser que ces motifs s'articulent avec divers degrés d'importance de façon spécifique à chaque société en fonction de sa structure, de ses tensions sociales propres, voire même dans chaque centre commercial en fonction de la stratégie des gestionnaires.

S'il apparaît donc clairement que la marchandisation s'accompagne d'une sécurisation «humaine» afin de limiter la diversité sociale des centres commerciaux, le rapport entre ces deux mécanismes reste donc à creuser non seulement dans chaque contexte mais dans chaque espace à partir des discours des divers acteurs, gestionnaires et usagers surtout, afin de saisir dans quelle mesure ils construiraient des représentations sociales partagées du degré souhaité de diversité sociale.

Pour clore cette première partie, un premier faisceau d'hypothèses forgées à partir du cas de centres commerciaux mais valables pour un ensemble d'espaces marchands, peut donc maintenant être présenté de façon détaillée, sachant que c'est toujours la question du «faire société» propre à chaque contexte qui est interrogée au travers des pratiques sociales quotidiennes des espaces urbains.

- Le statut juridique privé d'un espace permet d'instaurer un ensemble de normes affirmant la logique d'appropriation exclusive (la «privatisation» sociale), donc en limitent l'accès et les pratiques sociales, pour instaurer ainsi une publicité plus ou moins restreinte de l'espace. Dans chaque cas, quels sont donc ces normes et les moyens de contrôle social déployés pour leur application, et dans quelle mesure ces éléments réduisent-ils effectivement la diversité sociale ? Là où la fonction marchande pourrait laisser penser

qu'ils ne visent qu'à garantir l'instauration d'un «public» de consommateurs potentiels, l'hypothèse est que cette logique est à l'œuvre dans les centres commerciaux mais en même temps qu'elle ne peut être pleinement appliquée de par la difficulté d'établir un contrôle social strict dans un espace physiquement ouvert, ce qui autorise, de façon variable selon chaque cas, une plus importante publicité de l'espace en terme de diversité de la fréquentation.

- Dans quelle mesure cette dernière conduit-elle à une diversité des pratiques sociales ou des usages dans les centres commerciaux ? Si leurs usagers ne sont pas forcément consommateurs, ces pratiques ne dépendent pas non plus que de leur fonctionnalité marchande mais des stratégies des différents types de population qu'ils attirent. L'hypothèse est que des pratiques d'achat s'accompagnent de pratiques dégagées de préoccupations marchandes et parfois même indésirables comme la mendicité. Elles doivent en tout cas présenter une certaine diversité qui est à définir dans chaque cas afin de saisir comment elle vient encore renforcer la publicité des centres commerciaux.
- Au niveau des représentations, en publicisant l'espace privé cette diversité de la fréquentation et des pratiques devrait logiquement renforcer la présomption de brouillage des catégories public/privé dans l'esprit des usagers. Comment se le représentent-ils alors : comme un «espace public» ou un «espace privé» ? L'hypothèse là est qu'ils qualifient l'espace de façon pragmatique en accord avec leurs perceptions et opinions de sa fréquentation et de ses pratiques, donc plutôt comme un espace «public», mais certes avec diverses nuances qui restent à mettre à jour. Plus précisément encore que les nuances apportées intègrent des représentations sociales du statut juridique privé de l'espace et ses conséquences en terme de fréquentation et de pratiques limitées, montrant ainsi que les individus cernent la divergence entre les qualifications juridique et sociale de l'espace.

Ces hypothèses sous-tendent l'étude des centres commerciaux intégrant les loisirs, et ce d'autant plus que la problématique de la publicisation est relancée par cette évolution, ce que nous présentons maintenant en seconde partie au travers de la construction de notre objet de recherche.

- DEUXIEME PARTIE -

COMMERCE ET LOISIR :

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS

EN FRANCE ET AU MEXIQUE

«Insérés au cœur des blocs d'immeubles entre deux grands boulevards, les passages couverts contiennent en germe les mails clos des centres commerciaux» (Péron, 2004 : 19).

La fonction du centre commercial n'est pas que marchande ou plutôt ne peut pas être exclusive mais en implique nécessairement d'autres, en particulier la fonction récréative qui peut elle-même se décliner en diverses sous-fonctions marchandes et non marchandes. Il faut dès lors reconnaître au centre commercial comme objet générique une fonctionnalité sociale multiple qui favorise sa publicité.

Le critère récréatif s'impose d'autant plus pour comparer les centres commerciaux français et mexicains qu'une évolution globalement similaire des principaux espaces commerciaux dits «modernes» abouti néanmoins à une divergence en terme d'importance de la fonction récréative entre les centres commerciaux des deux pays. Il convient alors de qualifier ces deniers de complexes commerciaux récréatifs. En parallèle, nous analyserons donc d'abord dans le quatrième chapitre la double évolution des principaux espaces commerciaux français et mexicains pour réinscrire les centres commerciaux dans leur continuité. Puis un rappel des principaux concepts relatifs aux loisirs, aux pratiques et aux espaces récréatifs contemporains permettra de mieux analyser dans le chapitre suivant l'imbrication du commerce et des loisirs, et en particulier l'intégration différenciée du loisir dans les complexes commerciaux récréatifs mexicains et français. Cela impose d'abord d'introduire cette seconde partie en précisant de quelle façon a été appréhendée la comparaison France-Mexique. Toute comparaison acquiert en effet des particularités qui tiennent non seulement aux contextes mais aussi aux rapports du chercheur avec ces derniers qu'il faut expliquer.

La comparaison France-Mexique

En tant que démarche peu consolidée par une méthodologie précise puisque sa mise en œuvre dépend des objets choisis, le comparatisme est souvent pratiqué implicitement comme ce fut le cas en histoire, anthropologie et sociologie (notamment chez E. Durkheim dans *Les règles de la méthode sociologique*). Il est vrai que la comparaison se justifie déjà d'emblée tant il répond à une exigence primordiale de connaissance pour l'esprit humain animé de curiosité voire en quête d'étonnement. Mais elle ne s'exerce pas sans précautions.

Déjà très souvent, parmi les deux contextes socioculturels objets de la comparaison l'un est celui du chercheur, alors qu'analytiquement il doit s'en détacher et s'abstraire afin de l'objectiver, ce qui est bien la condition première de la connaissance scientifique. C'est en ce sens que M. Détienné souligne la nécessité de l'apprentissage de la mise à distance, du recul, «*manière d'aller, comme dit Tzvetan Todorov, vers le nécessaire détachement de soi et la juste connaissance des faits sociaux*» (2000 : 59). Or par la mise en perspective de deux contextes socioculturels, l'analyse comparative fournit au chercheur cette distanciation du sien qui l'amène à y porter un regard nouveau, à en faire tomber les évidences et ressortir les

spécificités. Ainsi outre la connaissance d'autres objets, la comparaison impose de mieux connaître les nôtres comme le rappelle J. Monnet : *«si nous regardons au loin, c'est pour mieux parler d'ici : nous devons sans cesse prendre du recul par rapport aux lieux que nous connaissons, en les confrontant à notre expérience d'autres espaces, à notre connaissance d'autres époques»* (1993 : 10). Détéienne insiste d'ailleurs sur un comparatisme critique afin de *«surmonter l'obstacle majeur qui réside dans l'épaisseur du fait national»* (2000 : 38). En effet le comparatisme a permis de saisir les spécificités respectives des espaces urbains français et mexicains en général, et en particulier celles de l'intégration des loisirs aux espaces commerciaux. La surprise d'un Français découvrant que la fonction récréative est omniprésente dans les centres commerciaux des autres pays du monde ne saurait s'expliquer autrement que par cette «épaisseur» nationale qui se manifeste caricaturalement dans les espaces urbains périphériques français par la sédimentation des formes commerciales quasi-monofonctionnelles (Péron, 1993, 2004).

Comme G. Capron l'a remarqué, le centre commercial est un objet qui se prête bien à la comparaison puisqu'il *«correspond à la diffusion de modèles importés de production de la ville et de consommation»* forgés aux Etats-Unis, qui suscitent *«des stratégies d'imitation dans les pratiques socioculturelles et dans les modes de consommation»* (1996 : 93). A considérer en outre le titre de cette thèse, la logique voudrait que le choix des terrains privilégie une comparaison entre l'association du commerce et des loisirs en France et son renouveau dans le pays qui a vu naître les centres commerciaux présentant dès le départ une fonction récréative, les Etats-Unis. Mais alors que, pour exploiter l'opportunité de l'obtention de la direction du CEMCA¹⁵ par mon directeur de recherche, il a été décidé de réaliser la moitié des enquêtes de terrain à Mexico au cours d'une mission de six mois étalée sur le printemps et l'été 2002, la comparaison France-Mexique s'est révélée finalement un choix plus qu'intéressant.

En terme d'intérêt externe, les centres commerciaux mexicains sont moins connus que leurs homologues nord-américains malgré un essor récent des études nationales et internationales sur les espaces urbains de consommation. Mais surtout l'évolution commerciale du Mexique n'apparaît pas moins intéressante que celle son proche voisin nord-américain, elle en est d'ailleurs très similaire bien que quelque peu décalée dans le temps. Du point de vue interne ensuite, un regard introspectif à caractère anthropologique met en exergue l'intérêt d'effectuer une comparaison entre la France et le Mexique. Par rapport à l'Ancien Monde, la diversité de la population mexicaine, en termes de composition ethnique et sociale, de revenus comme de comportements, rend d'emblée l'observateur extérieur plus attentif. Dans mon cas l'installation tardive en métropole après avoir grandi dans les Antilles a permis d'éviter de succomber à un certain exotisme de la société mexicaine que l'on retrouve quotidiennement à

¹⁵ Centre d'Etudes Mexicaines y Centreamericaines du Ministère des Affaires Etrangères, México D. F.

Mexico, tout comme de conserver un certain regard distant et parfois même étonné sur la société française. Malgré en outre une certaine familiarité avec la culture latino-américaine et des relations avec des *Chilangos*¹⁶ établies avant le début de la recherche doctorale, l'étrangeté a été particulièrement un atout au Mexique. Effectuant l'analyse d'un programme de recherches de terrain en anthropologie urbaine sur les «espaces publics d'accès restreint» de Mexico mené par une dizaine d'étudiants auquel elle m'a permis de participer, A. Giglia a souligné «*la facilité avec laquelle un chercheur étranger peut s'insérer dans un terrain lointain et s'y déplacer sans grandes difficultés*», qui venait contraster avec «*les difficultés de certains étudiants à se présenter et à aborder les sujets*» (2003 : 98). Elle explique ce contraste par la difficulté de se distancier inhérente au travail de l'anthropologue dans son propre contexte socioculturel, alors qu'elle est plus aisée pour l'observateur étranger. Mais elle remarque aussi avec humour que mon statut local de «güerito»¹⁷ a pu également faciliter l'accès aux espaces de consommation de la ville et le contact avec leurs usagers, alors même que certains étudiants aux traits indigènes typés et/ou issus de secteurs plutôt modestes s'y sentaient parfois moins à l'aise et à leur place.

Ces remarques renseignent directement sur les modalités de publicisation de nos objets d'étude mexicains, nous y reviendrons. Elles soulignent déjà l'intérêt central du comparatisme : la distance permet une meilleure saisie des différences entre deux comparables, et par-là même de mieux se rendre compte de leurs spécificités respectives. Il ne s'agit pas seulement de la différence entre l'univers socioculturel d'étude et celui du chercheur mais plus largement des divergences entre évolutions sociales, économiques ou politiques, modes d'urbanisation, mentalités et pratiques sociales des villes étudiées. C'est dans ce sens que J.-P. Vernant incite à «*adopter d'entrée de jeu un point de vue comparatif et, dans cette confrontation avec d'autres cultures, placer l'accent, par-delà les traits communs, sur les divergences, les écarts, les distances*» (1993 : 8).

Finalement une certaine distance par rapport à chaque contexte a permis d'en saisir certaines spécificités. En France comme au Mexique la démarche comparatiste a ainsi eu pour objectif celui que s'était assigné G. Capron à Buenos-Aires en rappelant que «*le commerce, tout comme l'espace public, [...] traduisent une culture et une société locales*», et en cherchant donc à voir «*en quoi les centres commerciaux, forme a priori standard qui s'est diffusée à échelle internationale, reflètent la société et la culture porteñas*» (1996 : 112).

¹⁶ Nom familial donné aux habitants de l'agglomération de Mexico.

¹⁷ Mot dont la traduction littérale serait «jeune blanc» mais à laquelle il faut ajouter une connotation chaleureuse propre aux diminutifs de la langue espagnole particulièrement utilisés au Mexique.

- Chapitre IV -

DES PRINCIPAUX ESPACES COMMERCIAUX MODERNES AUX CENTRES COMMERCIAUX CONTEMPORAINS EN FRANCE ET AU MEXIQUE

Certaines précisions sont d'abord indispensables pour saisir comment l'analyse des espaces commerciaux et de consommation s'inscrit dans la problématique de la publicité des espaces urbains, ce que nous n'avons traité que de façon implicite jusque-là en privilégiant le trajet inverse. En effet, seule une problématisation scrupuleuse devrait permettre de tirer tout le profit de la comparaison, dès le départ, de l'évolution de différents types d'espaces.

4. 1. La privatisation/publicisation des espaces par le commerce et la consommation

La publicité déjà inhérente à l'échange social qu'instaure le commerce doit d'abord être rappelée afin de comprendre comment cette problématique a été récemment intégrée par les disciplines des sciences sociales qui s'intéressent au commerce et en particulier par la géographie commerciale.

4. 1. 1. Le renouveau de la géographie commerciale par la publicité du commerce

De l'échoppe antique aux centres commerciaux, le commerce se définit comme une pratique sociale par son attraction d'une pluralité voire d'une multitude de chalands qui sont autant d'acheteurs constituant un «public» éminemment mouvant car mobile.

L'étymologie du terme *commerce* renvoie déjà à la mise en relation d'individus par la vente d'objets avant même qu'il n'englobe la vente de services (Mérenne-Schoumaker, 2003) : *cummercium* signifie être en relation au travers d'une marchandise (de *merx*). De là vient le mot de marché, *mercatus*, lieu où sont exposés les objets à vendre. Ainsi comme les mots *commerçant* et *marchand*, les expressions *activité (ou fonction) commerciale* et *activité (ou fonction) marchande*, puis *espace commercial* et *espace marchand*, sont synonymes, mais l'usage du terme *commercial* est préférable parce qu'il met en avant l'interaction sociale alors que le terme *marchand* privilégie un sens strict qui reflète mal la réalité complexe du social. Par ailleurs le commerce a été pendant longtemps en vieux français, comme ses équivalents dans d'autres langues européennes, adjoint des connotations positives de la sociabilité et de la

civilité, notamment dans l'expression «être de bon commerce». D'un point de vue de géographie historique, la phrase consacrée de l'historien H. Pirenne «les villes sont filles du commerce» rappelle que la création des villes en Mésopotamie doit beaucoup au commerce : en concentrant les produits d'échange il participe à l'instaurer comme lieu de l'interaction sociale maximale. Dans leurs études transhistoriques, P. Bairoch comme B. Benevolo ont insisté sur cette raison d'être commerciale des villes, qui participe aussi du même coup à fonder leur opposition traditionnelle aux campagnes, et a souvent rendue prépondérante l'analyse du commerce urbain.

La fonction sociale du commerce s'exprime de la façon la plus concrète à grande échelle, celle du lieu. La mise en perspective transculturelle des souks des villes arabes (Mermier, 1997), des marchés des villes françaises (de la Pradelle, 1995) ou encore des boutiques et supermarchés des villes anglaises (Miller, 1998) montre ainsi comment au-delà de nombreuses et importantes différences des formes d'organisation économique et spatiale, le commerce présente la même fonction d'échange social et d'animation quotidienne. C'est à cette échelle que le commerce «prend place» et «donne lieu» à un «*échange multiforme, aussi bien social qu'économique, comme lieu de brassage et d'interaction sociale*» (Capron, 1996 : 13), donc que se constitue ainsi un «public» d'individus *sociospatialement identifiable* au sens de J. Monnet (2001). Les termes désignant le matériel de vente du commerçant insistent de façon imagée sur la nécessité de rendre visibles du mieux que possible les marchandises à ce «public» d'acheteurs potentiels, ceux de *présentoir* ou encore d'*étal*, qui désignent des supports permettant de présenter intégralement des marchandises. Dans son dernier ouvrage *La captation des publics*, le sociologue F. Cochoy revient sur l'ensemble des techniques permettant au commerçant «*d'avoir prise, d'attirer vers soi*» (2004 : 12). Le mot *vitrine* quant à lui correspond à la phase d'installation d'une activité commerciale dans un local fixe traditionnellement appelé magasin (de l'arabe *makhâzein*, lieu de dépôt de marchandises), dont l'emplacement est l'enjeu majeur parce qu'il doit permettre qu'un maximum d'individus voient les marchandises, afin que certains y entrent avec une intention d'achat. Ce seul objectif permet d'expliquer l'importance stratégique des rues des centre-villes pour les commerces, et inversement, c'est parce qu'ils renforcent l'animation sociale en attirant un «public» important que les marchés (de plein vent ou couverts, aux puces ou alimentaires, etc.) ou les foires sont considérés comme une activité commerciale traditionnelle de l'espace public, même si en droit ils sont régis des autorisations d'occupation temporaire du domaine public. Le commerce entretient donc un rapport étroit avec l'espace public au sens juridique et plus largement social, parce qu'il appelle la publicité sociale et impose donc l'ouverture, l'accessibilité physique des espaces, qu'ils soient de statut juridique privé ou public.

Mais au-delà de ce constat de premier ordre la publicité sociale inhérente au commerce est toujours mise au pluriel, décomposée en diverses *sociabilités publiques* comme l'expriment

les sociologues, car chaque regroupement constituant un «public» autour d'un étalage dans un espace commercial est peu ou prou spécifique selon la nature et le prix des marchandises, et de fait l'ouverture physique n'empêche pas que l'accessibilité sociale soit plus ou limitée à certains «publics» qui développent préférentiellement certaines pratiques sociales. Nous retrouvons là les processus de segmentation et de fragmentation de la société en groupes plus ou moins homogènes sur la base de critères socioéconomiques, regroupés sous les expressions de *marchandisation* ou de *privatisation marchande*. Tous ces rôles sociaux du commerce intéressent donc les géographes dans la mesure où ils se concrétisent dans l'espace.

Les géographes français ont commencé à s'intéresser au commerce presque en même temps que leurs homologues nord-américains, pour lesquels l'étude de B. Berry en 1967 sur la distribution spatiale du commerce de détail constitue le point de départ. Parmi les principaux axes de la géographie commerciale française dégagés par B. Mérenne-Schoumaker (1987) que sont la géographie appliquée, économique, urbaine et sociale, ce sont évidemment les deux derniers qui ont le plus creusé la fonction sociale du commerce. On peut considérer que la géographie urbaine s'est ancrée dans le champ du commerce au cours des années 1970 et 1980 avec les premières thèses en géographie commerciale de M. Coquery (1977), d'A. Metton (1980) et d'A. Fournier (1982), ainsi qu'avec l'ouvrage de J. Beaujeu-Garnier et d'A. Delobez (1980), qui dans l'ensemble, sauf la thèse de X. Piolle (1979), ont privilégié l'approche par les acteurs - entendus comme les individus et les collectifs décideurs -.

Suivant les orientations du groupe interdisciplinaire de recherche «Commerce et consommation» dirigé par C. Marengo, la géographie commerciale a véritablement rencontré la géographie sociale à la fin des années 1980 en affirmant que *«d'une part le rapport au commerce ne se limite pas à l'acte d'achat ; d'autre part les pratiques que suscite le commerce ne sont qu'une des composantes des pratiques urbaines, et ne prennent sens que recadrées dans cet ensemble»* (Bouveret-Gauer et alii, 1994 : 17). A partir de là les géographes s'intéresseront désormais *«aux comportements spatiaux, aux fréquentations et aux préférences des clients-consommateurs, aux goûts des ménages voire même aux socio-styles»* (Capron, 1996 : 15 ; voir aussi Desse, 2001). D'autres auteurs à l'appartenance moins marquée à la géographie commerciale ont également dégagé l'intérêt d'autres approches du commerce, c'est le cas de J. Monnet qui valorise plutôt la culture et les représentations. Ces nouvelles approches géographiques ont toutes en commun de ne plus considérer le commerce comme une activité seulement économique mais pleinement sociale, en se centrant non plus sur les acteurs décideurs mais sur les acteurs individuels anonymes qui qualifient l'espace au quotidien par leurs pratiques sociales. Traduisant dans le courant de la géographie commerciale le passage général que connaît la discipline du paradigme de la production de l'espace à celui de son appropriation, cette évolution a été ainsi résumée par A. Gasnier : *«[l']approche dominante de la géographie française sur le commerce, largement quantitative*

et monographique, s'est souvent limitée à l'étude des mutations des appareils commerciaux [...] C'était oublier qu'en plus de sa fonction économique, le commerce a de tout temps joué un rôle social et culturel de premier plan, favorisant l'interaction sociale au sein des communautés rurales ou urbaines. Ainsi, depuis le début des années 1990, les questionnements ne portent plus uniquement sur le commerce dans son aspect strictement économique mais tentent de réfléchir au rôle de la fonction commerciale dans l'organisation de la vie sociale.» (Gasnier, 1998 : 84)

Ce renouveau de la géographie commerciale n'a pas conduit à abandonner les analyses des localisations, des zones de chalandise et des logiques économiques de production et d'aménagement de l'espace, mais à les problématiser socialement pour étudier les pratiques des espaces commerciaux, notamment en terme de publicité comme s'y attache G. Capron : *«Les commerces, comme lieux d'un échange multiforme, tant économique que social, d'expérience de l'altérité, d'exposition de soi au regard d'autrui, régis par des rituels de rencontre et d'évitement, sont caractérisés par des usages publics.» (1997 : 30)* Mais au-delà de ce premier niveau de sens de la publicité, le second impose de saisir le degré de publicité dans chaque cas. La problématique des processus croisés de privatisation/publicisation sociale des espaces de consommation s'inscrit dans cette approche, puisque la logique marchande ou le commerce, en même temps produit cette publicité et reproduit de nombreuses différenciations *«liées à l'appartenance à des groupes sociaux (selon l'âge, le sexe, etc.) et à des classes sociales dotées de revenus inégaux et de niveaux et de styles de vie diversifiés» (Capron, 1996 : 16)*, qui se matérialisent en ville par une certaine homogénéité ou hétérogénéité sociale de la fréquentation et des pratiques des espaces de consommation.

Mais nous parlons plutôt d'espaces de consommation que commerciaux. Il nous faut alors d'abord préciser la notion de consommation, et ce d'autant plus qu'aujourd'hui son importance explique l'acuité de la problématique de la marchandisation, pour comprendre ensuite comment parmi les espaces de consommation, le centre commercial articule le double processus de privatisation/publicisation.

4. 1. 2. L'affirmation contemporaine de la société de consommation : une «privatisation» ?

Le sens étymologique du terme *consommation* se retrouve bien lors de son lancement dans les années 1970 par la première critique intellectuelle du renouvellement permanent des biens consommables donc éphémères (le mot latin *con-sumere* signifiant utiliser jusqu'à achèvement). Mais ce terme a vite acquis le statut d'un paradigme sociétal occidental qui est le fruit du développement considérable de la sphère marchande que nous avons commenté précédemment : un niveau élevé de développement économique supposant une forte productivité qui appelle une consommation importante, mesurée à l'aune des dépenses

effectuées par les ménages, l'expression «société de consommation» souligne l'acquisition permanente de nombreux biens et services marchands par les individus. Le commerce s'inscrit ainsi dans le champ de la consommation et en serait même le synonyme si on lui reconnaît le sens large d'ensemble des actes marchands effectués par les individus consommateurs comme le fait le cofondateur de la Cofremca¹⁸ : *«les quatre facteurs majeurs de l'évolution du commerce et de la consommation sont le système de l'offre (le statut des produits et des producteurs et les innovations techniques et distributives), la démographie (importance et structure de la population), les revenus disponibles (niveau et répartition), et les mentalités et aspirations des consommateurs»* (Devez, 1998 : 17). Le caractère prépondérant de la consommation se manifeste donc d'abord par le fait qu'elle est le principal moteur de la croissance économique d'un pays (à hauteur d'environ la moitié du PIB en France). Dans l'ensemble des pays occidentaux la consommation a plus que doublé depuis les années 1950, par exemple en France elle a été multiplié par 2,7 depuis 1962 (Rignols, 2002). Par ailleurs l'activité de consommation est devenue le principal moyen d'améliorer les conditions de vie des individus puisqu'elle *«assure l'accès du plus grand nombre à des niveaux de vie et de confort sans cesse en progression»* (1995 : 10). Enfin et peut-être surtout, en s'imposant ainsi comme grille de lecture des divers aspects de l'existence, la consommation *«donne forme à l'expérience du monde»* comme l'écrit A. Bourdin (2005 : 49). Ce paradigme dit *consumériste* trouverait son aboutissement dans la transformation de tout objet matériel ou valeur en objet ou valeur marchande. Si J. Rifkin (2000) s'inquiète récemment de cette marchandisation, bien d'autres auteurs l'avaient déjà remarqué avant lui sur le mode de la fascination ou du rejet. C'est d'abord plutôt le rejet qui a primé : dès la fin des années 1960, dans un contexte général de contestation, des penseurs comme H. Marcuse, G. Debord ou J. Baudrillard dans son célèbre ouvrage *La société de consommation*, en dénoncent les effets négatifs. Mais plus de vingt ans après, le directeur du CREDOC¹⁹ R. Rochefort ne pouvait que se rendre à l'évidence : *«Qu'on l'adule ou qu'on la déteste, qu'on en dénonce publiquement les travers et les abus tout en savourant quotidiennement les plaisirs qu'elle procure, le constat est là : la société de consommation est loin d'agoniser et elle gagne même tous les jours un peu plus de terrain»* (1995 : 10).

Rochefort rappelle que si le système production/consommation a commencé à transformer les modes de vie depuis le XIXe siècle à des moments différents selon les pays, la société de consommation naît avec l'affirmation d'un système productif fordiste. Dans ses prémices on pourrait la dater des années 1920 aux Etats-Unis. Le fordisme, nouvelle organisation du travail industriel, y permet de produire en très grandes quantités, en masse, des biens accessibles à de plus en plus de catégories socioéconomiques, en même temps qu'il favorise

¹⁸ Compagnie Française d'Etudes de Marché et de Conjoncture Appliquée, créée en 1976.

¹⁹ Centre de Recherche et de Documentation sur les Conditions de vie, autre organisme important d'étude de la consommation nationale créé en 1978.

une croissance générale du pouvoir d'achat et en particulier le développement des classes moyennes. Mais la crise du début des années 1930 puis la seconde guerre mondiale ont suspendu le développement de la consommation. Au niveau international, les Trente Glorieuses d'après-guerre, ces trois décennies de croissance soutenue qu'ont connu tous les pays riches comme également de nombreux pays d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique, constituent ce moment où les ménages voient leur niveau de vie doubler voire tripler et où *«les principaux mythes de la société de consommation se mettent en place. [...] Le principal d'entre eux est sans doute celui de la profusion des marchandises, celui de l'abondance qui sera conforté par les étalages de plus en plus vastes et toujours mieux approvisionnés des nouvelles surfaces commerciales.»* (Rochefort, 1995 : 48)

Selon Rochefort, la première grande remise en cause de la société de consommation est celle des contestations idéologiques de la fin des années 1960 qui s'enracine en même temps dans un certain essoufflement économique dû à la saturation de l'équipement des ménages en biens durables standardisés de haut en bas de l'échelle sociale, et annonçant la transition du fordisme au postfordisme. Pendant les années 1970-1980 l'organisation du système de production va prendre en compte au plus près la demande en personnalisant et segmentant l'offre afin de passer d'une consommation de masse standardisée à une consommation de masse individualisée. Celle-ci fut freinée à son tour à partir de la fin des années 1980 et surtout au début des années 1990 par un ralentissement interne dû à la saturation de ce nouveau marché des biens, mais aussi par une cause économique externe : les effets tardifs de la crise pétrolière suscités par la Guerre du Golfe. Mais là encore, une relance à partir du milieu de la décennie 1990 a été permise par un nouveau régime de croissance valorisant l'affinage accru de l'offre et d'autres stratégies notamment de diversification, et au-delà du processus de production de l'offre, celles de communication et d'information qui sont l'instrument de valorisation de l'immatériel et de l'imaginaire de consommation (Rochefort, 1995). Depuis plus d'un demi-siècle, l'affirmation irrégulière mais progressive de la société de consommation s'explique donc par le fait qu'elle *«est d'un pragmatisme total. Elle sait rebondir à partir des critiques qui lui sont adressées et en faire le point d'appui de son développement»* (Rochefort, 1995 : 10). Puisque chaque relance est le fruit d'une adaptation aux besoins des consommateurs cernés de plus en plus finement en fonction des évolutions économiques et sociales, le maintien de sa prépondérance semble en effet reposer sur une intégration croissante de diverses activités sociales.

A l'inverse des premières réactions dénonciatrices, aujourd'hui de nombreux auteurs le reconnaissent pleinement et tentent de l'expliquer. Les Etats-Unis sont le pays où la société de consommation est née et est actuellement la plus développée. Elle en est même considérée comme le chantre au même titre que d'autres paradigmes sociétaux proches tels que le néolibéralisme et la sécurité dont la diffusion est au cœur du processus de globalisation.

L'importance de la consommation au Mexique s'explique sans doute en partie par sa proximité géographique des Etats-Unis, qui facilite une certaine domination politique, économique et culturelle. Cela n'a pourtant pas empêché une réflexion approfondie, telle que celle de l'anthropologue N. García Canclini affirmant la nécessité de «*reconceptualiser la consommation, [...] comme lieu qui sert à penser, où s'organise une grande partie de la rationalité économique, sociopolitique et psychologique*» (1995 : 16). Les spécialistes nord-américains, qui la désignent autant sinon plus par le terme de *shopping* que par celui de *consumption*, l'ont également critiqué, analysé, et ont même finement décrit ses mécanismes d'expansion, en particulier ceux du socio-marketing comme R. Shields (1992) ou G. Ritzer (1999), mais aujourd'hui s'affirme une tendance à la célébrer, ce à quoi R. Koolhaas se livre sans doute quelque peu pour provoquer. Il avance ainsi que «*aujourd'hui le shopping se développe en accroissant sa connaissance de chacun d'entre nous. [...] Il s'étend en infiltrant presque tous les domaines de nos vies, par le biais de systèmes comme les cartes de crédit, les cartes à puce et les dispositifs de pistage. Contrairement à d'autres programmes plus statiques, les transformations du shopping sont infinies. Constamment refaçonné et réemballé, le shopping trouvera toujours d'autres véhicules pour s'étendre.*» (2001 : 124-126) Bien sûr à l'opposé des auteurs considèrent toujours que la société de consommation est autant inacceptable, voire encore plus précisément parce qu'elle a su aller dénicher le consommateur par des procédés de plus en plus subtils, accentuant ainsi la marchandisation du social. Dans la lignée de J. Baudrillard, G. Lipovetsky (1991) continue d'imputer la perte supposée du lien social à la soumission des valeurs humaines à l'impératif consumériste. Il s'agit encore de ne pas sombrer dans l'excès, tantôt de la célébration tantôt de la dénonciation, de cette marchandisation du social portée par la société de consommation. R. Rochefort cite en ce sens une formule déjà ancienne des sociologues H. Mendras et G. Forsé précisant que tout comme son éloge, «*la dénonciation de la société de consommation est une attitude moralisante qui brouille l'analyse et dont il faut se défaire pour comprendre le développement de notre société.*» (1995 : 11) L'un et l'autre de ces deux jugements peu scientifiques empêchent précisément l'analyse des problèmes observables que génère la société de consommation, et qui sont surtout sociaux, en termes de différenciations. En effet la critique du renforcement des inégalités socioéconomiques par la consommation reste incontestée malgré l'effritement de la pensée marxiste qui l'a beaucoup soulignée, comme le rappelle cette phrase de M. Castells : «*la consommation est un lieu où les conflits entre classes, créés par l'inégale participation dans la structure productive, se poursuivent à propos de la distribution et de l'appropriation des biens*» (1974 : 6).

En France la frange de la population aux revenus faibles voire très faibles, éventuellement prise en charge par l'Etat social en tant que population dite «*démunie*» ou «*défavorisée*», n'a accès qu'à un très petit nombre de biens et de services, essentiellement les plus nécessaires

répondant aux besoins primordiaux, dits «de première nécessité». Parmi cette frange certains individus ne disposent même d'aucun revenu et donc ne consomment pas ou quasiment pas. Leurs conditions de vie particulièrement difficiles a pu se cristalliser dans les figures du clochard ou plus récemment du SDF. Or les difficultés économiques actuelles semblent multiplier ces situations, le débat national sur les nouveaux pauvres, ces salariés dont les revenus se rapprochent du seuil de pauvreté, n'en étant qu'une des dernières illustrations. A plus forte raison dans des pays moins développés comme le Mexique dont une part importante de la population est considérée comme pauvre, la consommation conforte l'exclusion de masses d'individus. En outre au sein même des consommateurs comme le rappelle R. Rochefort, puisque la quantité et la qualité des biens et services consommés par les individus dépendent de leurs revenus, «*les inégalités sociales sont l'un des facteurs déterminants de la dynamique de cette société*» (1995 : 238). Autrement dit la société de consommation renforce ces inégalités de deux façons, en affinant de plus en plus la segmentation marchande pour chaque bien et service, et en l'appliquant à un nombre croissant de biens et services. Cette critique insiste donc là aussi sur le problème du renforcement des différenciations sociales par la marchandisation qui abouti à un processus de privatisation sociale.

Bien plus que d'autres espaces de consommation, le centre commercial présente un intérêt pour traiter cette problématique dans la mesure où, tout en mettant en œuvre ce processus de privatisation marchande, sa tendance à la multifonctionnalité semble favoriser un processus de publicisation.

4. 1. 3. Le centre commercial, modèle pour les autres espaces de consommation mais surtout modèle de multifonctionnalité : vers une publicisation ?

«*Les mécanismes du shopping façonnent les centres historiques des villes, les banlieues, les rues et maintenant, les gares de chemin de fer, les musées, les hôpitaux, les écoles, Internet et même l'armée.*» (Koolhaas, 2001 : 125) Sans se complaire dans cette fascination, force est de reconnaître que la prépondérance de la société de consommation se concrétise logiquement dans l'espace par la multiplication des lieux de consommation, et que du même coup, la consommation en vient à englober un grand nombre de fonctions.

Avec les centres commerciaux, les parcs de loisirs sont les plus anciens espaces de consommation intégrés à notre imaginaire contemporain. Mais fruits de la globalisation des symboles consuméristes que R. Ferreira Freitas qualifie de «transnationaux» (1996), plusieurs autres types d'espaces aux fonctions distinctes se voient en effet pénétrés par le paradigme de la consommation. Depuis quelques décennies déjà selon les pays, divers espaces de transit proposent une offre marchande adaptée aux voyageurs : restauration, presse, services de distribution d'argent mais aussi de change et de souvenirs dans le cas des métropoles. Les

aéroports en sont un exemple très complet depuis le développement des commerces en Duty free (en particulier les aéroports londoniens de Heathrow et Gatwick). Les gares routières et les stations de métro et multimodales ont développé leur fonction commerciale plus récemment en Europe bien que le Japon ait été un précurseur depuis une vingtaine d'années (Koolhaas, 2001 ; Treib, 1994). Le spécialiste français du marketing F. Bellanger, dans son ouvrage *Escales, temps et lieux de la consommation* (2001b), synthétise les tentatives de la grande distribution européenne d'investir ces lieux de transit, et parfois même ceux de transport comme les trains et les avions. La consommation reconfigure d'autres espaces encore, notamment ceux pour lesquels la culture est support de marchandisation. Depuis les années 1990, les multiplexes cinématographiques ou les musées intègrent ainsi de plus en plus de commerces et de services pour proposer comme les parcs de loisirs toute une gamme de points de restauration et d'objets dérivés (liés au cinéma ou au thème du musée). La National Art Gallery à Washington D. C. est sans doute l'un des meilleurs exemples de la transformation du musée en ce que D. Ghirardo identifie comme un «centre commercial culturel» (1997 : 86). Le *Guide to Shopping* en donne d'autres exemples internationaux. Le dernier aboutissement que souligne R. Koolhaas (2001) serait la conformation aux Etats-Unis des églises sur le modèle d'aménagement consumériste. Enfin, outre le développement de tous ces espaces très majoritairement de statut privé, nous avons constaté en fin de première partie que les espaces publics des centre-villes, déjà traditionnellement investis par de nombreux commerces de détail souvent franchisés (Mangin, 2004), deviennent également de plus en plus des lieux de consommation en renforçant leur fonction commerciale, depuis quelques décennies en Amérique du Nord, plus récemment et dans une moindre mesure en Europe, comme le remarque également D. Mangin (2004).

Autrement dit, la consommation tend à devenir une sorte de méta-fonction englobante qui s'étendrait à un grand nombre d'espaces auparavant dotés de fonctions particulières précises. Il est donc entendu ici par espace de consommation tout lieu concret, quel qu'en soit le statut juridique, qui n'est pas qu'un lieu commercial présentant des marchandises mais rassemble des biens et/ou des services marchands quelle que soit l'activité dans laquelle ils sont rangés. Cette qualification permet d'inscrire dans la tendance à l'intégration croissante des activités par la consommation, notre hypothèse de la multifonctionnalité du centre commercial, en le désignant comme un espace de consommation opposé à un simple lieu marchand. La qualification d'*espace commercial* sert alors à désigner les lieux où domine la fonction marchande, même si en même temps elle permet de préciser que cette dernière n'est pas exclusive en raison du rôle social du commerce.

En tant qu'espaces de taille importante concentrant un grand nombre de commerces et de services générant des chiffres d'affaires importants, le centre commercial et l'hypermarché semblent les lieux contemporains les plus consuméristes. Mais parce que les centres

commerciaux développent un aménagement spatial, une fonctionnalité et un imaginaire de la consommation plus élaborés, R. Ferreira Freitas les inscrit dans les processus de construction de la sociabilité qu'il qualifie de post-moderne (1996). C'est ce rôle social qui suscite bien plus l'intérêt des chercheurs pour les centres commerciaux que pour les hypermarchés, à en juger au volume des analyses consacrées aux premiers par rapport aux seconds, déjà en France et encore plus dans l'ensemble des Amériques, en particulier aux Etats-Unis et au Mexique, ce que nous avons pu commencer à constater dans la première partie. Par ailleurs, il fut vite constaté que le centre commercial lui-même devenait un modèle d'aménagement pour le centre-ville, ainsi que pour d'autres types d'espaces. R. Koolhaas fait du centre commercial le modèle des autres espaces urbains de consommation ou en voie de l'être, en affichant sur des pages entières en gros caractères les équations suivantes : «aéroport = *mall*», «musée = *mall*», «église = *mall*», ou bien encore «ville = shopping».

La consommation apparaissait donc s'exprimer pleinement dans le centre commercial, sous tous ses aspects, pour y forger une sociabilité contemporaine archétypale qui engloberait diverses activités ou fonctions sociales. Pour la géographe nord-américaine M. Crawford (1992), le centre commercial acquiert une multifonctionnalité croissante et en cela est l'espace contemporain de consommation qui illustre le mieux la logique marchande d'intégration de toutes les activités humaines que commente J. Rifkin (2000). De quelle façon cela peut-il expliquer qu'il lui soit reconnu une publicité autant problématique, ou plus précisément qu'il concrétise de façon particulière les processus de privatisation et de publicisation ? Si les premiers sont liés à une segmentation marchande qui ne ferait que s'accroître lorsqu'elle s'applique à d'autres activités ou fonctions, la logique voudrait aussi que l'association des fonctions instaure une plus grande diversité de pratiques sociales qui penche plutôt en faveur d'une publicisation. Il est certes légitime et nécessaire de chercher à isoler des fonctions précises afin de saisir comment divers objets spatiaux particuliers s'y rapportent, mais dans la mesure où leurs fonctions s'interpénètrent il s'agit également d'analyser le processus d'association des fonctions qui dynamise leurs évolutions. En particulier de nombreux auteurs, spécialistes comme analystes, soulignent que la tendance actuelle est l'intégration de la fonction récréative au centre commercial, ou l'association du commerce et des loisirs. C'est pourquoi s'impose la nécessité d'analyser la publicité instaurée par la consommation au travers de l'association des fonctions commerciale et récréative dans les centres commerciaux, qu'il convient donc de qualifier plutôt de *complexes commerciaux récréatifs*.

Pour comprendre cette récente mutation du centre commercial en France et au Mexique, il est impératif d'y retracer l'évolution des principaux espaces commerciaux modernes de façon parallèle, pour montrer comment ces deux évolutions sont similaires jusqu'au moment où elles se disjoignent du fait d'une réduction de la fonction récréative du commerce par la grande distribution dans les centres commerciaux français.

4. 2. Les principaux espaces commerciaux moderne en France et au Mexique

Commencer d'abord par la revue des formes modernes du commerce urbain issues de la première modernisation française du commerce de détail se justifie parce qu'elles sont devenues des modèles vite appliqués, au-delà du reste de l'Europe, dans les Amériques et donc au Mexique.

4. 2. 1. Des passages parisiens aux magasins populaires

Outre les marchés à dominante alimentaire, les foires, étalages à la journée et autres installations temporaires individuelles ou collectives de tous types de marchandises, les uniques formes fixes du commerce en France jusqu'à la fin du XVIIIe siècle ont été les nombreuses échoppes tenues par les petits artisans et commerçants très spécialisés. *«L'Ancien Régime, régenté par le droit des corporations, a longtemps maintenu artificiellement les ventes au détail des petits producteurs dans la dépendance des maîtres artisans et des négociants, en contenant de surcroît l'exercice de leur occupation mixte dans le carcan d'une extrême spécialisation (pas moins, pour les seuls métiers du textile et du vêtement, de 38 jurandes).»* (Péron, 1993 : 39-40) Le commerce destiné aux classes bourgeoises en affirmation se caractérisait en outre par une *«pratique confidentielle», «héritée de la tradition aristocratique, où il était de bon ton d'avoir "son chausseur", "son tailleur"»* (Péron, 1993 : 57). Seule avait été autorisée avec l'édit de 1776 *«l'épicerie générale»* du droguiste quand la loi Le Chapelier vint supprimer les corporations en 1793 et, avec *«l'emballement des consommations qui suivit les crises de la période des guerres révolutionnaires et d'Empire, facilita l'épanouissement et la multiplication de nouvelles formes de commerce de détail, les grands bazars et les magasins de nouveauté»* (Péron, 1993 : 41).

Apparaissant juste avant la période révolutionnaire, les premiers magasins de nouveauté furent des rez-de-chaussée d'immeubles du centre de Paris de taille à peu près égale aux logements bourgeois des premiers étages, qui se sont vite agrandis pour accueillir en dépôt permanent un grand nombre d'articles d'habillement, et qui *«trouvèrent dans la façon de réunir, de présenter et de vendre les marchandises des procédés dont le caractère inédit a permis de parler de "nouveau commerce", de "commerce moderne" : les prix fixes et affichés, la multiplication des comptoirs, les ventes à perte, les reprises, les promotions, les publicités dans les journaux et par prospectus, les catalogues. [...] Les bazars - le Grand Bazar, le Bazar de l'Industrie, le Palais Bonne Nouvelle - appliquèrent les mêmes procédés à la vente des objets manufacturés de l'équipement ménagers»* (Péron, 2004 : 20). Le «bon marché» proposé par ces nouveaux établissements mettait leurs nombreux articles à portée de l'ensemble des classes bourgeoises, y compris de ses franges les plus basses.

Cependant apparaît en même temps une forme d'organisation spatiale de plusieurs commerces dans une rue intérieure traversant certains immeubles parisiens pour relier deux rues ou artères passantes : les passages ou galeries couvertes. Le passage Feydau construit en 1791 précéda deux autres plus connus, les passages du Caire et des Panoramas construits en 1799 et 1800, puis de nombreux autres. En reprenant le modèle architectural des galeries royales, les passages ont développé la fonction sociale de la promenade à l'attention de la haute bourgeoisie industrielle et commerçante, comme l'a souligné l'un des rares chroniqueurs de l'époque : *«le passage des Panoramas est le lieu où l'on vient se montrer comme on le fera plus tard sur les Grands Boulevards. Si ces galeries ont eu aussi vite un tel succès, c'est certainement parce qu'à une époque où une certaine classe de population pouvait prendre le temps de vivre, elles offraient des lieux de flânerie à l'abri des intempéries et de la circulation hippomobile.»* (Moulin, 1869, in Poupard, 2005 : 30) Mais à la différence des galeries royales non marchandes les passages réunissaient des magasins de nouveautés et des échoppes spécialisées de qualité, et ont ainsi suscité une image de consommation «fantasmagorique» que W. Benjamin s'est attaché à retrouver dans la première partie de son œuvre inachevée, en instaurant la promenade dans un espace architectural inédit, où la mise en scène des marchandises permet un moment de loisir *«dans l'immédiateté de la présence sensible»* (1989 : 47). Ces créations ont en effet enrichi l'architecture intérieure classique de nouveaux procédés constructifs, la construction de voûtes et de longues charpentes rectilignes en fer facilitant considérablement l'utilisation du verre avec lequel les galeries royales avaient aménagé les premiers éclairages naturels zénithaux.

De la même façon qu'à Paris, ces nouveaux procédés débouchèrent sur la création de passages couverts renommés dans les centres des autres capitales européennes, tels le passage de l'Opéra Royal à Londres (1818), la galerie Saint-Hubert à Bruxelles (1846), les galeries Victor Emmanuel à Milan (1865), ou encore la Kaizergalerie à Berlin (1873). Dans toute l'Europe du XIXe siècle, l'industrie naissante du fer suscita également de nouvelles constructions imposantes avec des verrières : les halles, les marchés couverts, les halls de gares et d'expositions, les jardins d'hiver, des œuvres ponctuelles comme la Tour Eiffel, et bien sûr les grands magasins. La seconde partie de l'œuvre de Benjamin explique que les passages, *«replacés dans le contexte du développement des forces productives qui avaient promu le fer et le verre comme matériaux de construction, diffusé massivement les tissus et les nouveautés, et donné aisance aux expositions universelles, témoignent de l'épanouissement du capitalisme, de l'élargissement du cercle de l'économie marchande, de la transformation de toute chose -jusqu'aux œuvres de l'art et de l'esprit- en marchandise. Ces nouveaux équipements commerciaux en étaient devenus les temples.»* (Péron, 1993 : 51) Les grands magasins prolongent les transformations engagées par les passages pour achever la première modernisation du commerce de détail.

Ils sont en effet apparus dans les centres-villes européens au milieu du XIXe siècle comme des lieux fréquentés par les classes bourgeoises en ascension développant de nouvelles pratiques de consommation. L'empreinte que les grands magasins ont laissée à leur époque est détaillée par E. Zola dans le onzième volume de sa chronique sociale *Au Bonheur des Dames*. Améliorant encore les méthodes modernes des magasins de nouveauté et des bazars, le jeune commerçant A. Boucicaut ouvrit en 1852 le premier grand magasin sous l'enseigne du Bon Marché avant que n'apparaissent dans son sillage le Bazar de l'Hôtel de Ville, Le Printemps, La Samaritaine, et bien d'autres encore, les plus importants arrivant à coloniser tout un îlot. Une étape dans l'évolution du commerce moderne est franchie par l'ordre du millier de m² de surface réparti sur plusieurs étages qui leur a donné leur nom et suppose la gestion d'un grand nombre de marchandises non alimentaires ainsi que d'employés. Mais également par la présentation organisée de ces marchandises en rayons ou compartiments distincts (les étages inférieurs pour les textiles, la lingerie, la parfumerie, les étages supérieurs pour l'équipement de la maison ou les meubles), et surtout par la mise en scène de l'espace inaugurée dans les passages, autorisant un plaisir de la déambulation dans un environnement marchand.

Les noms de deux des plus importants grands magasins de l'époque l'attestent : les Nouvelles Galeries et Les Galeries Lafayette. Les analyses de leur espace architectural furent bien plus nombreuses pour les passages, et se voulurent strictement descriptives, comme si leurs contemporains avaient alors pris conscience que la vision de l'espace commercial pouvait à elle seule par sa splendeur occuper tout le champ de la perception sensible du visiteur. *«De toute la panoplie des moyens inventés pour séduire, le plus élaboré et le plus magique s'affichait incontestablement dans l'architecture des bâtiments : un extérieur monumental, combiné de solidité, de respectabilité (fer et pierres), d'équilibre [...] et de transparence : les immenses façades vitrées à travers lesquelles se donnaient à voir l'amoncellement des marchandises et l'occupation des foules. [...] S'agissant de l'intérieur - avec les escaliers à double révolution, les verrières, les lustres tombant de haut, les balustrades, les portes et banquettes capitonnées de velours rouge, les ors et les boiseries- les aménagements et ameublements renvoient par leurs emprunts au modèle du luxe aristocratique.»* (Péron, 1993 : 58-59) Les premiers ascenseurs permirent également de magnifier un décor luxueux conservé jusqu'à nos jours (voir la photographie 1 en page suivante).

Selon R. Péron, la transfiguration commerciale de ce luxe par les grands magasins était destinée d'abord aux classes aisées de la population mais alla jusqu'à être *«l'instrument pédagogique et le support matériel de l'intégration croissante de la petite bourgeoisie»* (1993 : 60), à Paris comme dans les grandes villes de province, laissant donc cependant les classes populaires hors de la nouvelle société de consommation. Les classes bourgeoises dans leur diversité croissante y ont donc instauré une nouvelle pratique récréative de fréquentation,



Photographie 1 :
Le hall principal
du grand magasin
Le Printemps à
Paris aujourd'hui
(www.lemonde.fr
7/7/2005)

ou un nouveau rapport ludique à l'espace commercial : *«le caractère impersonnel correspond à une modification des attentes : entrer dans un magasin cessait d'équivaloir à un engagement explicite d'achat. [...] On ne s'attendait plus à ce que le client négocie avec le commerçant, mais à ce qu'il coure les magasins au sens d'une contemplation abstraite»* (Chaney : 1996 : 33). Le roman d'E. Zola explique que cette pratique fut développée surtout par les *Dames*, encore moins insérées dans le milieu du travail et disposant donc de plus de temps de loisir que les *Messieurs*. Se référant à H. Pasdermadjian (1949), grand observateur des grands magasins après Zola, D. Chaney remarque d'ailleurs que l'idée d'une clientèle féminine est encore forte à son époque, malgré l'emploi d'un vocabulaire contemporain : *«le principe de l'entrée libre donna à la clientèle féminine la possibilité de faire du shopping, c'est-à-dire de comparer les prix et les qualités à satiété»* (in Chaney, 1996 : 36).

Mais on comprend bien qu'au-delà de ce *shopping* comparatif restant, sinon utilitariste, du moins orienté vers l'achat, c'est sans distinction de sexe à la flânerie dans un espace commercial qu'incite un aménagement et une architecture intérieurs qui, en plus d'instaurer les premières programmations de parcours, transforment en objets de contemplation le cadre somptueux et les marchandises qui s'y insèrent. Ainsi Chaney, pétri à la culture des villes anglo-saxonnes contemporaines, analyse rétrospectivement l'essor des grands magasins Macy's, Marks & Spencer et J.C. Penney comme le marqueur du début du *«processus de transformation des centres-villes, qui cessaient d'être les zones les plus densément peuplées, avec les services que cela impliquait, pour devenir des centres commerciaux et de divertissement entourés de foyers de population»*, ainsi que de *«l'accroissement de l'importance du loisir dans la société moderne»* (1996 : 37). En effet parmi les pays européens, l'Angleterre est celui qui a suivi la France de plus près, dans le temps comme par

l'importance des grands magasins créés, et surtout qui l'a supplanté dans l'exportation du modèle comme l'atteste la renommée internationale de l'enseigne Harrod's.

En France, dans le créneau commercial délaissé par la filière bourgeoise des grands magasins, se développèrent d'autres formes modernes de commerce de détail à destination des classes populaires comme les coopératives, les économats et les succursalistes, mais qui par l'importance de leur offre alimentaire, par leur aménagement spatial et architectural proche des magasins de nouveauté et des bazars, sinon «*sombre et dépouillé*» dans le cas des économats implantés sur le lieu de travail des ouvriers (Péron, 2004 : 25), affirmèrent une fonction strictement utilitariste. Une formule hybride entre grands magasins et bazars, celle des magasins populaires, «*dernier maillon de la première modernisation du commerce*» (Péron, 2004 : 27), a certes vu le jour à la fin des années 1920, Le Printemps fondant Prisunic, Les Galeries Lafayette Monoprix et Les Nouvelles Galeries Uniprix. Mais malgré l'abandon du principe du prix unique qui faisait leur nom, leur niveau de gamme et leur offre alimentaire leur interdirent d'appliquer le modèle des grands magasins, voire imposa l'inverse selon R. Péron qui les voit comme les précurseurs du discount.

Or la seconde modernisation du commerce reprit les principes utilitaires des magasins populaires pour s'éloigner de la fonction sociale et récréative des grands magasins.

4. 2. 2. *Des supers aux hypermarchés «à la française»*

La seconde modernisation du commerce débuta aux Etats-Unis parce que ses facteurs structurels s'y manifestèrent précocement. Dès les années 1920 l'industrie fordiste y permit la production d'une très grande quantité de biens à écouler et l'augmentation du niveau de vie entraîna le développement de classes moyennes qui consacrèrent une part croissante de leurs revenus à leur consommation. Corrélativement, cette population s'installa majoritairement dans de nouveaux quartiers résidentiels périphériques, les *suburbs*, rendant nécessaire la création de nouveaux lieux de vente en périphérie des villes (Gottdiener, 1997). Après la seconde guerre mondiale, l'Europe connut une évolution identique bien que globalement moins prononcée et de façon très variable selon les pays.

Dans les grands magasins, à chaque rayon était affecté un vendeur qui accueillait le chaland et finalisait même l'achat. Apparut précocement aux Etats-Unis dans les années 1910, le libre service fut combiné avec le *cash and carry*, un aménagement spatial rudimentaire basé sur l'utilisation exclusive du nouveau matériau constructif, le béton armé, et une surface de plusieurs milliers de m² afin de réduire encore les coûts. Mais pour faciliter la livraison et le stockage de marchandises alimentaires et non alimentaires de plus en plus nombreuses, et surtout permettre l'édification d'une structure sur un vaste terrain à un prix minimal, le «supermarket» ne pouvait se développer dans les périmètres des centres villes où se concentraient jusque-là toutes les formes de commerce. Les auteurs se plaisent à rappeler que

M. Cullen, considéré comme l'inventeur du genre actuel dans la banlieue de New York en 1930, s'installa à peu de frais dans un vaste garage pour proposer ses produits à même le sol. Il faut alors reconnaître avec R. Péron que les supermarchés, et encore plus les hypermarchés par la suite, ont pressenti et accéléré la motorisation croissante des ménages aux Etats-Unis comme en Europe. A la faveur d'une croissance urbaine périphérique précoce outre-Atlantique, plusieurs milliers étaient déjà regroupés sous un grand nombre d'enseignes à la fin des années 1930. Marquée bien plus durement par la guerre *«l'Europe n'adopte pas immédiatement ce format de magasins. C'est seulement à la fin des années 1950, alors que le niveau de vie moyen augmente rapidement, que les premiers "super marchés" apparaissent en France. La motorisation croissante et le développement des banlieues permettent le déplacement des consommateurs vers ces grandes surfaces implantées en périphérie des villes.»* (Allain et Chambolle, 2003 : 28) E. Leclerc introduisit la formule nord-américaine en 1949 à son domicile, dans sa ville natale de Landerneau, avant que son succès ne le conduise à ouvrir les deux premiers supermarchés français à Brest au début des années 1950. Son orientation socialiste en faveur d'une distribution massive à très bas prix l'opposa à *«la bourgeoisie commerçante des centre-villes»* puisqu'elle *«tournait le dos au vrai plaisir de la consommation, qui ne pouvait naître dans l'univers désolé des antres de laideur, de pauvreté et de servitude (au lieu que l'acheteur désire être servi), de ces hangars sans lumière et sans hygiène encombrés de caisses d'emballage et de bousculades»* (Péron, 1993 : 92-93). Plusieurs entrepreneurs lui emboîtèrent pourtant le pas en ouvrant plusieurs dizaines de supermarchés avant la fin des années 1950. L'étape suivante fut vite franchie avec le grand format de magasin en libre service : l'hypermarché.

Au début des années 1960, *«les fondateurs des grands groupes français vont faire le voyage aux Etats-Unis qui ont quelques longueurs d'avance tant sur le plan de la motorisation de ménages que des formes de distribution. La plupart font le détour par Dayton dans l'Ohio pour écouter l'oracle de la distribution, Bernardo Trujillo [...] : Leclerc, Mulliez, Fournier, Deforey et bien d'autres [...]»* (Desse, 2001 : 83). Ce furent Deforey et Fournier qui appliquèrent les premiers la formule étasunienne en France en créant le groupe de distribution Carrefour : *«Ayant éprouvé l'efficacité des nouvelles méthodes de distribution avec un premier supermarché implanté en ville, et très vite à l'étroit dans 600 m², [...] ils ouvrirent en 1963 le premier hypermarché dans la Région Parisienne à Sainte-Geneviève-des-Bois, une surface de 2300 m² entourée de 350 places de parking, sise à proximité de l'autoroute du Sud. L'extension de la surface, le changement de localisation, la décision volontariste de s'installer en périphérie, tout cela fut leur œuvre»* (Péron, 1993 : 94).

Mais là encore, ils ne firent que précéder d'autres distributeurs éprouvant à leur tour le succès de la formule, tel Auchan en 1967, Casino et Promodès en 1970. *«Au début des années 1970, on compte une cinquantaine d'ouvertures d'hypermarchés par an»* (Allain et Chambolle,

2003 : 28), qui venaient avec les supermarchés littéralement quadriller le territoire français en renforçant la hiérarchie urbaine par le haut. Les premiers furent plébiscités par toutes les catégories de consommateurs motorisés mais s'accaparèrent en particulier le marché constitué par la clientèle des classes moyennes en périphérie des grandes et moyennes villes, alors que les seconds s'implantaient plus facilement dans celles de rang inférieur de même qu'ils pouvaient mieux se rapprocher des centre-villes, pour pouvoir s'attacher une grande variété de clientèles dans une logique de proximité. L'inquiétude suscitée par cette expansion considérable des grandes surfaces fut à l'origine de la loi Royer en 1973 qui tenta de freiner le développement du «grand commerce» pour préserver le «petit commerce» en centre-ville. Or malgré également d'autres lois ultérieures relatives à l'organisation du commerce en France, la grande distribution poursuivit le mouvement jusqu'à saturation du marché, et même le prolongea au-delà pour venir accroître sans cesse la concurrence jusqu'à nos jours.

Ce faisant, la formule étasunienne du «*discount dans de grandes surfaces établies en bordure des grandes infrastructures de desserte routière*» acquit plusieurs spécificités nationales. D'abord «*Fournier et Deforey en introduisent une -"tout sous le même toit"- si considérable que, pour distinguer le type de magasin qu'ils inventent, on va désormais parler de "l'hypermarché à la française". L'association de leurs expériences, dans le commerce alimentaire et dans le commerce d'articles de textiles, leur a permis de réussir là où à plusieurs reprises les tentatives américaines avaient échoué. Il fallut en effet attendre le début des années quatre-vingt pour voir les géants étasuniens, Wal-Mart et Target, appliquer pleinement le modèle en déployant leurs "supercenters".*» (Péron, 2004 : 31) Alors que les supermarchés ne possèdent qu'un nombre de rayons limité par leur taille maximale de 2.500 m² (sans par exemple la hi-fi, le matériel de jardinage, l'équipement de la maison)²⁰, le grand format des hypermarchés, de 2.500 à 10.000 voire 20.000 m², permet aux distributeurs de proposer tous les types d'articles transportables imaginables en plusieurs gammes et en grandes quantités, jusqu'aux meubles en kit, ce qui les mettra en concurrence avec une foule diverse de grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS) à partir des années 1980 avec lesquelles ils durent pourtant s'associer pour former des zones d'activités commerciales. Mais la France s'est surtout distinguée en faisant de l'hypermarché la locomotive de la majorité de ses centres commerciaux comme nous le détaillerons dans le prochain chapitre.

A ce moment l'évolution des formes commerciales françaises se disjoint de celle de leurs homologues américaines, qui est aussi celle du Mexique. Mais l'évolution globalement similaire du Mexique par rapport à la France jusqu'à ce moment nous fera mieux comprendre les causes de la spécificité des centres commerciaux français.

²⁰ La classification française des formes de commerce a retenu ce seuil pour distinguer le super de l'hyper.

4. 2. 3. *Des grands magasins aux passages mexicains*

Les formes traditionnelles de commerce concentrées en centre-ville de Mexico sont les foires, les *tianguis*²¹ et autres marchés «prenant place» littéralement sur les *plazas mayores* et sous leurs arcades, les boutiques de bazars proposant toutes sortes de marchandises non alimentaires et le commerce ambulant. La ville connaît un développement timide du «commerce moderne» au début du XIXe siècle, du fait du très faible pouvoir d'achat de la majorité de la population, d'une grande instabilité politique et sociale ainsi que d'une politique protectionniste d'interdiction des importations visant à créer les bases de l'industrialisation du pays (Castillo Méndez, 1973). Mais en 1821 l'autorisation de l'entrée libre des produits étrangers rompt avec cette politique.

Les quelques *cajones de ropa*, boutiques ou petits magasins de nouveautés qui avaient été créés et dirigés jusque-là par les commerçants spécialisés dans la vente de produits nationaux comme les vêtements et les tissus produits dans les premières manufactures du pays, ont alors commencé à proposer des produits importés, très demandés par les élites espagnoles et créoles, surtout ceux en provenance de France. De fait si des financiers anglais et allemands ont contrôlé les grandes «maisons» d'importation et des commerçants de détail allemands ont installé la plupart des *cajones de ropa* dans le centre de la capitale mexicaine, ce sont des Français qui y ont créé vers 1850 les grands magasins, pour vendre tous types de textiles, lingerie et autres «nouveautés» importées principalement de France. Ce développement concurrentiel du commerce moderne dans la capitale a été mis en évidence par l'historien L. F. Villaseñor qui dénombre en 1854 «74 *cajones de ropa*, et 30 *maisons de vêtements neufs*. Les 736 autres locaux qu'énumèrent les rubriques de magasins et de boutiques sont les bazars que l'on trouve dans tous les coins de la ville». Mais il souligne surtout que ce sont les grands magasins qui «représentent dans la ville de Mexico le pas décisif du commerce organisé. La construction de leurs bâtiments laisse voir concrètement l'évolution d'une architecture commerciale spécialisée.» (Villaseñor, 1981 : 93 - 96)

De même qu'en Europe, les grands magasins de la capitale mexicaine ont banalisé les images de progrès et d'abondance associées à la présentation organisée de marchandises de qualité de prêt-à-porter et d'équipement de la maison, en concrétisant des concepts architecturaux innovants basés sur l'utilisation du fer et du verre et en s'implantant dans le Centre Historique à proximité du Zócalo, une localisation devenue aujourd'hui hypercentrale. Outre l'apparition des grands magasins avant les passages, ce qui différencie Mexico des capitales européennes est l'absence de galeries royales comme antécédent classique, et l'apparition des grands magasins en tant que modèles importés avec un décalage d'environ une décennie par rapport à l'Europe. Ils ont maintenu la majeure partie du prestige qu'ils ont acquis depuis grâce au

²¹ Ce mot issu du nahuatl *Tianquiztli* a d'abord désigné le lieu où se réalisait l'échange de marchandises puis la forme la plus traditionnelle de marché : le marché hebdomadaire de plein-vent.

succès constant de leurs articles de luxe importés, qui a notamment permis à leurs propriétaires de les entretenir et de les rénover régulièrement. On peut prendre comme exemple les deux modestes *cajones de ropa* qui ont donné naissance à deux des plus importantes sociétés commerciales apparues dans le pays au XIXe siècle, sociétés dont les moyens financiers leur ont permis, de multiplier leurs succursales au fur et à mesure de l'expansion urbaine de la capitale et du développement des autres villes, et surtout de s'investir plus tard dans la construction de centres commerciaux organisés autour de leurs grands magasins.

Au début des années 1850 un commerçant français ouvre dans le centre historique un *cajón de ropa* nommé *Las Fábricas de Francia* pour proposer des vêtements et des nouveautés mais aussi des meubles et des articles d'équipement de la maison importés. Devant le succès de son entreprise, il s'associa avec quelques compatriotes, et à la fin des années 1880, comme l'explique le site Internet de El Palacio de Hierro, ces commerçants «*décident d'établir dans la ville de Mexico un grand magasin, inspiré de ceux qui avaient été créés à Paris, New York, Londres et Chicago. A cette époque, on ne construisait pas encore d'édifices en structure d'acier dans le pays et, comme on pouvait s'y attendre, les gens qui passaient commençaient à se demander : quel palais de fer est-on en train de construire ? L'ouvrage a été terminé en 1891, et au moment de l'inauguration, MM. Tron, Leautaud et leurs associés ont décidé de changer la dénomination pour choisir celle de El Palacio de Hierro, reconnaissant ainsi la popularité qu'avait acquis le premier bâtiment au Mexique de cette taille, construit en fer et en acier.*» A sa suite de nombreux marchés couverts furent construits dans le pays grâce à cette nouvelle technique, notamment le marché central de la ville de Guanajuato. El Palacio de Hierro devint en 1898 l'une des premières sociétés commerciales anonymes du pays sous contrôle de grands commerçants d'origine française jusqu'en 1963, date à laquelle la participation fut élargie à d'autres investisseurs nationaux. Après que le premier établissement central ait été augmenté sur toute la hauteur de l'immeuble et modernisé, s'est en ajouté un second en 1958, puis d'autres dans les centres commerciaux qui ont été développés dans la ville (Perisur en 1980, Centro Coyoacán en 1989 construit et géré par El Palacio de Hierro, Centro Santa Fe en 1993). El Palacio de Hierro S.A. de C.V.²² a aussi ouvert un septième établissement à l'occasion de la rénovation du centre commercial Plaza Satélite dans les années 1990, et gère depuis 1997 un centre commercial dans la riche *colonia*²³ de Polanco : Plaza Molière. Le nom même El Palacio de Hierro rappelle que les nouvelles techniques constructives venues d'Europe ont permis de la même façon l'apparition des grands magasins,

²² Il s'agit de la forme de dénomination des sociétés commerciales la plus employée au Mexique : Société Anonyme au Capital Variable.

²³ «*L'origine du terme colonia date de 1840, quand la colonie française de Mexico demande au président Santa Anna des terrains à l'ouest de la ville pour y habiter. Ce nouveau quartier baptisé "colonia francesa", change son nom pour celui de "barrio de Nuevo México", mais l'idée d'habiter dans un barrio comme les Indiens dégoûte les membres des élites qui gardent le nom de "colonia Nuevo México"; colonia devient plus tard synonyme de lotissement et de quartier.*» (Fernández Christlieb, 2001 : 73)

ouvrant le bâtiment, découpant les espaces en autant de compartiments de marchandises pour susciter des flux. Le terme espagnol de *almacén* ou *tienda departamental* ou *de departamento*, littéralement «magasin compartimenté» ou «en sections», lui-même emprunté du nom anglais du grand magasin *department store*, le rappelle bien. L'architecture du premier établissement a aussi valorisé l'utilisation du verre puisque son centre est éclairé au moyen d'un dôme en vitrail copié sur celui de la maison Tiffany à New York. En outre, l'esthétique du bâtiment actuel construit par l'architecte français Paul Dubois en 1921 affiche clairement une reprise des éléments des styles Art Nouveau et Art Déco.

Liverpool figure aussi parmi les premiers grands magasins ouverts dans le centre historique de la ville de Mexico. Le directeur de la société Liverpool rappelle en 1993 qu'il s'agissait initialement d'un *cajón de ropa* portant le nom de El Puerto de Liverpool, «*parce que son fondateur, un français nommé Jean Baptiste Ebrard, fonda ici El Puerto et amenait toute la marchandise du port de Liverpool, en Angleterre. Alors le magasin était très petit, situé où est maintenant Liverpool centre. [...]La marchandise se liquidait, Monsieur Ebrard fermait le magasin et retournait à Liverpool, ramenait de la marchandise et recommençait...cela ne veut pas dire que la marchandise était anglaise, mais que Liverpool était le port où elle arrivait de toute l'Europe et de là elle partait pour ici.*»²⁴ Devenant sous ce nom le plus important grand magasin de vêtements, d'articles de parfumerie et de nouveautés de la ville, il s'étend aux quatre étages résidentiels supérieurs pour afficher en façade un style architectural Art Déco dans les années 1930. Le magasin se dédouble en 1962 avec un second établissement de facture contemporaine en dehors du centre historique dans le sud de l'Avenue Insurgentes, en même temps que le premier est aussi largement remodelé selon la même esthétique. Des nouveaux magasins sont inaugurés dans les centres commerciaux de Ciudad Satélite (Plaza Satélite), au début des années 1980 de Perisur, construit et géré par la société Liverpool elle-même, et de Polanco (Plaza Polanco), puis au début des années 1990 notamment dans des centres commerciaux encore développés par Liverpool comme Galerías Insurgentes et Galerías Coapa, et enfin de façon autonome dans les centres des villes secondaires du pays, attestant du succès constant d'une entreprise inscrite à la bourse des valeurs mexicaine sous la raison sociale Operadora Liverpool México S.A. de C.V. Ce poids des grands magasins dans l'évolution des formes commerciales mexicaines jusqu'à nos jours expliquera donc les caractéristiques des centres commerciaux.

Hormis El Puerto de Liverpool et El Centro Mercantil, grand magasin édifié en 1898 à base de béton armé selon le système de Chicago, Sanborns Hermanos (1904) -la première fabrique de sodas de Mexico-, El Puerto de Veracruz (1908), et bien d'autres grands magasins furent bâtis avec des emprunts à la fois techniques et stylistiques à l'Europe du XIXe siècle et du début du XXe siècle comme l'explique L. F. Villaseñor : «*l'éclectisme architectonique entre*

²⁴ E. Mallet, Subdirector de Publicidad, propos recueillis par P. Ramirez Kuri en mai 1993 (in Ramirez Kuri, 1998 : 332), traduction personnelle.

*romantisme et nouveaux systèmes constructifs a déterminé un style monumental qu'au Mexique on reconnaît comme porfirien*²⁵» (1981 : 96). Cette architecture monumentale et le fait également que comme dans le Paris d'Hausmann «*les grandes édifications des premiers grands magasins sont concomitantes à la création et à l'agrandissement des rues et avenues qui ont fait partie des transformations du tissu urbain du centre ville*» (Ramirez Kuri, 1993 : 50-51), ont participé à l'adoption des goûts européens par les élites porfiriennes et en particulier ont facilité le mouvement d'*afrancesamiento*, pour faire des grands magasins des marqueurs de leur époque à l'instar de leurs grands frères européens. Par opposition à cet élitisme leur stratégie actuelle de ciblage des clientèles de classes moyennes a certainement émergé dans les années 1950 suite à l'implantation dans la capitale d'un, puis de plusieurs grands magasins de la firme étasunienne Sears Roebuck (Ramirez Kuri, 1993). L'expansion territoriale des grands magasins sera poursuivie après les années 1980, mais en rupture avec leur autonomie traditionnelle, puisque les nouvelles créations d'établissements seront presque exclusivement intégrées aux centres commerciaux.

Les galeries marchandes ou passages commerciaux, nommés localement *pasajes peatonales* ou *comerciales* sont apparus tardivement à Mexico dans la première moitié du XXe siècle suivant le schéma inverse par rapport à l'Europe. Le premier, le *pasaje América*, a été construit en 1927 pour relier deux des plus importantes rues autour du Zócalo. D'autres furent construits au cours de la première moitié du XXe siècle, toujours dans le centre historique mais sans même essayer d'égaliser la splendeur des passages européens, avec pour boutiques des bazars. Tout au plus le *pasaje Moneda* et le *pasaje Academia* présentent une verrière en fer forgé mais ils restent très étroits. Derrière la cathédrale le *pasaje Catedral* est la galerie à la plus forte densité commerciale avec de nombreux commerces et services qui occupent jusqu'au deuxième étage des locaux donnant sur un patio intérieur couvert, mais il s'agit toujours de locaux peu prestigieux. Les passages ne représentent donc pas un nouvel objet urbain qui s'est diffusé dans le centre-ville en marquant son époque comme les grands magasins mais plutôt une forme de réunion de commerces populaires qui est passée relativement inaperçue aux yeux des mexicains. Il semble qu'ils se seraient développés en même temps que les *vecindades*, les traditionnelles unités d'habitat collectif du centre-ville, donc en conflit direct pour l'occupation et l'appropriation des espaces de circulation internes aux immeubles. Le *pasaje Iturbide*, situé lui aussi sous un immeuble résidentiel du centre semble être l'exception qui confirme la règle, de par la mise en scène architecturale et scripturale dont il fait l'objet. En plus de son style Art Déco alternant sobrement noir et blanc, et de tableaux pastel figurant la perspective d'une rue comme si elle le traversait perpendiculairement en son centre, un de ses murs porte l'inscription suivante commentant la fonction des passages.

²⁵ De l'époque du Président-général Porfirio Díaz, 1876-1911.

Les passages, mode architectonique de la fin du XIXe siècle, sont des lieux où l'on passe ; ils servent à passer d'une avenue à une autre au travers d'un espace ouvert. Publics et anonymes comme la rue mais intimes et accueillants comme le foyer, les passages sont un point intermédiaire entre l'extérieur et l'intérieur. Le passage est un lieu de promenade [paseo], dessiné pour faciliter le rituel urbain de déambulation dans les rues, les ruelles et les avenues. En son intérieur, les passants marchent librement, sans se soucier de la circulation et de l'inclémence des éléments, s'arrêtent continuellement pour admirer les devantures et les vitrines, fouiller dans les magasins ou pour prendre un café et observer comment les autres font exactement la même chose. Le projet inachevé de Walter Benjamin portait comme titre Passagenwerk -L'œuvre des passages-. Cette étude voyait le passage comme métaphore de la ville : de la même façon qu'eux, l'époque moderne était transitoire, aléatoire et oisive. Au début de notre siècle, raconte Benjamin, surgit une mode étrange : promener des tortues -tenues en laisse-, dans les passages. Les passages étaient faits pour se promener, et plus la promenade était lente, plus on appréciait le passage. L'équivalent moderne des passages sont les malls et autres centres commerciaux, cauchemar d'une divinité postmoderne et anglo-saxonne. A la différence des passages, les malls ne sont pas des lieux de promenade. Il faut y arriver en voiture, et une fois entré, le passant reste saisi entre quatre murs qui l'empêchent de passer à un autre lieu. Les malls ne permettent pas l'entrée des animaux. Il est interdit de promener des tortues.

Ce commentaire historique teinté d'humour, apposé assurément après l'arrivée des premiers centres commerciaux, inscrit les passages dans le patrimoine du centre historique alors qu'ils sont dans l'ensemble considérablement dégradés. La conservation du passage Iturbide en fait le témoin de l'échec de la greffe trop tardive du premier modèle européen dans la ville de Mexico, pourtant contrairement à ce qu'affirme cette inscription, nous verrons que les centres commerciaux ont quasiment monopolisé la fonction de promenade.

Comme en Europe et aux Etats-Unis, la forme majeure du commerce organisé qui suit celle des grands magasins est celle de la grande surface, développée précocement.

4. 2. 4. Des supers mexicains aux hypermarchés français

Les *supermercados* ou *tiendas de autoservicio*, littéralement supermarchés ou magasins en libre service, apparaissent effectivement à la fin des années 1940 dans la capitale. La proximité du proche voisin du nord, où le *supermarket* s'était déjà considérablement développé au cours des années 1930, explique cette précocité par rapport aux pays européens, de même que par rapport à bien d'autres. Le Mexique est ainsi le second pays après le Canada à être touché par la diffusion internationale de ce nouveau modèle d'espace commercial, donc le premier d'Amérique latine. Pourtant les chercheurs se sont moins passionnés pour l'histoire des grandes surfaces que pour celles des grands magasins. On n'a donc malheureusement pas une bonne connaissance comme en France des entrepreneurs mexicains pionniers de cette nouvelle offre, de leurs motivations respectives et de leur rapport avec les tout premiers

pionniers étasuniens. Il est cependant évident qu'avant que B. Trujillo ne scande ses préceptes à partir des années 1950, les premiers distributeurs ont dû appliquer les méthodes de M. Cullen privilégiant les prix les plus bas, le discount, avec les conséquences que cela entraîne sur l'aménagement de l'espace de vente. Comme les Etats-Unis et plus tard l'Europe, le Mexique a suivi en cela la même évolution du commerce moderne vers une distribution massive à des franges croissantes de sa population.

Les *tiendas de autoservicio* proposaient d'abord exclusivement des produits alimentaires, auxquels se sont peu à peu ajoutés des articles pour l'équipement de la maison, des textiles et des vêtements de prêt-à-porter, puis finalement tous les types de marchandises que proposent les supermarchés étasuniens et français. A l'exact opposé de l'architecture monumentale des grands magasins et comme leurs homologues étasuniens et ultérieurement français, les bâtiments des premiers *supermercados* ont affirmé l'utilitarisme commercial avec un aménagement rudimentaire sous la forme d'un entrepôt organisé en rayonnages, sans aucune architecture, ainsi qu'avec des aires de stationnement dont les surfaces ont vite dû augmenter (Villaseñor, 1981). De la même manière, ils ont ainsi largement accompagné le développement de la motorisation des ménages et se généralisent d'ailleurs en même temps que les stations d'essence. L'architecte mexicain I. Katzman (1964) rapproche même les tentatives d'architecture de ces dernières et les premières améliorations esthétiques des *supermercados*.

Ils furent d'abord mis à l'essai dans les zones résidentielles de niveau socioéconomique élevé hors du centre historique comme les *colonias* Polanco, Roma, Condesa, avant de se diffuser au cours des années 1950 et surtout 1960 dans tous les secteurs de la ville occupés par les classes aisées et les classes moyennes en développement, donc vers la périphérie. Les chaînes de distribution comme Aurrerá, Gigante ou Comercial Mexicana se sont ensuite implantées dans de nombreuses villes de rang inférieur pour devenir d'importantes sociétés commerciales au niveau national. Dans la continuité des supermarchés ces sociétés ont développé la formule de l'hypermarché de façon également précoce, dès le début des années 1960. Ce mot typiquement français n'est pas très employé au Mexique, en tout cas n'est pas utilisé par les organismes de statistiques et assez peu par les chambres de commerce, qui rangent toutes les grandes surfaces dans l'unique catégorie des *tiendas de autoservicio*. Comercial Mexicana et Wal-Mart font la distinction respectivement entre Supers et Megas, et entre *supercenters* et *power centers*. S'il n'y a donc pas de convention nationale en la matière il s'agit comme ailleurs d'une différence de format ou d'importance de la surface GLA²⁶ et par conséquent par la variété (l'ampleur de la gamme) et dans une moindre mesure la quantité des articles non alimentaires.

²⁶ Il s'agit de l'unité commune de mesure de la surface des espaces de vente qui correspond non pas à la surface totale bâtie mais à la surface totale locative (Global Located Area).

Fondé en 1940 par le père d'Angel Losada Moreno, actuel président de l'ANTAD²⁷, et toujours sous le contrôle de la famille Losada, le groupe Gigante occupe aujourd'hui la troisième place dans le classement national des sociétés de distribution qui possèdent l'essentiel des *supermercados* mexicains, avec en 1999 un total de 200 *supermercados* regroupés sous les enseignes Gigante, Super G et Bodega Gigante, 40 boutiques de matériel hi-fi Radio Shack, 35 magasins de matériel de bureau Office Depot et 40 restaurants Toks. La deuxième chaîne la plus importante du pays est la Controladora Comercial Mexicana S.A. de C.V. qui représentait la même année 160 supermarchés Comercial Mexicana et Sumesa, 20 hypermarchés Mega, quelques magasins de hard-discount Bodega, et 40 restaurants regroupés sous diverses enseignes. Bien qu'arrivée tardivement en 1991, c'est la division nationale du groupe étasunien Wal-Mart, le plus grand groupe de distribution et premier employeur privé du monde, qui gagne le haut du podium avec 64 supermarchés et hypermarchés (Wal-Mart Centers et Supercenters), 152 supermarchés rachetés aux sociétés Aurrerá et Superama (les chaînes précédant Gigante et Comercial Mexicana dans le classement), et plus d'une centaine de magasins Suburbia et Sam's Club, et 242 restaurants Vip's, El Portón et Ragazzi. Le secteur de la restauration constitue donc une spécificité des sociétés de distribution mexicaines mais de la même façon qu'ailleurs leurs gains comme leur visibilité dans le paysage urbain reflètent la prépondérance des grandes surfaces généralistes.

Deux sociétés françaises de grande distribution ont essayé de concurrencer Wal-Mart à Mexico en implantant des hypermarchés dans la capitale à partir de la seconde moitié des années 1990 : Carrefour, son principal concurrent mondial, ainsi que le groupe Auchan. Il est difficile de trouver des chiffres sur l'ampleur de ce développement mais on peut estimer qu'environ une vingtaine d'hypermarchés Carrefour et Auchan se répartissaient dans l'agglomération de Mexico au tournant de l'an 2000. Seulement, à la différence des grandes surfaces mexicaines, y compris de celles de Wal-Mart, qui ont regroupé tout au plus quelques boutiques en face du front de caisses ou attenantes dans une demi-galerie marchande, les groupes Carrefour et Auchan ont dans la très grande majorité des cas créé un centre commercial dans lequel l'hypermarché joue le rôle de locomotive. Cette formule typiquement française constitue une innovation pour le Mexique, qui ne connaissait jusque-là que des centres commerciaux organisés autour d'un ou deux grand(s) magasin(s). Son faible succès auprès des *chilangos* explique sans doute en grande partie que les groupes Carrefour et Auchan aient renoncé tous deux à conquérir le marché national et s'en soient retirés en 2005. Nous y revenons dans le prochain chapitre.

Pour mieux creuser la distinction entre les centres commerciaux français et mexicains, il est nécessaire de retracer brièvement la dernière étape de la seconde modernisation du commerce de détail qui voit l'émergence et la diffusion du concept de centre commercial.

²⁷ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (*i.e.* association nationale des magasins en libre service et des grands magasins).

4. 3. Les centres commerciaux : des espaces aussi récréatifs

Dès leur apparition les *shopping centers* nord-américains affirment une fonctionnalité sociale multiple à laquelle participe largement la fonction récréative. Les centres commerciaux mexicains calqués sur ce modèle en héritent donc.

4. 3. 1. Le développement du shopping center en Amérique du Nord comme espace de consommation multifonctionnel, commercial et récréatif

Comme le rappelle R. Péron, le centre commercial est un concept urbanistique, par opposition au fonctionnalisme des grandes surfaces et à l'instar des grands magasins. Contrairement à ces derniers, il se caractérise cependant par sa localisation périphérique depuis la première réalisation par l'urbaniste J.C. Nichols en 1923 du Country Club Plaza dans la banlieue de Kansas City qui, sur une dalle non couverte placée au centre d'une vaste aire de stationnement, inventait le regroupement «*autour d'un department store, de toutes les autres catégories de commerce, ainsi que de toutes sortes d'équipements et services publics et privés*» (Péron, 2004 : 32). Appliquant à une échelle supérieure les principes d'aménagement intérieur des grands magasins, il «*dota son bâtiment des mêmes éléments –bancs, fontaines, objets d'art ; un éventail d'activités fort variées (fête folklorique, club de bridge, exposition canine..) animait le centre*» (Mauger, 1991 : 25). Fruit d'une initiative communautaire privée placée sous l'égide du Country Club District, il visait en effet à offrir tout le nécessaire aux habitants de ce secteur périphérique, et cet aménagement spatial et architectural contribua à en asseoir le succès contre un centre-ville alors dégradé (Bourdin, 1999).

Dès le départ, le *shopping center* acquiert ainsi une fonction sociale qui le met en concurrence avec les espaces publics traditionnels du centre-ville. P. Mauger rappelle que «*les urbanistes américains considèrent déjà le centre commercial comme un équipement susceptible de générer de la vie sociale [..]. Ainsi Clarence A. Perry, un de ces urbanistes, considère qu'un quartier planifié "avec ses espaces de détente, ses centres commerciaux facilement accessibles et un réseau de circulation bien pensé, [...] devrait fournir l'environnement favorable au développement spontané d'une vie sociale riche, d'une communauté à la santé vigoureuse"*» (1991 : 25).

Des années 1920 aux années 1950, «*les obstacles émis à l'encontre de cette révolution par les grands magasins aux localisations centrales*» (Bourdin, 1999 : 59) mais surtout la congruence entre la crise des années 1930 et le développement des grandes surfaces pratiquant le discount, limitent le développement des *shopping centers* suivants à quelques créations, principalement Upper Darby Center à Philadelphie, Highland Park à Dallas et River Oaks à

Houston qui s'inspirent toutes du Country Club Plaza de Kansas City (Ghorra-Gobin, 1999). A partir des années 1950, «*la seconde génération fut initiée par quelques promoteurs et, à nouveau, quelques urbanistes, principalement Victor Gruen*» (Péron, 2004 : 32). Celui-ci construisit pour la première fois «*un mail piéton qui élimine la circulation et le stationnement devant les devantures, et achève, en 1947, son premier centre commercial Milliron à Westchester, près de Los Angeles. Il consacre la séparation des circulations automobiles et piétonnes et l'importance des éléments d'agrément tels que les kiosques, les bancs ou le mobilier urbain, qui marquent profondément le lieu.*» (Mauger, 1991 : 26) Puis dans la foulée Gruen réalisa le Northern Shopping Center en 1954 à Detroit, et en 1956 Southdale à Minneapolis, «*"the first enclosed mall", la forme qui s'est ensuite imposée sur l'ensemble du territoire. Desservi par quatre voies et collé à son parking, tout sur un seul niveau, le mail de boutiques climatisé est animé à chacune de ses extrémités par un grand magasin. La déclinaison du prototype, à toutes les échelles, régions, districts, quartiers, a transféré l'essentiel des équipements commerciaux urbains des centres-villes –"downtown", vers les "suburbs" en périphérie. Dans la foulée, hôtels, restaurants, cinémas, bureaux ont suivi.*» (Péron, 2004 : 32) Cependant on oublie souvent que le Canada, en raison de son climat souvent rigoureux, précéda de peu les Etats-Unis par un développement important de centres commerciaux adoptant directement le modèle de l'EMAC (Enclosed Mail Air Conditioned) à la suite du Park Royal ouvert à Vancouver en 1950 (Lorimer, 1981). Là aussi dans la majorité des cas selon V. Bourdin, la création de ces *shopping centers* «*est très rapidement suivie de l'installation d'autres fonctions urbaines, générant de véritables pôles de développement suburbains*» (1999 : 59).

Dans les deux pays s'impose donc le modèle du centre commercial fermé pour être conditionné, sur le principe d'un mail, allée centrale bordée de boutiques desservant sur ses deux extrémités deux grands magasins, dotée d'un aménagement paysager ou du moins architectural. Cette configuration de base appelée *dumbbell* fut alors déclinée en plusieurs variantes principales avec des allées centrales organisées en L ou en croix, puis sur le modèle *cluster* pour desservir plus de deux grands magasins et des dizaines de boutiques avec des allées latérales qui en s'entrecroisant reproduisent sur un mode fractal la configuration de base. A partir des années 1950 le développement du *shopping center* a imposé un environnement intérieur aux ambiances aseptisées qui lui est caractéristique : dans un air à température régulée, sous une forte lumière artificielle et accompagné par un fond musical sirupeux, le visiteur déambule entre des alignements de vitrines sur un sol lisse et entretenu. Par leur choix des formes, du design et des matériaux des revêtements intérieurs qui sont ceux de leur époque, les *shopping centers* privilégient une esthétique strictement contemporaine, qui a toujours évité de reproduire des styles classiques ou néoclassiques des passages et des grands magasins européens.

En associant en son sein à sa fonction commerciale principale les fonctions urbaines d'animation que mentionnent P. Mauger et R. Péron, en premier lieu celle de restauration pour laquelle s'est vue systématiquement réservée une aire spécifique, le *food court*, le *shopping center* semble donc d'emblée un lieu d'activités sociales multiples parmi lesquelles celles de loisir et en particulier liées à la promenade occupent un rôle important. En effet, si le nom même de *shopping center* a été choisi par V. Gruen au lieu d'autres noms tels que *comercial*, *buying* ou *selling center* c'est pour valoriser dès le départ la dimension récréative du *shopping*, qui désigne déjà aux Etats-Unis une relation physique connotée positivement entre l'individu et les marchandises sans forcément d'achat. L'architecte l'avait annoncé dès 1943 en parlant du «plaisir» du shopping mais c'est L. Kahn, le théoricien de l'architecture commerciale nord-américaine dans les années 1950, qui a clarifié la distinction entre *to buy* (acheter), désignant l'acte d'achat répondant au besoin trivial d'approvisionnement, et *to shop* ou *to do shopping* (généralement traduit en français par l'expression «faire les boutiques»), désignant une activité d'achat liée au divertissement (*entertainment*) (Collectif, 1999). Cette dimension récréative du shopping s'inscrit plus largement dans l'ambition de Gruen de faire du *shopping center* le véritable lieu de vie sociale de la communauté locale dans laquelle il s'implante. Sa fonctionnalité est donc multiple mais les loisirs y jouent un rôle premier sous diverses formes, comme le montre l'objectif que Gruen avait assigné à sa première réalisation, le *shopping center* Milliron : «*Plus qu'un endroit où l'on vient juste acheter, il doit être lié dans nos esprits aux activités culturelles et à la détente*» (Gruen, 1948, in Mauger, 1991 : 27).

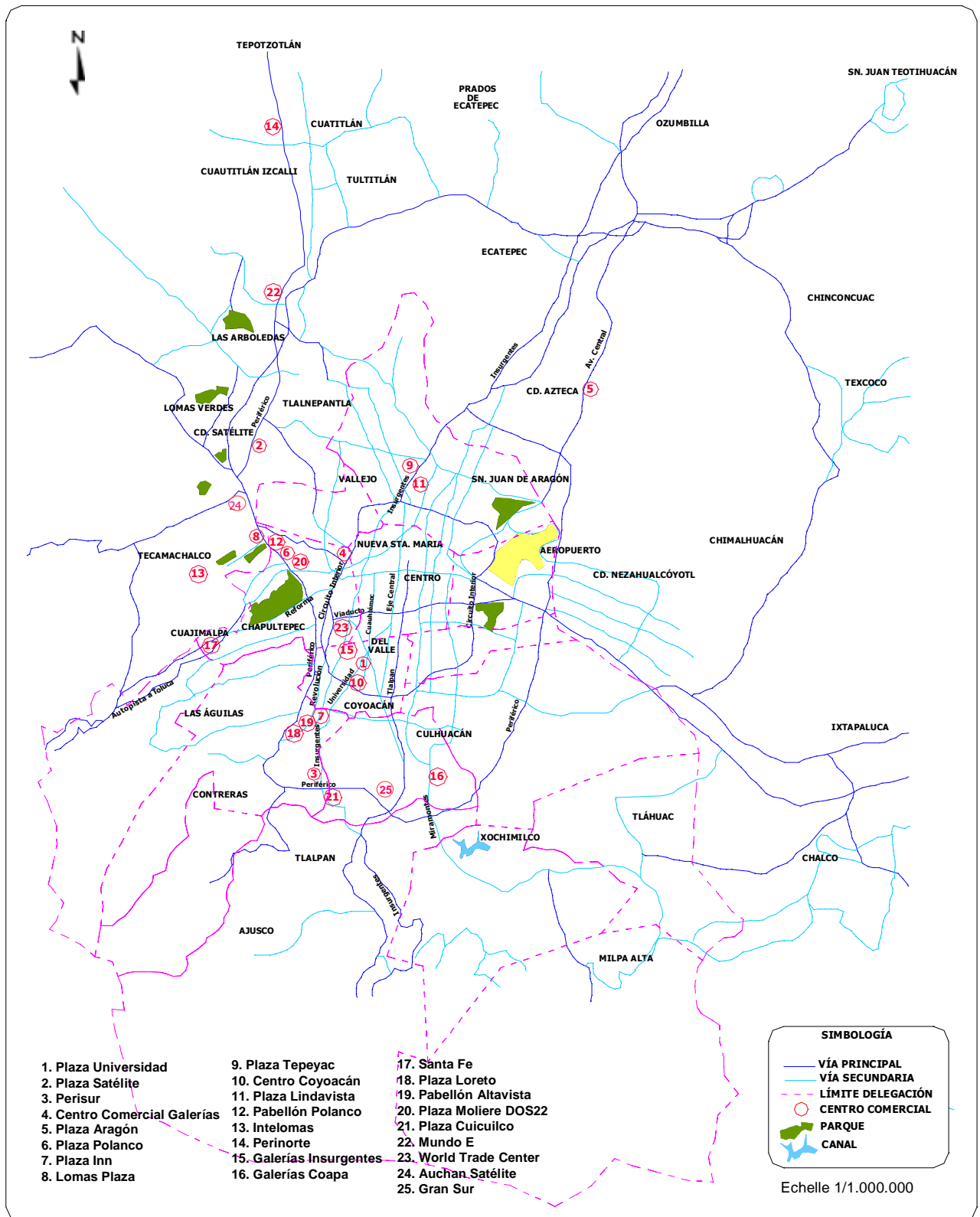
L'architecte A. Picon résume ainsi «*ce qui s'est passé dans de nombreuses banlieues américaines*» : «*les habitants des grandes villes se pressent dans les allées, les galeries et les halls des espaces de la grande distribution. [...] On flâne désormais dans les centres commerciaux.*» (2000 : 9) En appliquant le modèle étasunien les centres commerciaux mexicains ont acquis les mêmes fonctions dès les premières réalisations dans la capitale.

4. 3. 2. *Les premiers centres commerciaux de Mexico sont aussi récréatifs*

Conçus par l'architecte mexicain spécialiste en la matière, J. Sordo Madaleno, et réalisés par la société de grand magasin Sears, les deux premiers centres commerciaux du pays, Plaza Universidad et Plaza Satélite, reprennent en effet le modèle du *shopping center* : «*Comme il n'y avait eu aucune expérience, nos modèles à suivre ont été étasuniens, la proximité entre les deux pays l'a facilité*» (Sordo Madaleno, 1987 : 30). A l'instar de leurs grands frères nord-américains, «*les deux propositions commerciales expriment à la fois l'émergence et l'affirmation de nouveaux secteurs moyens dans une société qui se modernise et l'incorporation de formes et de styles de consommation étasuniens dans la vie urbaine*» (Cornejo et Urteaga, 2001 : 271).

Les milieux mexicains de l'urbanisme et de l'architecture considèrent que Plaza Universidad, inaugurée en 1969, est le premier centre commercial réalisé non seulement au Mexique mais dans toute l'Amérique Latine. Il se situe dans un secteur aujourd'hui péricentral mais alors peu urbanisé et plutôt périphérique, à proximité de l'Avenue Río Churubusco et surtout le long de l'Avenue Universidad, axe nord-sud reliant les quartiers centraux à la nouvelle Cité Universitaire construite dans les années 1960 (voir la carte en page suivante). Cette situation sur un axe qui allait prendre de l'importance avec le développement urbain de la délégation Coyoacan, à laquelle son nom l'identifie, a généré un impact important du centre commercial sur la zone puisqu'une «*prolifération d'établissements commerciaux*» en tout genre a confirmé l'augmentation de sa valeur foncière (Ramirez Kuri, 1993 : 116). Cet effet d'agglomération a en retour renforcé l'attractivité du centre lui-même, d'autant plus que parmi les premiers établissements installés à proximité un supermarché Aurrerá a acquis un emplacement stratégique attenant au centre commercial, avant d'être repris dans les années 1990 par Wal-Mart. Avec un réseau d'allées et de patios sur deux niveaux permettant plusieurs parcours de promenade possibles, les 57.000 m² de surface de vente de Plaza Universidad a regroupé dès le départ deux grands magasins Sears Roebuck et Palacio de Hierro, des boutiques, un cinéma de cinq salles depuis la fin des années 1970 qui fut la première grande salle moderne intégrée dans un centre commercial, entamant ainsi une rupture avec les habitudes culturelles liées aux cinémas indépendants (Villaseñor, 1981). L'étude anthropologique effectuée par I. Cornejo montre que le premier centre commercial de Mexico reste un lieu fréquenté par un public plutôt varié, qui s'approprie l'espace par «*le vitrinage comme expression ludique et quotidienne de la socialisation*» (2001 : 301).

La réalisation du second centre commercial mexicain dans l'agglomération de Mexico Plaza Satélite afficha encore plus clairement les objectifs que V. Gruen avait assigné au *shopping center*. Construit à la fin des années 1960 et inauguré en 1971, soit deux ans après Plaza Universidad, il a été plus que ce dernier pour ses secteurs urbains proches, le centre commercial identifié à son secteur : Ciudad Satélite. Construite au cours des années 1960 en lointaine périphérie nord-ouest sur le territoire administratif de Naucalpan, une municipalité de l'État de Mexico, Ciudad Satélite est comme son nom l'indique un vaste espace urbain satellisé à la ville-centre de Mexico, résultant d'une planification urbanistique de type ville nouvelle destinée en majorité aux classes moyennes ascendantes désireuses de quitter les espaces centraux. En plus des facilités accordées par l'État de Mexico sa construction a bénéficié de la participation de grands planificateurs et architectes mexicains, en premier lieu desquels M. Pani son concepteur (Pani, 1990). Bien que sa planification ne fut que partiellement respectée au profit d'une exploitation plus dense des terrains, l'aménagement d'infrastructures de circulation périphériques grandioses pour l'époque ou bien la réalisation sur ces axes de cinq tours en béton armé de couleurs vives en guise de seuil de son territoire,



Carte 1 : Localisation des principaux centres commerciaux dans l'agglomération de Mexico par ordre chronologique d'apparition (réalisation Y. Vasquez en 2003, actualisation B. Sabatier en 2005)

sont les témoins du statut d'expérimentation urbaine de Ciudad Satélite. En accord avec la volonté de donner un sens fort au lieu, L. F. Villaseñor remarque que *«le centre Plaza Satélite révèle une intention de monumentalité et pour cela projette un prisme avec des arêtes bombées, couvert de céramique, le grand vestibule distributeur présente en son centre une sculpture avec le logo du centre en métal et les escaliers électriques disposés latéralement»* (1981 : 131). En outre il se localise au centre du territoire de Ciudad Satélite sur son artère (le périphérique nord-ouest) et s'y identifie en s'appropriant son nom. Sa surface de vente de 55.000 m² est comparable à celle de Plaza Universidad mais le rapport grands magasins/boutiques est inversé pour donner plus d'importance à ces dernières au détriment des grands magasins Sears et Liverpool, ce qui impose une longueur plus importante des allées elles aussi organisées sur deux niveaux.

Tous ces éléments qui caractérisent l'espace intérieur, l'animation, le parcours, y favorisent le fait que selon I. Cornejo et M. Urteaga, *«à Plaza Satélite, on va fréquenter les amis, passer le temps avec son ami(e) et aussi avec la famille»*, au moins autant qu'acheter ou consommer des produits (2001 : 273). Comme Plaza Universidad, Plaza Satélite s'est donc intégrée à la ville, du moins à cette partie de la ville qu'est Ciudad Satélite, comme un lieu où les pratiques sociales s'organisent autour du commerce et des loisirs sociaux associés à la promenade.

Vers la fin des années 1970 d'autres centres commerciaux sont implantés dans des secteurs urbains distincts, commençant ainsi à quadriller les espaces péricentraux de la ville : El Relox, Plaza Inn ou Plaza Galerías. Cependant ils ne se sont pas organisés autour d'un ou deux grands magasins mais de bureaux et sont de taille plus modeste (Ramirez Kuri, 1993). Le fait que les études mexicaines à leur sujet n'y fassent quasiment pas référence suggère bien que cette formule n'a pas eu l'impact de celle du *shopping center* appliquée pour les deux premiers centres commerciaux. Reconduite donc pour les principaux centres commerciaux ultérieurs, cette formule de base (association des grands magasins et des boutiques par le biais d'allées piétonnes) s'est élaborée pour former le centre commercial mexicain.

P. Ramirez Kuri estime ainsi que *«s'introduire dans la scénographie d'un centre commercial exige du spectateur-consommateur la disposition à accéder au sens de la consommation d'objets divers : vêtements, chaussures, leurs formes d'usage et de combinaison ; aliments et boissons, disques meubles, objets décoratifs et d'art, jusqu'à des activités de divertissement comme les jeux vidéo, les spectacles et les divers événements et célébrations qui forment partie des stratégies promotionnelles des entreprises commerciales»* (1995 : 49). Au total, les centres commerciaux de l'agglomération de Mexico proposent de vastes espaces de consommation intérieurs aux ambiances maîtrisées afin de permettre des pratiques sociales qui s'effectuent en grande partie au travers de la promenade, et ils intègrent d'autres fonctions de divertissement avec les restaurants, les animations et les équipements de loisir que sont surtout les cinémas. Selon une autre chercheuse mexicaine, L. Lopez, il faudrait même

rajouter la fonction touristique dans la mesure où la multifonctionnalité des centres commerciaux vient de leur «*rôle d'espaces de consommation, d'interaction sociale, de récréation et de tourisme*» (1997 : 81).

Autrement dit, comme les *shopping centers* étasuniens, les centres commerciaux mexicains instaurent diverses pratiques sociales en étant en même temps des espaces récréatifs. Il conviendrait d'élargir l'analyse à l'échelle internationale car il en est de même dans de nombreux autres pays.

4. 3. 3. *Les centres commerciaux dans le monde semblent aussi récréatifs...sauf en France ?*

En effet, il n'est guère contesté que le *shopping center* étasunien constitue un modèle international qui fut largement appliqué dans de nombreux pays. L'architecte G. Moretti (2001) rappelle que sa diffusion a été catalysée par deux institutions étasuniennes, le *Urban Land Institute* et l'*International Council of Shopping Centers*, qui en ont codifié avec détail les méthodes de construction et de gestion dans de nombreuses publications spécialisées. Il n'est donc pas étonnant qu'un rapide aperçu international suggère qu'en général les centres commerciaux intègrent des fonctions récréatives dès le départ.

Dans les Amériques d'abord, leur développement s'est basé comme au Mexique sur le modèle nord-américain. Au Brésil les premiers *shopping centers* comme on les appelle localement sont apparus à la fin des années 1970. A Rio de Janeiro par exemple, le premier Shopping Center Rio-Sul comme le plus récent et imposant Barra Shopping comprennent outre plusieurs grands magasins, près de 200 boutiques, de la restauration et plusieurs cinémas. D'autres qui n'ont pas de cinémas misent plutôt sur l'animation : «*le Madureira Shopping reçoit environ vingt mille personnes, dont la majorité en raison des différentes programmations pour les enfants et les adultes*» (Ferreira Freitas, 1996 : 74). Les villes de second rang ne seraient pas en reste avec par exemple le Ribeirao Shopping de Ribeirao Preto, ville de 600.000 habitants de l'Etat de São Paulo, qui selon R. Ferreira Freitas «*voit aussi passer tous les dimanches un nombre impressionnant de familles complètes qui vont se promener et offrir des possibilités de loisirs aux enfants*» (1996 : 74). Il montre ainsi que les *shopping centers* brésiliens sont l'un des principaux lieux urbains de promenade.

En Argentine, là encore appelés *shopping centers*, leur développement est assez tardif puisqu'il date de 1980. G. Capron, spécialiste des centres commerciaux portègues, souligne largement dans sa thèse leur fonction «*ludique*». Celle-ci serait même «*dominante*» puisque «*les branches des loisirs et de la restauration sont des constantes*» alors que ressort «*la faible part de la branche alimentaire dans l'offre commerciale*» (1996 : 175). Elle résiderait surtout dans le fait que le *shopping center* portègue est «*avant tout un lieu promenade, de détente, de rencontre*» (1996 : 387).

Les centres commerciaux colombiens semblent être particulièrement récréatifs. Le premier construit au milieu des années 1970 à Bogota, Unicentro, rassemblait déjà un grand magasin, des boutiques, un *food court* et des salles de cinéma et de jeux. Lors de leur véritable développement au début des années 1990 il s'agissait de dépasser ce modèle avec des réalisations architecturales originales augmentant l'offre récréative surtout par des équipements de loisirs sportifs (Lulle et Paquette, 2005). Il est difficile de trouver des études approfondies à leur sujet bien qu'un géographe colombien ait pu écrire un article sur les «centres commerciaux et récréatifs» dans lequel il précise qu'il s'agit de «*grands bâtiments généralement de plusieurs étages à l'architecture raffinée*», qui proposent «*diverses installations commerciales et récréatives très fréquentées (grands magasins, cinémas, parcs infantiles, aires de restauration)*» (Maller, 2001 : 34).

En Europe, les *shopping centers* se développent d'abord en Angleterre au cours des années 1960, sans doute du fait d'une certaine proximité socioculturelle avec les Etats-Unis. Les préconisations d'un développeur au début des années 1970 sont aussi claires que celles de V. Gruen sur la fonction récréative que ceux-ci doivent amplifier afin d'être agréables au consommateur : «*Un stationnement automobile, un environnement plaisant, une ample gamme de boutiques et de marchandises, l'insouciance vis-à-vis du temps et de la circulation extérieurs sont les principaux facteurs. [...] Ajoutez à cela des options sociales/culturelles/récréatives et émerge le shopping center.*» (Gruen, in Hardwick, 2004 : 12-13) Parmi ces dernières là encore la promenade semble la fonction récréative principale.

Au Portugal, la géographe T. Barata-Salguero (1992) a montré que ce sont les aires de restauration, les commerces d'articles de loisirs, et parfois les cinémas qui constituent l'offre d'appel des centres commerciaux, et également que leur aménagement intérieur vise essentiellement à favoriser la promenade.

Qu'en serait-il dans d'autres pays non occidentaux ? Le géographe C. Fan explique dans sa thèse que les centres commerciaux en Asie du sud-est sont récréatifs comme leur modèle nord-américain : «*En Amérique du Nord et dans les pays d'Extrême Orient, les centres commerciaux associent des lieux culturels et de loisirs, parfois des établissements financiers et des bureaux administratifs. Les centres commerciaux ont été très souvent construits dans la perspective d'achat de type loisir. [...] Le client passe des heures et des heures, même une journée entière dans un grand shopping mall qui comprend, outre des établissements commerciaux, des restaurants, des cinémas, parfois un petit parc à thème. On fait ses courses et en même temps on se promène, on se donne rendez-vous, on s'amuse, on fait du lèche-vitrines, etc. L'acte d'achat n'est pas le seul but pour les clients rentrant dans un centre commercial, il s'agit d'une action plurielle et riche en significations, qui se croise avec d'autres activités*» (1999 : 63). En Thaïlande notamment, l'un des pays les plus occidentalisés d'Asie du Sud-est, les centres commerciaux semblent tous afficher leur gigantisme de façon

ostentatoire. Ils proposent, outre un aménagement intérieur élaboré, des équipements de loisir parfois nombreux. Un de ceux de Bangkok est ainsi équipé d'un cinéma, d'aires de jeux pour les enfants, d'un mini parc d'attraction et d'une piscine ludique couverte.

Ces quelques exemples constituent un aperçu depuis une double position française et mexicaine sur les centres commerciaux dans le monde, réduit par l'importance variable de la diffusion même des recherches nationales (en particulier dans les revues, certaines étant difficilement accessibles), quand elles n'existent tout simplement pas dans certains pays souvent peu développés où existent pourtant des centres commerciaux, par de multiples barrières linguistiques et peut-être pour d'autres raisons encore. Il est par exemple étonnant de constater la difficulté de connaître la situation des pays européens nordiques, et même ceux voisins de la France. Cet aperçu soulève évidemment une foule de questions. Rien que concernant la problématique de la fonctionnalité, il s'agirait d'abord de savoir quels sont les adaptations du modèle imposé par les cultures et les modes de vies locaux, notamment en terme de rapport entre les fonctions commerciale et récréative, puis plus largement dans chaque contexte quelles seraient les pratiques sociales qui découleraient de ces fonctions. Nous y répondrons à propos des centres commerciaux français et mexicains.

Mais en s'appliquant dans tous les cas mentionnés ces questions laissent assurément penser que le modèle étasunien fut très majoritairement suivi en donnant au centre commercial comme objet générique une fonctionnalité sociale diverse et notamment récréative. Il est finalement révélateur que J.-L. Koehl, auteur d'un petit ouvrage sur les centres commerciaux dans le monde en 1990, le commence en affirmant que *«le centre commercial représente certainement l'expression la plus achevée de notre civilisation de consommation et de loisirs. [...] Il regroupe à la fois des activités commerciales et ludiques et devient non plus seulement un centre de commerce mais un but de promenade, un pôle d'animation et d'attraction.»* (1990 : 5) Cependant les centres commerciaux français sont absents de cet aperçu.

Il est vrai que, entendu ici comme ayant plusieurs locomotives comme les grands magasins et parfois les cinémas, de nombreux autres locaux, un aménagement intérieur et parfois d'autres équipements, le centre commercial est de grande taille, ce qui renvoie dans les classifications traditionnelles des équipements commerciaux au type régional, c'est-à-dire ayant une surface GLA de plusieurs dizaines de milliers de m² correspondant à une aire de chalandise régionale de plusieurs centaines de milliers de personnes, appelé aux Etats-Unis *Regional Shopping Center*. Quand cette dénomination anglaise n'est pas reprise telle quelle dans les autres pays comme c'est majoritairement le cas, elle est traduite littéralement, par exemple par celle de *centro comercial regional* dans les pays latino-américains ou celle de *centre commercial régional* en France. Or ce pays a bien connu d'abord, dans les années 1970, des CCR de ce type, mais par la suite et jusqu'au milieu des années 1990 ils ont essentiellement fait figure de reliques d'une période révolue où les promoteurs tentaient de dupliquer le modèle étasunien

en banlieue parisienne, car le territoire national fut quadrillé surtout par des centres commerciaux de surfaces plus réduites organisés autour d'hypermarchés voire de supermarchés, et seulement parfois, pour les plus grands, avec une galerie marchande comme seul élément pouvant présenter une fonction récréative. D'ailleurs la reprise du développement des CCR à partir de la fin des années 1980 correspond essentiellement à une augmentation de la taille des hypermarchés et des galeries marchandes.

Par sa fonction essentiellement d'approvisionnement, ce type français de centre commercial diffère donc considérablement des centres commerciaux dans le monde qui appliquent le modèle étasunien. Pourtant avec son aménagement intérieur piéton ce dernier est l'aboutissement des espaces commerciaux modernes, passages et grands magasins, dont il reprend les principes et même qu'il intègre physiquement, et dont la France est le lieu d'apparition avant les autres pays européens. Les centres commerciaux français auraient d'une certaine manière renié cet héritage du XIXe siècle pour s'organiser autour des espaces commerciaux issus de la seconde modernisation du XXe siècle, les grandes surfaces. Preuve en serait que plus tard lors de *«l'exportation du modèle français à de très grandes échelles dans les pays en développement»* qui a répondu à la nécessité des grands groupes de relancer leur croissance freinée dans le pays, *«ailleurs on tente de vendre des centres intégrant dans le même bâtiment shopping et loisirs, voire hôtels et bureaux.»* (Mangin, 2004 : 141)

Le prochain chapitre s'attache donc à expliquer cette spécificité en repartant du champ des loisirs, ce qui plus largement donnera les principales clés d'analyse des fonctions et des pratiques récréatives qui caractérisent les centres commerciaux, en particulier en ce qu'elles participent à instaurer une publicité sociale de l'espace.

- Chapitre V -

COMMERCE-LOISIRS : DE L'IMBRICATION INTRINSEQUE A LA STRATEGIE D'ASSOCIATION DES FONCTIONS EN FRANCE ET AU MEXIQUE

La relation complexe entre commerce et loisir dans les espaces de consommation peut être schématisée en posant que les pratiques commerciales et récréatives sont associées selon deux modes : traditionnellement, par une imbrication intrinsèque, et récemment dans le cadre de ce que certains auteurs appellent la «société de consommation et des loisirs», par une stratégie d'intégration des loisirs au commerce.

5. 1. Les loisirs dans les espaces commerciaux

Il nous faut repartir des définitions pour comprendre ce premier mode.

5. 1. 1. *Loisir, pratiques récréatives et espaces récréatifs : une définition subjective*

Dans un récent ouvrage (2005) T. Paquot nous rappelle l'étymologie greco-latine du terme *loisir*, avec *scholè* (signifiant «loisir») et *scholazein* (signifiant «temps libre»), et leur traduction en *otium* (qui a dérivé en français pour donner oisif, oisiveté) et *licere* (signifiant «permettre» qui a donné par exemple licite, licence). Le loisir est ce que l'on se permet soi-même de faire (*mihi licet* signifiant «il est laissé à mon appréciation»). Ce sens subsiste bien dans les expressions contemporaines «avoir le loisir de», c'est-à-dire avoir le temps et la possibilité de (faire quelque chose), et le faire «à loisir», c'est-à-dire selon son bon vouloir. L'anglais ne dispose ainsi que de *leisure* alors que les langues latines s'efforcent de faire une distinction entre singulier et pluriel : le loisir est l'usage du temps disponible laissé par les obligations et contraintes quotidiennes ou du «*temps vacant d'activités obligées*» (Csergo, 1995 : 121) appelé temps libre, alors que les loisirs sont l'ensemble des activités par lesquelles chaque individu décide d'occuper son temps libre. C'est en tout cas en tant qu'ensemble ou type d'activités que le loisir s'oppose fortement au travail puisque le temps considéré comme libre est le temps hors travail, et acquiert une connotation positive renvoyant aux satisfactions personnelles que procurent les diverses activités de loisir, par exemple la détente, la distraction, le jeu, le sport, etc.

Cette conception occidentale du loisir s'est forgée au cours des siècles dans la continuité de son étymologie. Le loisir a correspondu à un temps libre plus ou moins important selon qu'il

était celui des philosophes grecs, des aristocrates romains ou des bourgeois du siècle classique, mais nul pour les esclaves, réduit pour les paysans comme pour les ouvriers jusqu'à il n'y a pas si longtemps en Europe. De façon paradoxale, en développant une classe ouvrière importante la révolution industrielle et le nouveau capitalisme qui la porte ont conduit à une prise de conscience massive des inégalités sociales face au temps libre. La diminution du temps de travail au profit d'un temps libre permettant plus que la seule récupération de la force de travail est l'une des principales revendications marxistes. T. Veblen écrit d'ailleurs à la même période son célèbre ouvrage *Théorie de la classe de loisir* (1867), dans lequel il montre que le temps libre reste encore largement l'apanage des catégories les plus aisées, la bourgeoisie et l'aristocratie constituant ainsi grâce à la rente la «classe de loisir».

Avec la progression des conditions de vie et la démocratisation, le modèle du temps libéré pour des activités de loisir s'est néanmoins peu à peu diffusé dans l'ensemble de la société, «en jouant sur la tendance marquée par les couches les plus populaires de la bourgeoisie à se réapproprier, dans le jeu des stratégies distinctives, le temps d'une classe dite de loisir [...], et en contribuant à unifier et à uniformiser les usages du temps de loisir » (Csergo, 1995 : 130). Dans la première moitié du XXe siècle, avec la poursuite de l'amélioration des conditions de vie et de la libération de temps hors travail, notamment en France avec les congés payés, le loisir devient «projet majeur de l'existence collective et amené à nourrir les fantasmes de jouissances des sociétés industrielles, qui impriment un nouveau rapport au travail et à l'hédonisme, infléchissant les schémas temporels dans une nouvelle relation au temps libre et à ses usages» (Csergo, 1995 : 127). L'expression de «société des loisirs» s'est alors affirmée au cours des Trente Glorieuses.

Les loisirs sont donc devenus un véritable champ d'étude scientifique pour les sciences sociales au cours la seconde moitié du XXe siècle. En France le sociologue J. Dumazedier en est le pionnier avec son ouvrage *Vers une civilisation des loisirs ?* (1962). Les loisirs constituent depuis les premiers travaux de M. Boyer (1972) un champ d'étude pour la géographie dans le cadre de l'une de ses branches : la géographie du tourisme et des loisirs. Les géographes J.-M. Dewailly et E. Flament commencent par rappeler que le loisir comporte «une quadruple dimension de libre choix, de désintéressement, de plaisir, d'individuation» (1993 : 16). Il ne se confond donc pas avec l'ensemble du temps libre car «une grande part de ce dernier consiste en "temps contraint" : temps de transport pour se rendre au travail, temps consacré aux tâches domestiques ou à des engagements sociaux divers» (1993 : 16). Plutôt que de proposer comme d'autres spécialistes une classification des loisirs selon les grands types d'activités qui reste souvent artificielle (Sue, 1993), ils dégagent des variables qui rendent compte de la complexité des pratiques de loisir et de la diversité des espaces qui les accueillent : dits «actifs» ou «passifs», à domicile, en plein air ou à couvert, de proximité ou éloignés. Le tourisme est en effet une forme importante de loisir qui se pratique généralement

dans un lieu plus ou moins éloigné du lieu d'habitat et sur une journée au moins. Ils précisent surtout qu'«*en tout état de cause, la notion de loisir ou de loisirs reste difficile à déterminer avec précision, car elle est empreinte d'une forte dose de subjectivité*» (Dewailly et Flament, 1993 : 17). Pour donner un exemple relatif au commerce sur lequel nous reviendrons, la visite du même magasin peut procurer du plaisir à une personne et sembler une corvée pour une autre, voire les deux pour la même personne à des moments différents correspondant à des motifs différents. «*On peut donc dire que très largement, c'est le participant lui-même et lui seul, qui est en mesure de déterminer le caractère de loisir de l'activités qu'il pratique, en fonction de son statut personnel ou de son état d'esprit*» (Dewailly et Flament, 1993 : 17).

Constituant un champ lexical, d'autres termes généraux aux connotations positives ont été consacrés par l'usage comme quasi-synonymes du loisir. Ainsi selon le *Petit Robert*, la distraction est l'«*occupation propre à délasser l'esprit*» et «*à faire passer le temps agréablement*», la diversion ou le divertissement (terme plus utilisé actuellement) est l'«*action de se distraire en se récréant*», et la récréation est «*la détente*» ou «*le divertissement après une occupation plus sérieuse*». Au sens précis de re-création, la récréation est ainsi marquée d'une connotation de «*régénération physique et/ou mentale*» (Dewailly et Sobry, 1997 : 28). Mais au sens large, J.-M. Dewailly et E. Flament remarquent que l'on peut «*assimiler "récréation" et "loisir"*» comme le faisait déjà J. Dumazedier et parlent ainsi du «*phénomène récréatif*» (1993). Par commodité nous utiliserons donc ici l'adjectif «récréatif» pour qualifier les espaces et les pratiques de loisir, entendus comme tels à partir des individus. Ainsi les espaces récréatifs ne sont pas seulement ceux dont la fonction ou la qualification «de loisir» est généralement reconnue mais du point de vue de chaque individu tout espace qu'il pratiquerait sur le mode récréatif. A la différence des discothèques, des cinémas, des parcs ou des zones de loisirs, il faut du moins reconnaître comme tels le domicile, les espaces naturels, les centre-villes ou les centres commerciaux, quand ils donnent lieu à des pratiques récréatives comme le bricolage, le sport, la pêche ou encore la promenade.

Cette définition subjective nous permet de comprendre l'imbrication intrinsèque du commerce et des loisirs qui se réalise au niveau individuel.

5. 1. 2. Les rapports récréatifs avec les marchandises, l'espace et le «public»

J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez faisaient figurer en premier lieu «*l'animation et distraction*» parmi ce qu'ils appelaient «*les fonctions annexes*» du commerce (1977 : 18). En effet, le commerce permet des pratiques de loisir dans la mesure où la fréquentation d'espaces commerciaux peut être vécue par les individus sur un mode récréatif. Pour le comprendre il faut d'abord se dégager de l'idée que l'acte d'achat ne peut être qu'exclusivement utilitariste, ne procurerait aucun plaisir. Même les premiers tenants de l'utilitarisme économique, en

soumettant l'utilité au but ultime du bonheur, précisaient déjà qu'«elle ne s'oppose pas au plaisir»²⁸. La fréquentation d'espaces commerciaux renvoie à plusieurs motifs récréatifs.

L'activité de chinage, qui consiste à se déplacer entre les étals ou les présentoirs, à regarder et prendre en main les objets mis en vente pour rechercher celui que l'on cherche ou par lequel on se laissera tenter, est consubstantielle au commerce d'objets qui ne sont pas «de première nécessité». L'usage l'a cantonnée au commerce d'objets d'occasion en plein air comme les brocantes, marchés aux puces et foires aux antiquités et de collections. Un magasin de bazar comme *La Foirfouille*, du fait qu'il soit une forme de commerce moderne proposant dans un bâtiment périphérique des objets neufs, cherche à reprendre à son compte l'imaginaire du chinage qui renvoie à la curiosité, la dilettante et l'amusement que procure l'interaction avec des objets superflus. Le chinage trouve son équivalent dans le magasinage pour les autres types de commerces issus des deux modernisations. Le magasinage est la traduction forgée au Québec du terme anglais de *shopping*, et signifie donc le fait de se déplacer dans un espace commercial et de l'un à l'autre pour rechercher des objets intéressants à acquérir, la «bonne affaire». Celle-ci peut alors concerner des objets souvent jugés superflus mais aussi nécessaires comme les produits dits «de grande consommation», y compris ceux dits «de première nécessité». En effet comme l'a montré l'anthropologue D. Miller (1999), n'importe quel produit de beauté, d'habillement ou même alimentaire peut être acquis non par nécessité mais pour la seule satisfaction de le consommer ou de le porter. Dans ce premier dépassement de l'utilitarisme c'est bien entendu la capacité économique individuelle à réaliser une dépense «superflue» qui instaure un rapport à la marchandise non contraint par la nécessité d'approvisionnement et marqué par les connotations de plaisir, de détente voire de jeu, bref un rapport récréatif. Mais ce rapport peut concerner potentiellement n'importe quel individu puisque la plus grande preuve que le magasinage relève d'autres motifs que l'achat contraint est que le magasinier n'est pas forcément acheteur. En effet c'est parce que la fréquentation d'un espace commercial ne débouche pas nécessairement sur un acte d'achat que la spécialiste française du marketing C. Lombart parle d'un «shopping récréationnel» (2003), qui ne présuppose donc pas d'une quelconque capacité économique de l'individu.

Le sociologue G. Bonin entend d'ailleurs le magasinage dans son sens le plus large de rapport aux marchandises parce que «l'expérience vécue en magasin dépasse largement le cadre d'une rationalité fonctionnelle du processus de ravitaillement : plusieurs travaux (Tauber, 1972 ; Shields, 1992) ont montré l'existence de deux types de magasinage, l'un utilitaire et l'autre ludique», qui sont relativement indépendants de l'effectivité de l'acte d'achat et même de l'intention d'achat (2002 : 44). Il précise que dans la littérature en gestion et en marketing, les travaux sur les comportements physiques des individus dans les magasins réintègrent la dimension corporelle en décrivant «le magasinage ludique : traîner, flâner sans destination

²⁸ J. S. Mill, 1961, *Utilitarianism*, cité par F. Fernández Christlieb (2001 : 110), qui précise que cette définition rejoint exactement celle de J. Bentham.

spécifique, juste regarder, être parmi les produits.» (2002 : 44) Dans sa perspective de constitution de différentes figures féminines de la mobilité en magasin, il dégage celles de la «flâneuse» et de la «chineuse» en vertu de leurs parcours par à-coups avec de nombreux arrêts impliquant une «*interaction forte avec l'espace*» (2002 : 54). L'interaction avec plusieurs marchandises suppose en effet des déplacements entrecoupés d'autant de pauses qu'il y a de marchandises jugées intéressantes, d'abord dans un magasin mais surtout dans l'ensemble d'un espace commercial regroupant plusieurs magasins.

Ainsi selon J. Monnet «*même les fonctions commerciales d'un centre-ville relèvent d'abord de la fonction de loisirs, par le lèche-vitrines, divertissement gratuit*» (1993 : 191). Le «lèche-vitrines» (ou le terme moins employé de «vitrinage») constitue en quelque sorte une sous-catégorie du magasinage insistant sur ce plaisir de l'interaction physique, essentiellement visuelle, avec les marchandises mises en scène lors du déplacement menant de vitrine en vitrine des différents magasins. R. Péron précise néanmoins que ce plaisir gratuit suscite un imaginaire ambigu parce que distinct selon le pouvoir d'achat : «*Ni dehors ni dedans, espace de médiation entre le désir et la satisfaction.[..] C'est le miroir transparent où la présentation se mue en représentation, le reflet virtuel de quelqu'un se voyant dans le costume, la robe l'instant d'une hésitation, d'une réflexion, d'un calcul ou d'une envie, d'un délire ; le sas où la projection se libère en pulsion d'achat ou se rétracte en frustration.*» (Péron, 1993 : 16)

Bien plus, d'autres motifs récréatifs de fréquentation d'espaces commerciaux non liés aux marchandises ont été dégagés par les abondants travaux des spécialistes nord-américains du shopping et du marketing depuis les années 1970 (Tauber, 1972). M. J. Arnold et K. E. Reynolds synthétisent ainsi que la recherche d'expériences environnementales et d'interactions individuelles constituent des facteurs importants de la motivation qu'ils qualifient d'«hédonique» de la fréquentation des magasins (in Cottet et Vibbert, 2003). Dans son étude éthologique récente des centres commerciaux français J.-M. Poupard (2005) a montré que l'interaction avec le personnel mais surtout avec les autres individus présents, autrement dit le fait de faire partie d'un rassemblement animé, d'être «en public», est une situation qui est vécue comme une distraction par les individus et représente une stimulation d'achat nécessaire au bon fonctionnement économique des centres commerciaux. Selon lui si à chaque visite les individus ne réalisent pas forcément d'achat mais se trouvent inmanquablement en présence de nombreux autres individus, c'est bien qu'autrui est alors «*un objet d'exploration sociale et d'attraction sans cesse renouvelée. [..] Cette forme d'exploration sociale qui permet une certaine forme de contact peut être le moteur d'une exploration de l'offre marchande et, au-delà, du déclenchement de l'achat.*» C'est pourquoi «*une des sources d'attraction d'un centre commercial est bien l'activité sociale qui s'y développe*», précisément parce qu'elle reste réduite à une somme d'interactions brèves et anonymes (2005 : 113-114).

Comme l'ensemble des espaces commerciaux de taille suffisante pour pouvoir accueillir un «public», c'est-à-dire un regroupement d'individus anonymes, c'est bien entendu leur ouverture physique qui autorise ce loisir de la présence en public, mais en amont même il permet aussi à des membres d'un groupe déjà constitué de se retrouver, pour un rendez-vous ou plus durablement, pour être ensemble, discuter et échanger, se balader. L'interaction sociale avec des personnes connues est vécue comme un loisir par les individus, et semble même très étroitement liée à celle avec des personnes inconnues. A titre d'exemples, remarquons qu'aussi bien M. de la Pradelle à propos du centre commercial Auchan à Avignon (1985) que I. Cornejo et M. Urteaga à Plaza Universidad (1995) ont analysé comme des pratiques récréatives les diverses interactions sociales des jeunes tels que la promenade, la discussion, le vitrinage ou l'observation des autres visiteurs.

La fréquentation récréative du seul espace physique réside dans la déambulation, la promenade, mais plus largement toute forme de présence qui génère un plaisir. L'interaction avec l'espace se produit de façon plus directe, sans passer par l'attraction des marchandises, au travers de toute une série de sensations physiques dont le caractère agréable et plaisant peut être favorisé par le choix de l'aménagement, de l'architecture, des couleurs, des sons, etc. Nous avons vu que par opposition aux formes commerciales traditionnelles occupant les espaces extérieurs, les espaces commerciaux issus des première et seconde modernisation sont intérieurs et plus ou moins fermés, permettant que le contrôle des variables sensorielles soit un moyen de rendre agréable la visite du lieu. Dans la section suivante nous revenons sur le fait que de nombreux travaux en marketing se consacrent ainsi à détailler les modalités d'influence sur le consommateur de ces diverses variables le plus souvent dites «environnementales» ou «d'atmosphère» (Aubert-Gamet, 1996 ; Filser, 2002 ; Daucé et Rieuner, 2002), en insistant sur leur fonction récréative dans les centres commerciaux.

Remarquons cependant que la distinction entre le potentiel récréatif, d'un côté des pratiques de magasinage et d'être «en public», et de l'autre des pratiques de l'espace, est évidemment artificielle. D'abord les marchandises et les vitrines objets du magasinage font partie intégrante de l'espace commercial, le définissent même en tant que tel. Ensuite parmi les dix paramètres d'attraction du consommateur qu'ils qualifient aussi «d'environnement», les géographes P.-Y. Léo, J. Philippe et W. J. Coffey rangent pêle-mêle «*la rencontre amicale (avec des connaissances pour le plaisir)*», «*le lieu familier (sensation d'être à l'aise, appropriation mentale)*», «*le prestige et l'accueil (qualité des espaces)*», «*le décor (architecture intéressante)*», «*l'animation (atmosphère de vie sociale)*», ou encore «*la fréquentation*» (2000 : 382-384). Si l'on suit aussi le sociologue J.-S. Bordreuil, lui-même sur les traces d'E. Goffmann, l'interaction sociale en face-à-face se fait largement au travers de la mobilité piétonne dans un lieu, ce qui constitue bien «*un des ressorts de la sociabilité des espaces urbains*» (2000 : 122). Hors d'une étude de cas sur la perception et les représentations

des individus fréquentant un espace commercial, il est donc difficile de distinguer la part du social et du spatial dans l'instauration d'une fréquentation vécue comme récréative. Sans doute même y a-t-il pour certains individus une combinaison de motifs sociaux et spatiaux qui les amène à y développer plusieurs pratiques, soit au cours de visites distinctes soit successivement au cours d'une même visite.

Cette synthèse de travaux montre comment commerce et loisirs s'imbriquent dans des espaces pourtant dits «commerciaux» parce qu'ils remplissent d'abord et surtout cette fonction. Ensuite, hormis certaines situations de magasinage à l'intérieur de magasins de petite taille, diverses pratiques de l'espace commercial s'avèrent induire des interactions sociales, donc qui favorisent une publicité de l'espace en terme de diversité des pratiques. Il semble donc difficile d'analyser un lieu commercial sans s'interroger sur sa fonction récréative car elle participe également à sa publicité. Les modalités d'imbrication des pratiques dans les centres commerciaux l'illustrent particulièrement bien.

5. 1. 3. Une imbrication favorisée par l'aménagement récréatif des centres commerciaux

Le centre commercial favorise la fréquentation récréative de deux façons : si le magasinage «ludique» orienté ou non vers l'achat, et en particulier la forme de flânerie qu'est le lèche-vitrines, dépend en bonne part de son offre commerciale, toutes les formes de fréquentation dépendent largement de son aménagement intérieur. Trois caractéristiques de cet aménagement l'inscrivent dans la continuité des configurations des précédents espaces commerciaux, mais aussi des précédents espaces récréatifs.

L'offre commerciale des locaux conditionne le magasinage récréatif en fonction des produits, banaux ou anomaux et de bas de gamme ou de haute gamme (ces deux distinctions ne se recoupant pas). On peut schématiser qu'à un pôle se situerait une boutique de produits rares de haute gamme, alors qu'à l'autre on trouverait la grande surface de maxi discount proposant des produits banaux bas de gamme dans un assortiment peu étendu excluant l'électroménager et la hi-fi et concentré sur l'alimentaire. Il est alors aisé de comprendre que la connotation récréative du premier exemple s'oppose à la connotation strictement utilitariste et quasi anti-récréative du second. La composition des locaux (le «tenant mix») fera ainsi tendre le centre commercial tantôt vers le pôle utilitariste ou récréatif. C'est dans ce sens que R. Péron fustige la logique du discount d'un côté et reconnaît de l'autre que ce qu'il appelle «*les centres commerciaux de standing*» génèrent de l'attraction comme les centre-villes (2004 : 182), nuançant à leur propos son idée principale de «la fin des vitrines».

L'aménagement de l'espace intérieur du centre commercial favorise d'abord le loisir de la simple présence sous toutes ses formes en instaurant des conditions environnementales voulues optimales. Le contrôle des variables climatiques a été permis par la configuration

spatiale intérieure plus ou moins fermée de nombreux espaces commerciaux modernes avant que le centre commercial n'en hérite. P. Mauger rappelle que *«longtemps le rassemblement commercial n'a pratiquement occupé que des espaces extérieurs : rues ou places, et quelque fois des halles, où s'installaient foires et marchés. Ce n'est qu'avec la révolution industrielle que l'on crée des constructions particulières pour le commerce et que l'architecture est sollicitée»* (1991 : 26). Bien plus à l'abri des intempéries, des conditions extérieures et de la circulation que les halles et les marchés couverts, les passages et galeries marchandes ont inventé le principe d'espace commercial intérieur qui a été appliqué dans les grands magasins, les grandes surfaces et la majorité des autres espaces de consommation contemporains. Le contrôle de la lumière a été amélioré avec les grandes verrières des grands magasins puis l'arrivée de l'électricité. Celui de la température, amorcé dans les passages et poursuivi dans les grands magasins a trouvé son aboutissement avec le concept de l'EMAC. Comme le résume R. Koolhaas, *«l'air conditionné a libéré de nouvelles profondeurs d'espace intérieur pour le shopping, en enveloppant le consommateur dans des environnements inéluctablement confortables»* (2001 : 126).

Cela explique en partie que ce concept soit né dans les régions les plus froides d'Amérique du Nord mais il trouve inversement son avantage dans les pays chauds en permettant de climatiser, c'est-à-dire de stabiliser une température choisie. L'architecte M. De la Colina explique ainsi l'intérêt du concept dans le milieu semi-aride du Mexique : *«Evidemment, avec le climat qu'a l'Europe, cette proposition a reçu acceptation. [...] Si dans le cas de Mexico on pourrait se demander pourquoi voulons nous un espace couvert, il ne faut pas oublier que notre climat est très changeant : parfois nous avons des pluies importantes, en certaines occasions des tourbillons de poussière, et il y a des hivers où il peut faire assez froid. De sorte que l'espace piéton couvert sera toujours attractif.»* (De la Colina, 1990 : 5)» Le contrôle olfactif enfin, effectif dès la configuration entièrement fermée des grands magasins, est avec le conditionnement de l'air totalement maîtrisé.

La forme du parcours, ensuite inscrit le centre commercial dans la continuité de nombreux espaces récréatifs, y compris des plus anciens, inscription également entamée avec les principaux modèles d'espaces commerciaux précédents comme le remarque R. Péron dans la citation introduisant notre deuxième partie (voir en page 122). Encore peu d'auteurs ont saisi avec lui que tous ces modèles d'espaces commerciaux ont une configuration linéaire favorisant la promenade. Nous avons vu en effet que les galeries marchandes et les grands magasins réinventent le magasinage dans la déambulation en reprenant le principe linéaire structurant les parcs et les jardins comme les galeries couvertes de l'époque classique qui sont eux-mêmes le résultat de l'évolution d'autres espaces récréatifs plus anciens ayant codifié l'usage de la promenade au travers de l'histoire urbaine.

Deux études d'histoire architecturale rappellent que les jardins orientaux, les palestres grecques, les jardins-promenades, les galeries et les thermes romains, tout comme les parcs, les jardins et les galeries classiques, ont en commun le principe de l'allée, souvent agrémentée d'un alignement d'arbre de chaque côté dans le cas des espaces extérieurs (Adgié, 1983 ; Pujol, 1995). Par ailleurs il est également connu que les boulevards ont eux aussi été aménagés avec des allées latérales complantées à l'écart de la circulation permettant la promenade. Cette continuité des formes non seulement atteste la prégnance du loisir de la promenade mais révèle aussi qu'elle s'accompagne de pratiques de sociabilité, tantôt de cour, bourgeoises ou populaires, mais en tout cas d'interaction, de rencontre, de discussion voire de jeu. Le mail est ainsi d'abord un jeu de marteau apparenté au cricket (du latin *malleus*, marteau), qui par extension a désigné l'allée complantée d'arbres dans lequel il prend place, puis toute «*allée, promenade bordée d'arbres*» (selon le *Petit Robert* depuis le XVIIIe siècle). La promenade du mail a inscrit les jardins aménagés aux XVIIIe et XIXe siècle dans la filiation de la promenade de la cour dans les parcs et les jardins royaux en étant réservée à l'aristocratie puis la bourgeoisie. Mais comme nous l'avons vu les passages et les grands magasins ont aussi repris les modèles intérieurs couverts des galeries antiques puis royales qui fonctionnaient sur le même principe linéaire et suscitaient les mêmes pratiques de sociabilité autour de la promenade (hormis le jeu). W. Benjamin a expliqué que l'imaginaire de ce loisir de classe fut convoqué dans les passages, et E. Zola a décrit comment sa reconduction dans les grands magasins y a porté leur fréquentation à devenir un des plus importants loisirs de l'époque, participant ainsi à forger la pratique de magasinage appelée de nos jours plus couramment *shopping* qui consiste à se promener dans un espace commercial.

R. Ferreira Freitas rappelle à propos du mail qu'«*en anglais la variation du mot qui nous intéresse est exactement celle qui coïncide avec le français : "grands espaces linéaires semblablement utilisés comme lieu de promenade"*» (1996 : 54). Aux Etats-Unis le nom de *mall* est d'ailleurs historiquement attaché au premier et plus connu mail du pays, aménagé en promenade complantée, autour duquel se rassemblent les bâtiments du gouvernement fédéral dans le centre de la capitale, Washington D.C. Ce fut donc pour signifier que l'allée du *shopping center* est consacrée au loisir de la promenade que celui-ci fut appelé *shopping mall*, et le succès de cet espace, manifeste dans la popularisation de l'expression de *mall*, fut un succès commercial mais en même temps celui d'une pratique récréative ne renvoyant pas à une tradition comme dans les villes d'Europe.

Le choix de ce terme indique donc que le *shopping center* reprend une forme traditionnelle d'espace récréatif, le mail, pour y favoriser la promenade, mais l'appellation générique simplifiée de *mall* reste toujours implicitement précédé du terme *shopping* rappelant la prédominance de la fonction commerciale et désigne exclusivement un espace intérieur. On peut ainsi estimer que le terme de galerie aurait pu devenir une meilleure dénomination

générique du *shopping center* puisque précisément la configuration linéaire et couverte de la galerie est une «*forme retrouvée*» par les centres commerciaux (Mauger, 1991 : 25). Elle est d'ailleurs privilégiée par des centres commerciaux qui ont voulu se démarquer par une dénomination moins courante, et ce dans de nombreux pays. Les grands magasins ont perfectionné le principe de la galerie en y intégrant le modèle de la petite place ou plutôt de la cour (au sens ancien de grand salon) avec des grands halls et vestibules, mais également en valorisant la largeur pour donner du volume aux galeries. Inversement, de nombreux parcours moins amples sont créés aux étages sur plusieurs côtés. Le centre commercial a de même augmenté sa configuration linéaire de base (*dumbbell*) en plusieurs mails croisés (*cluster*) et en allées latérales à l'étage en fonction du nombre de magasins, ainsi que de la surface des espaces communs dont l'importance est un bon indicateur de la volonté des concepteurs de permettre une déambulation aisée. Mais en amont même, si la longueur de la promenade est fonction du nombre de magasins alignés, le centre commercial est plus prédisposé à un usage récréatif que d'autres regroupements de commerces moins importants.

La banalisation aux Etats-Unis de l'usage de l'expression *mall-walking* suffit déjà à montrer que la promenade dans le mail constitue un loisir de façon indépendante de l'activité de *shopping*, c'est-à-dire n'impliquant pas une intention d'achat. Par extension, le *mall-walking* est même devenu un loisir sportif pour les nord-américains en quête d'exercice physique, organisé dans le cadre d'associations et de clubs. De nombreux *malls* ouvrent en effet leurs portes environ deux heures plus tôt que la normale pour permettre aux *mall-walkers* de s'adonner à cette activité de façon matinale. En la promouvant, ces clubs en viennent ainsi à dégager les principaux avantages du *mall* par rapport aux autres espaces urbains extérieurs permettant la promenade : un microclimat contrôlé, une absence de circulation automobile et de ses nuisances olfactives et sonores, la présence de toilettes, la sécurité, «*that's all that makes mall-walking fun !*» annonce la page d'accueil de l'un des nombreux sites Internet sur le *mall-walking*²⁹. Ainsi ce nouvel usage ludo-sportif des *shopping centers* non seulement souligne mais renforce leur fonction récréative.

Par ailleurs le centre commercial a repris une forme traditionnelle des espaces publics urbains centraux qui accueillent des pratiques sociales en grande partie commerciales et récréatives : la place. De façon concrète, l'ouverture sur un espace intérieur libre avec une possibilité de s'appuyer, voire de s'asseoir, invite au moins à ralentir sinon à faire une pause plus ou moins longue. Cela permet d'abord de varier le rythme du parcours voire de reposer le promeneur. Mais la place est véritablement reproduite par le fait que l'objet à contempler en son centre est très souvent une fontaine ou une sculpture, parfois un petit jardin, et que sa forme est typicisée le plus souvent en rond ou en carré. Cette reproduction s'ajoute aux précédents éléments pour au final représenter l'intérieur du centre commercial comme un espace public,

²⁹ <http://walking.about.com/od/beginners/a/mallwalking.htm> (7/3/2005)

créant ce que les nord-américains appellent le modèle de l'*indoor public space*, qui se caractérise donc par le fait que la place (ou les places d'ailleurs) tend(ent) à susciter les mêmes pratiques sociales, y compris récréatives, que celles des places publiques, ou du moins reconvoque son imaginaire comme espace fréquenté afin d'en favoriser la fréquentation pour le loisir d'être «en public». D'ailleurs pour conforter ces pratiques et cet imaginaire, des noms de places sont souvent affichés sur des pancartes imitant volontiers le style de la signalétique locale. En Amérique latine plus qu'en Europe la place renvoie au loisir en même temps qu'au commerce. Or au Mexique les discours et les représentations qualifiant le centre commercial comme objet générique l'identifient à la place, ce qui lui donne une signification plus riche et ambiguë qui est creusée dans l'encart suivant.

La valorisation des fonctions récréative et commerciale liée à la dénomination de *plaza comercial*

De la même façon que leurs modèles nord-américains, avant que la fonction récréative ne se concrétise dans les pratiques des centres commerciaux mexicains, elle était d'abord une ambition affichée dans leur nom générique, celui de *plaza*. Dans le monde entier la place est traditionnellement un espace public ouvert, mais en dehors de ce principe chaque contexte socioculturel lui confère ses usages.

Comme dans la majorité des pays d'Amérique latine, au Mexique la place est le support de trois principaux types d'usages et de pratiques. L'usage populaire a d'abord forgé l'image prégnante de place de marché (*plaza de mercado*) car depuis l'époque préhispanique, l'espace ensuite occupé par la *plaza mayor* fut un lieu d'échange de marchandises : «*le tianguis s'est tenu et dans les villages se tient encore sur la place, ce qui a amené les mexicains à les associer en appelant día de plaza le jour du marché. Dans les villes, le tianguis a été déplacé de la place vers une halle couverte (à laquelle on réserve le nom de mercado)*» (1994 : 93). La place centrale (*plaza mayor*) des villes mexicaines «*est communément entourée par les sièges des pouvoirs civils et religieux : palais municipal et église dans les villages, palais du gouverneur et cathédrale dans les capitales régionales. Cela en fait partout le site des grands rassemblements, festivités ou manifestations, le lieu des rumeurs et des attroupements, l'espace des marchands ambulants*» (Monnet, 1994 : 93). Les places centrales ne se sont plus investies que par les ambulants alors que les plus proches commerces se tiennent dans les rues adjacentes. J. Monnet montre comment le marché est aussi évincé au profit du pouvoir surtout politique : dans le sens que lui donne l'Etat, la place sert ainsi aux démonstrations d'armes (d'où le sens de place d'armes, *plaza de armas*), et d'espace vide valorisant la contemplation de l'Eglise mais surtout du palais.

Un troisième sens assimile les *plazas* aux *paseos*, parcs et jardins, pour les désigner comme autant d'espaces de promenade et de rencontre. Comme l'avait déjà suggéré l'inscription du passage Iturbide mentionnée précédemment, le *paseo* (du verbe *pasear*, se promener à pied) est devenu une pratique institutionnalisée au Mexique et en premier lieu dans sa capitale, comme le rappelle l'historien S. Novo : «*Nos ancêtres surent se promener, apprécier un paseo, non seulement en se réunissant sur les places (comme jusqu'à maintenant en province) pour prendre le frais en soirée et saluer les amis, à la sortie de la messe ou dans la flânerie traditionnelle [...], paseo qui perdura jusqu'aux années 1920, jusqu'à ce que les automobiles finirent par provoquer son extinction, mais depuis bien longtemps avant : depuis que le bon vice-roi Don Luis de Velasco le second considéra opportun de doter la ville fermée-et-en-construction de Mexico Temistlán, vers 1590, du premier paseo de son histoire.*» (1974 : 4). La croissance de Mexico se structura dès lors autour de nombreux *paseos*, parmi les plus connus desquels il faut citer ceux de la Viga, de Bucareli, puis surtout le Paseo de la Reforma menant du centre au château de Chapultepec, aujourd'hui la plus renommée des principales anciennes artères de la ville. L'historienne mexicaine M. Estela Eguiarte précise que dès la moitié du XIXe siècle dans la ville de Mexico, les *paseos*, places et jardins furent conçus surtout comme des espaces publics de «*détente*» («*esparcimiento*») et de «*récréation*» («*recreación*») comme expressions de la sociabilité bourgeoise (1986). Or «*les parcs ont des fonctions dérivées de celles de la place : sans réunir les monuments du pouvoir, ils concentrent durant les jours de repos une importante population de*

familles, de retraités et d'amoureux, qui ne laisse plus un mètre carré de libre» (Monnet, 1994 : 93). La place est donc aujourd'hui au Mexique l'espace public par excellence, non seulement par le maintien des usages politique et récréatif mais surtout parce que sa fréquentation s'est diversifiée et popularisée comme dans le cas des parcs et jardins, ce qui est typiquement le cas du plus connu d'entre eux à Mexico, El Bosque de Chapultepec.

En reprenant le nom générique de *plaza*, les concepteurs des premiers centres commerciaux mexicains Plaza Universidad et Plaza Satélite ont créé une nouvelle expression, celle de *plaza comercial* que la majorité des centres commerciaux ultérieurs reprendront. Cette expression inscrit les centres commerciaux mexicains dans la continuité des formes traditionnelles, à la fois commerciale de la *plaza de mercado* et récréative de la *plaza* donnant lieu au *paseo*. De fait en reprenant ces deux sens la *plaza comercial* revendique pour ses clientèles principalement moyennes et aisées une publicité sociale ambiguë entre fréquentation populaire et sélective, mais en tout cas par opposition à la place publique, c'est-à-dire à la publicité instaurée par le pouvoir politique. Nous verrons comment ces tensions s'exercent dans nos terrains.

Les seconds objets à reprendre le qualificatif de Plaza sont les concentrations commerciales de plein-pied ou à un étage apparues à partir du début des années 1960 à Mexico, qui réunissent à côté d'un stationnement automobile des petites et moyennes surfaces non-alimentaires, avec parfois un *supermercado* attenant ou intégré. Ces formes commerciales déjà peu nombreuses semblent ne pas s'être développées à la suite des centres commerciaux mais correspondent aux premières constructions contemporaines à consacrer le terme de *plaza* dans le premier sens latino-américain de la *plaza* comme *plaza de mercado* pour signifier la fonction commerciale d'un espace privé. Au Mexique les centres commerciaux correspondent donc au troisième type d'espace contemporain à reprendre le nom de *plaza*, renforçant ainsi sa première signification commerciale, mais en même temps sa troisième récréative liée au *paseo*. Le centre commercial mexicain favorise ainsi la promenade en appliquant le principe du mail comme le *shopping mall*, mais également en réutilisant ce double imaginaire.

L'aménagement récréatif de l'espace commercial intérieur passe enfin par l'architecture (entendue dans un sens strict, hors paramètres climatiques et configuration interne ou externe). Le plaisir visuel reste subjectif mais les concepteurs n'ont pas eu de mal à s'accorder sur quelques principes de base : la propreté comme la luminosité dans tous les cas, parfois des matériaux brillants ou luxueux, puis *«terminez en décorant avec des plantes, des parterres de fleurs variées, une petite sculpture et servez brûlant au consommateur»* (Gruen, 1963, in Koolhaas, 2001 : 162). L'ironie de cette phrase de l'inventeur du *shopping center* ne doit pas faire oublier que les rues des centres-villes sont loin de présenter cette brillance et cette végétalisation. La régularité et l'orthogonalité des formes intérieures du centre commercial s'accommodent souvent avec une esthétique et un design contemporain des matériaux qui lui donne un attrait typique de la modernité. Mais son architecture doit aussi intéresser voire fasciner pour elle-même. Il s'agit encore d'un principe inventé dans les passages et reconduit jusqu'à nos jours : depuis l'apparition du fer et du verre dans les passages puis les grands magasins, *«l'architecture fait partie des logiques commerciales en jouant pleinement un rôle d'attraction»* (Mauger, 1991 : 26). Les mêmes éléments architecturaux ont été repris dans les centres commerciaux : les verrières pour l'éclairage zénithal et la mise en scène de l'espace et de la fréquentation. P. Mauger précise ainsi que, comme pour les grands magasins, *«l'échelle très importante des centres commerciaux nécessite une adaptation du modèle ; celui-ci*

s'enrichit de niveaux multiples qui se superposent autour d'un vide central prenant la forme d'un atrium allongé et permettant la vision d'un niveau sur l'autre» (1991 : 28).

La combinaison des différents paramètres présentés, qui correspond globalement assez bien aux ambiances architecturales et urbaines auxquelles il faut ajouter la configuration, joue donc un rôle décisif dans la fonction récréative du centre commercial en déterminant ce que G. Capron appelle «l'hospitalité du lieu» (2001). Remarquons cependant que la distinction entre le potentiel récréatif d'un côté de l'espace et de l'autre de l'offre commerciale ne saurait être tranchée : le seul magasinage dans le mail d'un centre commercial, qu'il soit plus ou moins récréatif ou utilitaire, ne dépend évidemment pas que de l'offre commerciale mais également de ses ambiances architecturales et urbaines. Par ailleurs, la fréquentation récréative peut se trouver surfavorisée lorsque ce magasinage et la présence d'individus se livrant à d'autres activités se cumulent : l'augmentation de la fréquentation générale crée une animation sociale à l'intérieur du centre commercial semblable à tout espace urbain fréquenté, qui invite les visiteurs à en faire partie. Le public appelle le public en quelque sorte, c'est là un fait bien connu des commerçants qu'ils soient en centre-ville ou en centre commercial périphérique. Cet effet d'accumulation est aussi réversible, ce qui a parfois provoqué la faillite des premiers comme des seconds, parce que la faible fréquentation repousse les visiteurs surtout quand elle entraîne la fermeture de certains locaux dont la rentabilité commerciale était mal assurée.

La fonction récréative intrinsèque au centre commercial vient donc surtout d'un aménagement de l'espace qui en rendant la fréquentation agréable favorise le magasinage récréatif (le lèche-vitrines), et la promenade sous ses diverses formes plus ou moins orientées vers l'observation de l'espace ou des autres individus. Cet aménagement récréatif a été éprouvé pour l'essentiel dans les passages et les grands magasins dès le XIXe siècle. Il conforte la publicité de l'espace instaurée par le commerce puisqu'il ne s'agit plus seulement de chalands attirés par l'offre qui constituent un «public» mais en même temps d'utilisateurs fréquentant cet espace commercial pour d'autres motifs récréatifs.

Seulement comme nous l'avons vu pour le commerce, au-delà de ce premier niveau de sens la publicité instaurée par la fonction récréative reste à préciser en terme de diversité de la fréquentation et des pratiques sociales. Pour y parvenir dans le cas des centres commerciaux français et mexicains, une présentation des principales évolutions contemporaines du loisir est d'autant plus nécessaire qu'elles aboutissent au rapprochement avec la société de consommation, dans lequel s'inscrit une stratégie internationale d'association commerce-loisirs qui a augmenté la fonction récréative des centres commerciaux pour les reconfigurer en complexes commerciaux récréatifs.

5. 2. L'intégration des loisirs à la consommation, cadre de la stratégie internationale d'association commerce-loisirs issue des Etats-Unis

Cette stratégie s'inscrit dans une société de consommation et de loisirs elle-même née aux Etats-Unis. Il s'agit d'abord de la présenter, en tentant de saisir à partir d'un aperçu actuel de la «société des loisirs» en France et au Mexique comment les loisirs participent à la consommation, et par là-même quels peuvent être les rapports entre commerce, loisirs et publicité de l'espace.

5. 2. 1. Aperçus français et mexicains de la «société des loisirs»

Actuellement dans la majorité des pays développés de nombreuses études s'attachent régulièrement à détailler l'accroissement du temps libre et l'évolution de ses usages. A. Corbin montre dans *L'avènement des loisirs* (1995), que l'expression même de «société de loisirs» se justifie par l'augmentation générale considérable du temps libre, qui passe de 30% du temps de vie éveillé en 1850 à 82% en 1980. Même si «*le travail continue de structurer la vie sociale*» (Yonnet, 1999 : 30), depuis la seconde guerre mondiale, le temps libre occupe la plus grande partie de ce que les spécialistes appellent au pluriel les temps sociaux, pondérée bien sur pour chaque individu par l'importance de ses temps contraints. Il apparaît que son importance dans chaque pays est moins fonction du niveau de développement ou des revenus des individus qu'il ne correspond à un rapport culturel au travail et à une organisation du marché du travail. Ainsi la France se classe après l'Italie et les Pays-Bas (mais avant les autres pays européens du sud comme du nord) parmi les pays de l'OCDE dégageant le plus de temps hors travail. Les Etats-Unis n'arrivent qu'en dix-neuvième position précédés du Canada, cependant J. Viard (2002) souligne que les divergences entre pays renvoient aux divergences sur les modalités de comptabilisation des différents usages du temps annuel, hebdomadaire et quotidien, et en particulier du temps contraint quotidien dont le gonflement statistique conduit à sous-estimer le temps réellement libre dont disposent les nord-américains.

Les dernières enquêtes *Emploi du temps* de l'INSEE (2002) confirment en tout cas les grandes tendances qui se manifestent globalement dans l'ensemble des pays développés. A partir des années 1980, d'une part l'accroissement séculaire du temps libre s'est ralenti et pour certaines périodes courtes a stagné voire légèrement régressé, d'autre part il n'est plus le fait quasi-exclusif des catégories aux revenus les plus élevés comme jusque dans les années 1970 car elles continuent de consacrer une grande partie de leur temps éveillé au travail, mais est surtout dû à une baisse du taux d'activité des classes modestes correspondant à l'augmentation du chômage. Par ailleurs, si le temps libre des classes moyennes reste constant

leur temps de loisir augmente du fait d'une meilleure distribution des temps quotidiens. «*Si l'augmentation du temps libre est due, pour une part importante, au temps non travaillé de chômeurs de plus en plus nombreux, les activités de loisirs sont plus nombreuses et plus denses chez les actifs occupés, et ce de manière croissante avec le diplôme, la catégorie sociale et le temps de travail : les personnes socialement et culturellement les mieux dotés cumulent activités professionnelles, sportives et culturelles en réduisant le temps consacré aux activités domestiques dites passives (sommeil, télévision)*» (Dumontier et alii, 2002 : 5-6). Inversement ces dernières activités sont surtout pratiquées par les individus à capital économique et culturel moins élevé.

Autrement dit, le rapport au temps libre que les classes aisées avaient traditionnellement entretenu est maintenant celui des classes moyennes qui s'orientent de plus en plus vers les loisirs sportifs et culturels, expliquant ainsi le renouveau depuis les années 1990 des cinémas, des théâtres et des musées (Sibertin-Blanc, 2001), de même que le développement des clubs et des salles de sport d'un côté, et de l'autre des équipements sportifs municipaux et des pratiques ludo-sportives investissant les espaces naturels comme urbains (Escaffre, 2005). Les classes modestes viennent alors se distinguer des classes aisées et moyennes par une faible importance de ces usages actifs et aussi toujours du temps de travail. Si dans les sociétés développées de plus en plus d'individus bénéficient donc de temps libre qu'ils consacrent en grande partie aux loisirs, son accroissement s'est nettement ralenti et ses usages se sont complexifiés en fonction des appartenances sociales.

La situation au Mexique semble suivre le même schéma mais de façon nettement différente. Les classes aisées et moyennes disposent également d'un temps de libre variable essentiellement selon le niveau de revenu et le type de travail de chaque individu, mais elles s'opposent encore plus à une importante population pauvre dont le temps éveillé consiste essentiellement en temps de travail, ainsi que dans la ville comme Mexico, en temps quotidien contraint par les transports : les classes modestes sont astreintes à des déplacements en transport collectif beaucoup plus longs que ceux imposés par l'usage de la voiture, surtout aux heures de pointe, alors qu'à l'autre extrême de l'échelle sociale certains personnages parmi les plus riches se distinguent en se déplaçant en hélicoptère. Il y a là déjà une forte inégalité dans la capacité à pratiquer des loisirs. En outre un faible pouvoir réformateur de l'Etat n'a pas permis la consolidation d'acquis sociaux en terme de réduction du temps de travail au profit du temps libre comme c'est le cas typique de la France depuis les premières mesures du Front populaire jusqu'à celle des 35 heures promues par le dernier gouvernement de gauche (Viard, 2002). Hormis ces caractéristiques générales il est difficile de connaître en détail l'évolution du temps libre et les diverses pratiques de loisir des mexicains, car les organismes de recensement et de statistique ne recueillent ces informations que de façon très partielle par rapport à leurs homologues dans les autres pays occidentaux. Ainsi l'INEGI (Instituto

Nacional de Estadística, Geografía e Informática), dans sa rubrique «Cultura y recreación» (culture et loisirs) ne recense comme équipements que les «établissements de spectacles publics» par Etats, même s'il est déjà significatif qu'une importance particulière y soit accordée aux salles cinématographiques, recensées plus en détail par municipalités.

Une méconnaissance patente de l'état de la «société des loisirs» au Mexique est cependant partiellement compensée par des études scientifiques ponctuelles sur l'usage du temps libre par les habitants de l'agglomération de Mexico, ce qui heureusement permet d'appréhender les pratiques récréatives de ses espaces urbains de façon sensiblement aussi solide que dans le cas de la France. Les enquêtes les plus représentatives ont été menées par N. García Canclini sur un échantillon de 1500 foyers, et par ailleurs nous avons pu en confirmer la validité auprès de divers interlocuteurs *chilangos*. L'anthropologue les résume ainsi : «*La première chose qui nous surprit fut le faible usage des équipements culturels [...] : 41,2 % disait ne pas avoir été au cinéma depuis plus d'un an, 62,5% de ceux qui affirmaient aimer le théâtre n'avaient vu aucune œuvre dans ce laps de temps, 89,2% n'était pas allés à un concert. [...] Selon l'enquête, au lieu d'utiliser la ville pendant son temps libre la majorité des habitants préfère rester à la maison. 24,7% dit que l'activité principale est regarder la télévision, 16,3% se repose dort ou s'occupe de tâches domestiques.*» (1995 : 77-78) Bien qu'il tempère ces chiffres en observant qu'existent toujours des pratiques traditionnelles au caractère récréatif plus ou moins affirmé comme la sortie aux bals et aux fêtes de quartiers, les loisirs des *chilangos* semblent donc essentiellement les loisirs domestiques du repos et surtout de la télévision. Le fait que la majorité de la population pratique surtout ces loisirs passifs ne nécessitant pas de capital culturel et surtout économique est corrélé avec l'importance des classes modestes, puisqu'inversement la lecture, les sorties avec les amis, pour aller manger, au cinéma, au concert, en discothèque, toutes activités supposant une certaine mobilité, augmentent avec le niveau de revenu et d'éducation. García Canclini souligne aussi qu'«*en plus des inégalités économiques et éducatives qui dans chaque société limitent l'accès aux biens culturels, dans la capitale mexicaine l'urbanisation complexe et irrégulière, comme la distribution déséquilibrée des équipements, rendent difficile l'assistance à des spectacles publics. La quasi totalité de l'offre culturelle "classique" (librairies, musées, salles de théâtre, de musique et cinémas) s'est concentrée dans le centre et le sud de la ville, ce qui fait que la ségrégation résidentielle renforce la disparité de revenus et d'éducation*» (1995 : 79). Cela confirme donc que comme en France, au Mexique les usages sociaux du temps libre différencient les classes sociales en fonction du capital économique et culturel des individus mais sont le reflet d'inégalités sociales plus grandes qui oppose une forte proportion de classes modestes à des classes moyennes et encore plus aisées en plus faible proportion.

La dernière évolution des loisirs semble conforter ces différenciations puisqu'il s'agit de leur intégration dans la consommation ou de leur marchandisation.

5. 2. 2. La «société de consommation et des loisirs»

J.-M. Dewailly et E. Flament affirment que *«les pratiques de loisir constituent une donnée sociétale fondamentale, reflet de l'évolution de nos sociétés et modes de vie»* (1993 : 18-19). En effet, elles connaissent une évolution qui semble concerner l'ensemble des pays occidentaux en étant intégrées au champ de la consommation.

L'historien A. Corbin insiste dans *L'avènement des loisirs* sur les effets de la libération rapide du temps libre après la seconde guerre mondiale : *«le désir de ce temps vide, insidieusement menacé par l'ennui, a paradoxalement suscité un autre temps de loisir et de distraction; à son tour prévu organisé, rempli, agité, fondé sur de nouvelles valeurs ; temps marchandise»*, qui constitue *«l'industrie du divertissement»* (1995 : 10). Nous avons vu avec W. Benjamin que cette industrie ou ce marché, comme on voudra aussi l'appeler, naît en Europe à la fin du XVIIIe siècle et se développe au XIXe siècle en bonne partie autour des expositions universelles, *«dont l'accouplement avec les industries de plaisance est significatif, dans le même ordre de phénomènes, de l'expérience du flâneur, qui s'abandonne aux fantasmagories du marché.[..] A l'intérieur des divertissements, il reste constamment un élément composant d'une masse compacte. Cette masse se complaît dans les parcs d'attractions avec leurs montagnes russes, leurs "tête-à-queue", leurs "chenilles" [..]. L'intronisation de la marchandise et la splendeur des distractions qui l'entourent, voilà le sujet secret de l'art de Grandville.»* (1989 : 47-51) A. Corbin rappelle aussi *«les diatribes de Nietzsche contre le loisir contraint et les marchands de plaisir»* prononcées déjà dans la seconde moitié du XIXe siècle (1995 : 17).

Pourtant l'industrie du divertissement n'a pas cessé de se développer jusqu'à constituer un secteur économique centré sur les loisirs et la culture de masse, précocement aux Etats-Unis qui sont considérés comme le pays ayant forgé une culture du divertissement, et où ce secteur représente maintenant *«la seconde source de revenus parmi toutes ses exportations, après l'industrie aérospatiale»* (García Canclini, 1995 : 134). Plus ou moins tardivement après la seconde guerre mondiale, les autres pays occidentaux ont connu la même conjonction entre l'augmentation rapide le pouvoir d'achat des individus et celle du temps libre, ainsi qu'une absence ou une lenteur de la mise en place d'une offre publique d'activités de loisirs diversifiée et adaptée, qui ont catalysé le développement des offres privées marchandes en biens et en services de loisirs, des *«loisirs marchands»* selon l'expression consacrée. Autrement dit en s'affirmant en même temps que la société de consommation, la société des loisirs s'en est rapprochée. Du côté de la sphère marchande ce rapprochement s'inscrit dans le cadre du *«marketing expérientiel»* basé sur l'imaginaire de consommation, donc dans la phase de consommation que nous connaissons toujours actuellement, ou comme le dit R. Péron dans *«l'élargissement du mode capitaliste de production et de distribution de masse à*

l'exploitation marchande des sports, de la nature, des loisirs, de la culture, des pratiques ludiques, toutes ces catégories unifiées sous l'appellation de divertissement ; les Américains disent "entertainment", terme qui insiste encore plus que les équivalents français sur le sens de spectacle» (2004 : 141).

En France dès le début des Trente Glorieuses, l'augmentation du temps libre annuel a été mise à profit dans le cadre d'un tourisme marchand dont l'essor repose depuis sur les tours-opérateurs, agences de voyage et clubs de vacances (par exemple le Club Méditerranée en France se développe dans les années 1960). L'augmentation du temps libre quotidien et hebdomadaire a permis le développement progressif des loisirs domestiques comme la télévision, le bricolage et le jardinage, des loisirs culturels comme le cinéma et les spectacles, des loisirs sportifs dits individuels et collectifs (Dumazedier, 1988 ; Chenu et Herpin, 2002), et bien sûr d'une offre marchande en articles de loisirs proposée par un grand nombre d'enseignes maintenant connues comme la FNAC, Décathlon, Jardiland, etc. Les loisirs individuels se sont parfaitement inscrits dans l'affirmation de l'individualisme qui orientait la consommation dans les années 1980. A cette époque, l'essor des parcs de loisirs montrait qu'en France comme aux Etats-Unis, «on élève au rang de pratique commerciale le formidable défi des loisirs de masse» (Lazzarotti, 1995 : 208). Depuis, le développement d'une offre marchande en loisirs collectifs souligné par des chercheurs du Certu (1999) montre que la consommation s'adapte aux transformations de la société en matière de loisirs comme dans d'autres secteurs, et pose à plus forte raison encore la question de la marchandisation des loisirs. Ainsi la même année la revue *Dynamique commerciale* dans un dossier intitulé «Le grand boum des loisirs» soulignait que «l'offre de loisirs explose et le consommateur fait son marché», grâce à «une multiplication des marchés et des offres de loisirs où chacun, ou presque, en fonction de ses revenus, réussit à trouver son bonheur...» (1999 : 3) Comme le résume F. Ascher, «les loisirs sont pour une bonne part passés dans la sphère des relations marchandes» (2003 : 71). C'est pour le souligner que plusieurs auteurs parlent de «société de consommation de loisirs» (Augustin, 2001a), ou plus largement de «société de consommation et de loisirs» (Koehl, 1990 ; Hetzel, 1996). Si l'on suit J. Rifkin (2000), il semble qu'en cela les Etats-Unis conservent toujours une avance sur les pays européens et constituent à ce titre un laboratoire de leurs évolutions futures.

Le Mexique n'est pas en reste comme la majorité des pays latino-américains, l'«américanisation» des modes de vie étant favorisée par la proximité avec les Etats-Unis. Comme en Europe, la marchandisation des loisirs fait l'objet de réflexions comme celles sur les industries culturelles que l'anthropologue N. García Canclini présente dans ses trois principaux ouvrages aux titres éloquentes : *Culturas híbridadas* (1989), *El consumo cultural* (1993), *Consumidores y ciudadanos* (1995). Dans ce dernier il formule des propositions afin que «les nécessités collectives d'information, de récréation et d'innovation ne soient pas

subordonnées à la rentabilité commerciale» (1995 : 206). Au-delà de ces analyses, les données générales sur l'évolution des pratiques de loisirs des mexicains restent limitées mais nous verrons que l'intégration des loisirs dans les centres commerciaux de Mexico s'inscrit dans un développement de l'offre cinématographique, ainsi qu'en activités de loisirs pour enfants. Or N. García Canclini tire de ses enquêtes sur les habitants de la capitale que si «*le fait important dans l'actuelle restructuration du marché est la segmentation des publics : d'une part, une élite formée à l'histoire du cinéma qui va à la Cinéthèque, aux avant-premières annuelles, aux ciné-clubs et suit les projections avec peu de coupures des canaux de la télévision culturelle (11 et 22) ; de l'autre, une audience énorme qui n'est même pas au courant qu'il existe quelque chose au-delà de l'offre de Televisa et des vidéoclubs*» (1995 : 162). Les classes moyennes, tout en constituant dans l'ensemble la principale clientèle des salles cinématographiques qui proposent des films très majoritairement nord-américains, semblent néanmoins osciller entre ces deux extrêmes en fonction de la combinaison de capital économique et culturel de chaque ménage. Comme on pouvait s'y attendre logiquement, cet exemple montre que la marchandisation des loisirs renforce ou du moins conforte les inégalités sociales entre groupes ou classes en développant une segmentation basée sur le pouvoir d'achat comme dans le cas du commerce mais aussi sur la culture.

Ces remarques nous permettent de nous arrêter pour appréhender la question du degré de publicité dans les espaces urbains récréatifs, en voyant comment elle commence à peine à être traitée à propos de types d'espaces relevant de diverses fonctions, notamment d'espaces de consommation associant les fonctions commerciale et récréative.

5. 2. 3. Les loisirs entre privatisation et publicisation

Au premier abord, si les loisirs différencient les individus en confortant leur appartenance à des groupes sociaux ou à des classes sociales sur des critères non plus seulement économiques mais socioculturels, ils participent en même temps à conforter l'homogénéité de ces groupes selon une logique de privatisation sociale. Comme les espaces commerciaux, les espaces urbains récréatifs sont ainsi vus par les géographes comme des lieux accueillant des groupes constitués sur la base d'intérêts communs, donc se différenciant socialement les uns des autres, sur la logique présentée en première partie qui relie la privatisation et la division sociale de la ville. La marchandisation des loisirs renforce considérablement cette vision. La géographe S. Didier précise clairement que l'accessibilité sociale des parcs Disney est réduite : «*le prix d'entrée d'abord est un handicap certain pour une partie de la population, mais aussi le filtrage à l'entrée des visiteurs jugés indésirables*». «*De même il apparaît que la nature même du traitement de l'espace à l'œuvre dans les parcs pèse lourdement sur son identification en tant que véritable espace public : les techniques de*

mise en scène utilisées aboutissent finalement à un nombre très restreint d'actions possibles.» (2001 : 152) Elle prolonge ainsi l'analyse par M. Sorkin des parcs à thème Disney comme le nouveau modèle d'espace public postmoderne : *«Le parc à thème présente sa joyeuse vision régulée du bonheur comme un substitut au domaine public démocratique, et le fait de façon particulièrement attractive en ôtant l'urbanité troublée par la présence des pauvres, le crime, la saleté, le travail. Dans l'espace "public" du parc à thème ou du shopping mall, le discours lui-même est limité : il n'y a pas de manifestations à Disneyland.»* (1992 : xv) En termes de restriction de la fréquentation et des pratiques sociales, le parc à thème ou de loisirs dépasserait ou du moins rejoindrait ainsi le centre commercial dans la catégorie des espaces urbains de loisirs socialement privatisés. Dès lors ce rapprochement incite à penser que la fonction récréative que développe le centre commercial ne viendrait que renforcer sa privatisation sociale. C'est en tout cas ce processus qu'illustrerait les *Festival market places* et autres *Urban entertainment Centers* nord-américains, appartenant au second type d'espaces associant commerce et loisirs détaillé dans la section suivante, puisqu'ils *«encouragent la consommation de biens et de services et privilégient un type d'utilisateur en particulier, le consommateur»* (Gravari-Barbas, 2001 : 159). M. Gravari-Barbas les qualifie ainsi d'*«enclaves ludiques»* pour souligner leur *«tendance à privatiser l'espace public»* (2001 : 160).

Cependant d'autres auteurs, des géographes d'abord, insistent au contraire sur l'ouverture à la diversité qu'instaurent les pratiques de loisirs. Selon J.-P. Augustin, *«les loisirs contribuent à la création d'une urbanité flexible, laissant à chacun la possibilité de renforcer son investissement dans la maison, d'accéder à des lieux différents, d'entrer en relation avec des groupes variés et de profiter d'occasions de rencontres, programmées ou non»* (2001b : 57). Dans sa thèse récente, F. Escaffre tend à confirmer ces analyses en étudiant, dans le cas des espaces publics de l'agglomération toulousaine utilisés par des pratiquants de loisirs sportifs, comment *«la territorialisation des pratiques ludiques urbaines renseignent [...] sur ce qui se joue dans les situations de coprésence dans les espaces publics et qui est directement lié à la constitution et au fonctionnement de la société urbaine. [...] Les espaces publics supports de pratiques ludo-sportifs sont en effet, comme tous les lieux publics, des lieux complexes et paradoxaux où se côtoient plaisir des découvertes et désagrément des proximités.»* (2005 : 319). Il montre en résumé que *«les pratiques ludo-sportives urbaines placent les sportifs dans des contextes d'interaction aléatoire élargis entre eux et avec les autres usagers»* (2005 : 99), correspondant à *«des situations de coprésence largement jugées conviviales»*, et ce même si la diversité de la fréquentation et des pratiques est limitée par *«des logiques de sélection des usagers»* qui renvoient à la division sociale à la fois de l'agglomération et des sports (2005 : 354-371). La publicité sociale des espaces publics ludo-sportifs serait donc assez importante pour participer au «faire société», à l'échelle de l'agglomération ainsi qu'au-delà pour certains

espaces où les ludo-sportifs viennent d'autres régions. Mais ces espaces publics sont sinon aménagés pour les usagers ludo-sportifs du moins gérés par la municipalité, et sans objectif marchand. Cette recherche de terrain menée sur un seul type de pratiques sociales en ville vaut néanmoins comme contre-exemple de l'idée selon laquelle les pratiques des espaces urbains récréatifs reflètent strictement des processus de privatisation sociale.

Il en est de même avec l'analyse de P. Yonnet selon laquelle le loisir produit du lien social, mais qui est appuyée sur le cas du sport-spectacle, loisir de masse auquel il faut en effet reconnaître une fonction «*agrégante*» transcendant les clivages sociaux (1999 : 287), ne serait-ce qu'en songeant au football. Pourtant s'apercevoir qu'il s'agit d'un loisir marchand renverse l'ordre des présupposés, et appliquer cette idée à d'autres pratiques de loisirs ne semble plus manquer de fondement : pourquoi en effet faudrait-il d'emblée refuser aux pratiques récréatives, non marchandes et même marchandes, le potentiel socialisant que nous avons accordé plus haut aux pratiques commerciales, et nier que «*le loisir produit aussi des instances de rappel de l'antériorité de la société sur l'individu, de la prééminence du collectif*» comme l'affirme Yonnet (1999 : 290) ? Par ailleurs, même en s'intégrant à la sphère marchande le loisir devrait conserver ses particularités dégagées précédemment, à savoir qu'il renvoie à des pratiques d'une grande diversité et comporte une forte part de subjectivité. Est-il alors vraiment réductible au commerce au point de ne pouvoir en même temps développer sa dynamique propre ? Il semble en tout cas indispensable de chercher à saisir dans quelle mesure l'intégration du loisir au commerce reconfigure, modifie ou influence ce dernier.

La relation entre commerce, loisir et publicité n'a pas encore été creusée jusqu'ici en sciences sociales. Bien qu'en majorité de géographie sociale, les études qui viennent d'être présentées nous laissent toujours au premier niveau de questionnement, marqué encore par l'opposition entre un positionnement dénonciateur et des analyses nuancées mais incertaines, niveau que nous essaierons de dépasser concernant les centres commerciaux intégrant le loisir.

Nous pouvons donc engager la présentation de ces objets, dont l'émergence tient à une stratégie internationale d'association commerce-loisirs née aux Etats-Unis.

5. 2. 4. Les complexes commerciaux récréatifs à la suite des parcs de loisirs et des «urban entertainment centers» aux Etats-Unis

Cette stratégie donnant naissance aux complexes commerciaux récréatifs survient aux Etats-Unis après le développement de deux autres types d'espaces associant les fonctions commerciale et récréative, dont les complexes commerciaux récréatifs reprendront les améliorations. Les trois types s'inscrivent clairement dans la «société de consommation et de loisirs» qui s'était développée précocement dans le pays puisqu'à son instar ils se sont exportés internationalement.

Le nom de Disney est indissociablement lié à l'histoire des parcs de loisirs périurbains puisqu'il en marque l'origine avec la création de Disneyland en 1955 à Anaheim, ville de la banlieue de Los Angeles (Didier, 2000). Cependant le succès de la formule ne se confirme que dans les années 1960 avec le véritable essor de l'industrie cinématographique. *«Il est en effet connu que les plans marketing des grandes sociétés du spectacle et du divertissement intègrent la visite des consommateurs vers un site vitriné, conçu comme un lieu de consommation et de promotion»* (Gravari-Barbas, 2004 : 3), de produits dits «dérivés» parce que liés aux films et aux personnages de la Compagnie qui favorisent en retour la consommation de ces derniers. Disneyland synthétise ainsi les traditions européennes à la fois des parcs et jardins, des expositions universelles, des fêtes foraines, ainsi que des parcs d'attraction apparus au XIXe siècle, mais selon un nouveau système de production/consommation qui dès lors définira le secteur économique occupé par les compagnies de loisirs. Le vaste complexe de Walt Disney World s'ouvre en 1971 avec deux parcs distincts, le Magic Kingdom et Epcot Center, auxquels s'en est ajouté un troisième en 1989, The Disney MGM Studios. A partir des années 1980 d'autres compagnies importantes ont développé des parcs autour de leur propre thème, d'où le nom générique de «parc à thème», comme Sea World, Great America et surtout Six Flags de la Time Warner, faisant des Etats-Unis le pays où se trouvent le plus grand nombre de parcs de loisirs : environ 1.200 en 1990 en comptant des parcs locaux plus modestes de 5 à 20 hectares comme les parcs aquatiques (Lanquar, 1991).

Alors que le modèle de Disney commence à s'exporter avec notamment l'ouverture en 1983 de Tokyo Disneyland, d'autres parcs de loisirs se créent en Europe mais le concept ne rencontre pas le succès comparable à celui connu outre-Atlantique, selon A.-M. Eyssartel et B. Rochette (1992) en raison d'un moindre développement de l'industrie du divertissement, surtout en terme de production d'univers imaginaires. Les diverses réalisations en Allemagne d'Europa Park, Phantasialand et Heide Park, en Belgique de Bobbejaaland et de Walibi Wavre, ou en Hollande de Walibi World, ces deux derniers repris par Six Flags au tournant des années 2000, n'ont guère impressionné leur décennie. En France la situation n'est pas meilleure : après quelques échecs dans les années 1980, notamment de trois parcs Walibi, le Parc Asterix, Mirapolis et le Futuroscope se maintiennent depuis le début des années 1990, ce dernier encore de façon très relative grâce à des subventions publiques. La grande opération d'EuroDisneyland Paris en 1992 semble par contre connaître un meilleur succès et a sans doute encore plus défavorisé d'autres réalisations nationales plus modestes, desquelles fait partie le parc récréatif de La Toison d'Or à Dijon comme nous le verrons. Les formules d'espaces de loisirs marchands qui donnent les meilleurs résultats sont les équipements de proximité tels que les nombreux parcs d'attraction (de taille bien plus modeste sur le type de

Luna Park), les piscines ludiques et autres aquacenters (dont les plus grands sont assimilés aux parcs à thème), les bowlings, les patinoires et surtout les multiplexes cinématographiques. En tout cas les parcs de loisirs ou à thème n'instaurent pas qu'une simple association mais une véritable synergie entre commerce et loisirs. A.-M. Eyssartel et B. Rochette rappellent que les parcs Disney ont érigé en modèle l'organisation autour d'une rue principale «*essentiellement vouée au commerce*», avant de rapporter la définition donnée par G. Larkins, scénographe de Big Bang Schtroumpf : «*Un parc à thème est à la fois un lieu de distraction, un lieu culturel, un lieu de technologie avancée, un immense hypermarché, l'ensemble dans une ambiance toujours ludique.*» (1992 : 37-99)

Un second type principal d'espace associant le commerce aux loisirs a été créé sur un autre concept adapté aux centres-villes dans lequel l'offre en loisirs marchands laisse plus de place à une offre commerciale classique (habillement, produits culturels, voire alimentation). Alors que les parcs, «*situés pratiquement par définition à l'extérieur des villes, ne serait-ce que pour des raisons d'emprise foncière, vendent leurs loisirs à la journée et majoritairement à une clientèle touristique qui effectue le déplacement pour s'y rendre, voire pour passer quelques jours dans leur enceinte*», ces espaces centraux «*(tout en ciblant aussi un public touristique) s'adressent essentiellement à une clientèle de proximité*» (Gravari-Barbas, 2001 : 161-162). En effet J.-L. Koehl a rappelé que «*les promoteurs américains ont construit dès les années 1970 au centre des villes des espaces destinées à la fois au shopping et à la détente en aménageant des bâtiments anciens. Ces centres ont été construits avant tout pour répondre au besoin de se rendre dans un endroit agréable et divertissant [...] C'est donc la variété des boutiques et des restaurants, leur ambiance et la qualité des animations proposées qui doivent donner un style au centre. [...] Par exemple, le centre Union Square à Indianapolis propose outre une cinquantaine de restaurants, des boîtes de nuit, des salles de jeux, des salles de spectacles et de concert. Dans d'autres centres on pourra trouver des manèges de foire permanentes, des aquariums, des cinémas, des piscines et autres activités de spectacle.*» (1990 : 119-120) Cette formule a été développée dans un objectif de «*revitalisation économique et commerciale [...], comme en témoignent les réalisations de la firme James Rouse, à Boston avec Faneuil Market, à New York avec South Street Seaport et à Baltimore avec Festival Market Place*» (Ghorra-Gobin, 2001a : 7), et également d'autres comme Bayside à Miami, Pier 39 à San Francisco, Seaport Village à San Diego, Navy Pier à Chicago, Times Square à New York.

En continuité des *festival market places*, des projets associant des commerces et des équipements de loisirs, surtout de loisirs culturels et parfois sportifs (multiplexes cinématographiques, théâtres, auditoriums, salles de danse) ont permis de revaloriser certains espaces centraux au bâti ancien à valeur patrimoniale au cours des années 1990. Cette ancienne formule s'est ainsi consacrée internationalement par de nombreuses réalisations, qui

dans beaucoup de cas visaient la réhabilitation de friches portuaires à l'instar de celles de la Compagnie James Rouse. Nous reviendrons sur certains exemples européens et surtout français récents mais soulignons déjà que l'Amérique latine n'est pas en reste avec des opérations comme celle de Puerto Madero à Buenos Aires. Un cas atypique est celui de la Potsdamer Platz à Berlin puisque l'association de cinémas, de théâtres, de musées et de magasins Sony et Daimler Benz avec des restaurants, des cafés et des boutiques d'autres enseignes, constitue un ensemble au bâti entièrement neuf occupant un vaste terrain de la friche urbaine laissée par le mur. Tous les espaces centraux associant des commerces et des équipements loisirs ont été regroupés sous la nouvelle catégorie des *urban entertainment centers* créée par le *Urban Land Institute* aux Etats-Unis.

M. Gravari-Barbas (2004) suggère qu'en Amérique du nord comme en Europe la formule s'est déclinée dans le cadre du *Town Center Management* à partir des années 1990. Comme l'explique J.-P. Bondue (2004), il s'agit d'une gestion de centre-ville développée dans les pays anglo-saxons et appliquée dans les pays francophones sous l'appellation de «gestion de centre-ville en PPP» (partenariat public-privé), qui pour répondre à la nécessité accrue de la compétitivité économique interurbaine réunit dans une même structure des entreprises privées et les autorités publiques locales autour de l'objectif de revitalisation commerciale. A l'instar de nombreuses villes moyennes anglaises cette gestion s'est développée dans certaines villes petites et moyennes belges (wallonnes) à partir de l'expérience pilote de Charleroi, ainsi que françaises dans le Nord-Pas-de-Calais en particulier Roubaix. Le *Town Center Management* y a permis le renouvellement, la régénération ou encore la requalification en faisant du centre-ville «un vaste îlot de commerces et de loisirs à promouvoir» (Bondue, 2004 : 174). Cependant ces opérations ne suscitent que très peu la construction d'équipements de loisirs. Des attractions comme des grandes roues, des manèges sont parfois installés dans le cas des plus grandes de ces opérations mais la réaffirmation de la fonction récréative du centre-ville se réduit souvent à la revalorisation de l'animation commerciale au travers d'une part d'un réaménagement piéton et d'un certain contrôle des ambiances, et d'autre part des spectacles et des événements articulés aux marchés et aux foires périodiques. Les principes issus du *Town Center Management* sont aujourd'hui souvent appliqués de façon partielle dans l'ensemble des villes européennes au travers de la piétonnisation, ainsi que de l'installation d'attractions temporaires dont les marchés de Noël sont un bon exemple. Il s'agit donc plus d'une revalorisation de la fonction récréative intrinsèque au commerce que d'une véritable association commerce-loisirs.

C'est donc clairement dans la continuité des parcs de loisirs et des *urban entertainment centers* que divers équipements de loisirs furent implantés dans les *shopping malls*. Le début de ce processus aurait été concomitant ou aurait suivi de peu le développement des premiers *festival market places*. Selon M. Crawford, «à une étape précoce, les malls ont commencé à

introduire une grande variété de services, comme les cinémas et restaurants, les aires de restauration, les salles de jeux vidéos, et les patinoires qui, tout en supposant des dépenses, ont signalé le rôle récréatif croissant des malls» (1992 : 15). M. Gravari-Barbas avance même que *«l'intégration de propositions ludiques, voire des complexes de loisirs dans des centres commerciaux, est une tendance bien affirmée depuis les années 1970»* (2004 : 8). Il convient certes de reconnaître que plusieurs *shoppings malls* possédaient déjà des cinémas et des *food court* à la fin des années 1970 puisque les premiers centres commerciaux mexicains calqués sur les dernières évolutions de leurs homologues nord-américains en proposaient dès le départ. Mais il semble difficile de généraliser et encore moins d'aller plus loin en l'absence d'études détaillées. Par contre il est admis que les *shoppings malls* intègrent assurément les loisirs depuis l'ouverture en 1985 au Canada du *West Edmonton Mall*, première réalisation longtemps inégalée d'un nouveau genre. Ses initiales étant vite devenues le sigle du genre dans les nombreux articles de journaux nord-américains (*le WEM*), des publications encore plus nombreuses dans les domaines de l'urbanisme, de l'architecture, de la sociologie et de la géographie commerciales ou encore du marketing, principalement en Amérique du Nord et en Europe, n'ont ensuite cessé d'en commenter la nouveauté, l'originalité et la magnitude (Kowinski, 1986 ; Koehl, 1990 ; Shields, 1992 ; Eyssartel et Rochette, 1992 ; Péron, 1993 ; Andrieu, Badot et Macé, 2003). En effet, la liste des commerces, services, équipements de restauration, de loisirs et d'hébergement qui constituent les 380.000 m² de GLA est impressionnante sans même rentrer dans le détail des évolutions et agrandissements : 11 grands magasins et magasins populaires, plus de 800 boutiques, 110 restaurants (132 en 2003), 16 médecins, plusieurs hôtels dont le Fantasyland Hotel avec ses chambres à thème, 13 discothèques, 32 salles de cinémas, une patinoire professionnelle, un parc d'attraction, un mégacentre aquatique avec plage et vagues artificielles, un système de canaux permettant une visite à bord d'un sous-marin, un mini-golf, un casino, une rue intérieure réplique de Bourbon Street, une chapelle multi-confessionnelle, accessibles à partir d'un stationnement de plus de 20.000 places. Financé par la famille Ghermazian, dont la fortune acquise par l'exploitation des gisements locaux de pétrole a permis de réaliser ce projet grandiose, le *WEM* connut dès le début un franc succès. C'est sans doute la volonté d'en faire de même qui donna le jour à peine quelques années plus tard à un second projet similaire au nord des Etats-Unis.

Le *Mall of America*, ouvert en 1992 à Bloomington dans la banlieue de Minneapolis, Minnesota, comprend 4 grands magasins et environ 400 boutiques, 45 restaurants, 14 salles de cinéma, 9 discothèques, un aquarium et surtout un parc d'attraction thématique en son centre, Knott's Camp Snoopy, accessibles depuis un stationnement de 15.000 places (Hetzl, 1996). Avec seulement 230.000 m² de GLA son bâtiment est de taille plus imposante que le *WEM* car la surface de ses espaces de flux dépasse celle des locaux pour en faire à la fois le centre commercial en disposant le plus au monde et au total le plus grand du monde. Le concept

insiste surtout sur la thématisation puisque chacune de ses parties recrée un lieu urbain (South Avenue, East Broadway, North Garden et West Market) et son nom affiche la volonté «*d'en faire une vitrine de la civilisation et de la société américaines*» (Ghorra-Gobin, 1999 : 26).

Ces deux réalisations sont identifiées comme les premiers exemples, donc les modèles, d'une «nouvelle» ou d'une «dernière génération» de centres commerciaux suivant un principe de «*mélange du commerce de détail et des loisirs (mixed use retail/entertainment)*» (Ghorra-Gobin, 1999 : 18), «*où loisirs, culture et consommation s'entremêlent*» (Hetzl, 1996 : 51). D'autres leur emboîteront le pas, comme en 1996 le mégacentre Ontario Mills dans la banlieue de Los Angeles (Moulène, 1998). C'est aussi à partir du cas du *WEM* que M. Crawford illustre que «*les parcs à thème sont maintenant des lieux communs dans les shopping malls, de plus les deux formes convergent - les malls divertissent habituellement alors que les parcs à thème fonctionnent comme des lieux marchands déguisés*» (1992 : 16).

Mais cette formulation nous rappelle que les centres commerciaux peuvent être récréatifs sans équipements de loisirs, de par leur offre commerciale et surtout leur aménagement spatial et architectural. Il y aurait donc d'emblée deux pratiques récréatives distinctes dans ces centres commerciaux de «nouvelle génération», celle des équipements de loisir et celle des espaces commerciaux. Dans quelle mesure leur fonction récréative tient-elle alors de l'une et de l'autre ? Les équipements de loisirs viennent-ils transformer l'offre commerciale et l'aménagement pour en faire un lieu véritablement plus récréatif que le centre commercial de la génération précédente ? Cette réaffirmation de la fonction récréative interroge donc les rapports non seulement entre les pratiques récréatives des divers espaces mais également entre les fonctions commerciale et récréative des espaces commerciaux. La qualification de *centre commercial et récréatif* est alors apparue intéressante dans un premier temps, le *et* problématisant la relation entre les deux fonctions.

Mais pourquoi ce troisième type d'espace associant commerce et loisirs répond-t-il à une stratégie plus que les deux précédents ? En réalité les parcs de loisirs ont intégré le commerce au loisir, les *urban entertainment centers* mélangent les deux fonctions avec un équilibre variable selon les cas, alors que les complexes commerciaux récréatifs intègrent le loisir au commerce. Ce changement de rapport s'explique par un essoufflement de la consommation qui pousse à généraliser le principe d'association commerce-loisirs dans divers espaces commerciaux, évolution que les centres commerciaux cristallisent.

5. 2. 5. La stratégie d'association commerce-loisirs dans les espaces commerciaux, une réponse à l'essoufflement de la consommation et à la baisse du temps de fréquentation

«*Il s'agit là d'une tendance lourde de la consommation, connue dans les pays anglo-saxons sous les termes de fun shopping ou retailtainment (contraction de retail, commerce, et*

d'entertainment, loisirs), née aux Etats-Unis, et progressivement étendue à l'Europe.» (Allaman, 2002a : 31) En effet les professionnels français martelaient récemment encore que *«désormais, l'alliance avec le commerce apparaît comme le moteur d'un nombre croissant de projets de loisirs»* (Chaspoul, 2001a : 3) ou que *«depuis peu, on observe l'intégration, à des degrés divers, de fonctions ludiques et commerciales»* (Collectif, 2001 : 7). Si F. Bellanger (2002) considère que le *fun shopping* est né avec les *festival market places*, pourquoi s'est-il développé si tardivement ? Selon les spécialistes une stratégie internationale répond à un contexte de consommation postfordiste difficile qui s'est installé a cours des années 1990.

Après une première crise vite surmontée par la mise en place de la segmentation et de la personnalisation, la consommation de masse fut encore freinée à partir de la fin des années 1980 et surtout du début des années 1990 par un second ralentissement dû à une nouvelle saturation interne révélée par les taux élevés d'équipement des ménages dans toutes les catégories de biens. Les chiffres de la consommation des ménages français reflètent bien un mouvement international d'essoufflement depuis le début des années 1990 : les dépenses alimentaires, d'habillement et d'équipement du logement, déjà en baisse régulière depuis les années 1970, ont enregistré une diminution plus importante encore entre 1990 et 2000 (Rignols, 2002). Si l'on suit P. Moati (2001), c'est face à cette seconde crise profonde que s'impose la nécessité de passer d'un régime de «croissance extensive» fordiste à un régime de «croissance intensive» postfordiste : *«l'accumulation de biens matériels trouvant nécessairement ses limites, la consommation tend à s'essouffler. Il faut sans arrêt la stimuler.»* (Moati, 2001 : 34) Le commerce de détail, qui s'est développé comme un des principaux secteurs de la distribution de produits de consommation de masse selon la logique fordiste, a été obligé d'engager une mutation qualifiée de postfordiste en prenant encore mieux en compte les comportements des consommateurs.

En effet les consommateurs deviendraient moins enthousiastes, plus exigeants et versatiles parce que leurs moyens et leurs besoins se sont réduits. Ils tendent à renforcer une concurrence elle-même déjà de plus en plus en dure entre les enseignes, d'autant plus que l'accroissement de la mobilité leur permet de sélectionner les meilleurs produits ou services dans chaque point de vente comme l'ont remarqué les géographes du commerce. A la suite de M. Wiel (1999), R.-P. Desse (2001) appelle «pérégrinations» ces déplacements du consommateur sur le mode du butinage destinés à maximiser sa satisfaction. *«Le consommateur hypermobile associe sans difficulté la fréquentation du petit commerce proche de son domicile, d'une ou plusieurs grandes surfaces de l'agglomération, de boutiques du centre-ville, voire de celles d'une autre ville dans laquelle il se rend régulièrement pour affaires ou pour ses loisirs. La fréquentation d'un tel archipel lui permet de satisfaire à tous ses désirs d'achat. Mais cet univers n'est guère stable dans la durée : une modification quelconque dans le vécu du consommateur (nouveau trajet, nouvelle information concernant*

un magasin) l'amène à en revoir la composition» (Lestrade, 2001 : 45). Enfin, certains spécialistes voient dans la concurrence de l'e-commerce, la vente à distance basée sur la livraison à domicile, l'un des plus grands facteurs de restructuration de la consommation. Son développement est lent en France comme dans d'autres pays européens mais il semble que cette innovation connaisse le même devenir en Europe qu'en Amérique du nord où elle a conquis et conquiert encore des parts de marché croissantes dans le secteur du commerce de détail, sinon un succès meilleur comme le prévoient certains spécialistes de la consommation (Chétonine, 1999). Les consommateurs opteraient de plus en plus pour cette alternative à la fréquentation des points de vente. P. Moati insiste aussi sur le fait que les consommateurs des années 1990 connaissent la société de consommation depuis leur naissance et qu'ils y sont d'autant plus éduqués que leur niveau d'instruction et d'information est plus élevé, ce dont témoigne l'importance de la presse économique et des autres médias dits «business». Les consommateurs sont donc de plus en plus avertis, et même méfiants comme le montre le développement des associations de consommateurs. *«Ce consommateur éduqué exprime des désirs de consommation en rapport avec son niveau d'éducation, d'où en particulier le poids croissant des produits et services culturels dans le budget des ménages. Il exige également de la part des acteurs de l'offre des stratégies marketing beaucoup plus sophistiquées que par le passé, qui s'inscrivent dans une démarche de respect, de valorisation ou bien de complicité [...]»* (Moati, 2001 : 101)

L'essoufflement de la consommation dans les années 1990 provoqué par ce faisceau de facteurs modifiant les comportements des consommateurs incite donc les distributeurs à agir à différents niveaux pour relancer la consommation, non seulement pour améliorer les solutions répondant à la première crise mais pour en développer de nouvelles. Le perfectionnement de la communication et de la publicité se poursuit en valorisant les ressorts imaginaires de la consommation (Moati, 2001). L'offre se diversifie encore par segmentation et personnalisation pour renforcer la «*logique client*» (Chétonine, 1999), ce qui reconfigure déjà les magasins comme le signale un spécialiste des «tendances» marketing : *«Le point de vente ne peut plus se contenter de vendre des produits de la marque X ou Y, il doit aussi s'occuper du client. Aujourd'hui, l'enseigne familiale pour tous est dépassé, le consommateur recherche des points de vente à forte personnalité, reflets de ses multiples individualités.»* (Cuvillier, 2001 : 4) D'autres processus de diversification de l'offre sont à l'œuvre.

Chaque groupe diversifie ses activités, ce qu'illustre le positionnement de distributeurs nord-américains et européens sur plusieurs filières - par exemple Wal-Mart, Casino, Intermarché sur le discount comme sur la moyenne gamme -, sur plusieurs formats d'espace - des petites aux grandes surfaces, c'est typiquement en France le cas de Casino -, ainsi que sur le marché des services individualisés comme le conseil, l'assistance, la location ou l'après-vente - c'est le cas de l'ensemble des distributeurs nord-américains comme européens - (Colla, 2001).

Pouvant être considérés comme un ensemble de services, les loisirs apparaissent alors comme la nouvelle activité de diversification qui transforme radicalement les espaces commerciaux : «*Divertir pour vendre...Telle est la finalité du fun shopping ! Place au magasin qui [...] attire par son animation, ses services, ses activités variées*» (Allaman, 2002a : 30).

De façon concrète, comment l'association des loisirs au commerce relancerait-elle la consommation ? Elle renforce la cohérence de l'offre autour d'un imaginaire et donc la probabilité de son succès auprès des consommateurs dans le nouveau contexte que nous venons de décrire, mais surtout elle permet de mieux rentabiliser le temps de visite en le prolongeant par une autre activité dépensière que l'achat de produits. Rappelant la dimension temporelle dans la logique de l'accès, J. Rifkin considère que la rentabilité des entreprises dépendra de plus en plus de «*leur capacité à fournir des services performants et à créer ainsi des liens durables avec leurs clients*» (2000 : 18). Il explique ainsi la marchandisation du temps des consommateurs par leur incorporation croissante dans divers réseaux commerciaux de nature surtout immatérielle mais également par leur fréquentation physique des lieux concrets : mis en relation avec toute une série de services et de prestations proposant du divertissement, l'individu accède à «*des segments d'expériences*» (Rifkin, 2000 : 18). Or l'essoufflement de la consommation se traduit précisément dans les centres commerciaux par une baisse du temps de fréquentation. Le chapitre *Crisis* du *Guide To Shopping* présente une sélection des phrases alarmistes des spécialistes qui ont marqué le début des stratégies de relance de la consommation : «*Le temps moyen que les consommateurs passent dans les malls a chuté de moitié de 1980 à 1990.*» (Hassell, 1996 : 1) ; «*50 à 75% du commerce de détail actuel s'éteindra dans une décennie*» (Lewison, 1994 : 3). De même que l'offre en services mais de façon plus prometteuse, celle en activités récréatives permet de maximiser la rentabilité de l'espace en incitant le public à passer le plus de temps possible dans un environnement suscitant la consommation de produits et de services.

A long terme elle permettrait aussi de renouveler le modèle de centre commercial afin de lui assurer un nouveau succès indispensable. «*Les centres commerciaux régionaux ont un cycle de vie et beaucoup d'entre eux connaissent leur dernier souffle. En 2010, 55% du commerce des nations sera effectué dans des lieux non concrets –services en ligne, courriels, catalogues, numéros 800, etc.*» (Labich, 1995 : 103). Les économistes avaient en effet expliqué depuis les années 1970 l'évolution des formules et des concepts dans le secteur du commerce de détail à partir d'une théorie des cycles de vie en quatre temps (Davidson et alii, 1976). Après une première phase *d'introduction* en tant qu'innovation, une formule commerciale ne se maintient que si elle connaît le succès et se développe dans une seconde phase de *croissance* caractérisée par l'augmentation des ventes et du chiffre d'affaire. La troisième étape, celle de *maturité* de la formule commerciale, où les gains générés se tassent, annonce la quatrième et dernière phase de *déclin*, qui elle-même conduit soit au remplacement intégral de la formule

initiale par une autre formule, soit à sa transformation en fonction des changements du marché. En fin de vie, le centre commercial doit être remplacé par autre chose ou se transformer en espace plus récréatif afin d'attirer à nouveau le consommateur. La deuxième idée la plus répandue aux Etats-Unis est bien résumée par J. Rifkin : *«Bon nombre de consommateurs continueront à fréquenter les centres commerciaux, car ils préfèrent voir et toucher la marchandise, et pratiquent le lèche-vitrines en tant qu'activité récréative. Néanmoins, cette fréquentation est de plus en plus concurrencée par le commerce électronique [..]. Ce qui veut dire que nombre de centres commerciaux géants construits aux Etats-Unis dans les années d'après-guerre pour répondre à la culture du tout-automobile connaîtront un déclin substantiel de leur fréquentation, ce qui les obligera soit à fermer leurs portes, soit à offrir toutes sortes d'activités récréatives et à vendre du loisir.»* (2000 : 50)

Devenant l'un des principaux procédés nouveaux de relance de la consommation, cette diversification marque l'émergence d'une nouvelle génération de centre à la fois commercial et récréatif. Cependant si l'association commerce-loisir permet de mieux rentabiliser le temps consacré à la visite, cette stratégie concerne plus modestement de nombreux espaces commerciaux comme le montre un bref parcours français.

5. 2. 6. Association et intégration des loisirs dans les espaces commerciaux français

L'association avec les loisirs transforme les espaces commerciaux à diverses échelles. A grande échelle elle illustre le développement d'une stratégie *«de positionnement bouquet à principe de cohérence symbolique»* qui consiste à proposer un assortiment de produits et de services variés *«mais reliés par l'usage que les consommateurs en font ou les représentations qu'ils en ont. Le rôle du distributeur est alors d'établir une cohérence fonctionnelle ou symbolique en vue de satisfaire globalement un besoin de consommation.»* (Moati, 2001 : 162) Les exemples des enseignes françaises de boutiques comme *Nature et Découverte* ou *Du bruit dans la cuisine* montrent comment une diversification de l'offre au niveau des seuls produits permet déjà de créer un «univers de consommation», qui nécessite de soigner l'aménagement et les ambiances intérieures. Le principe des «univers» se décline aussi dans les rayons des grandes surfaces, essentiellement les hypermarchés, en «univers d'approvisionnement» regroupant les produits en différents secteurs dont la mise en scène passe par la présentation des marchandises et le mobilier : si les univers «beauté», «enfant» ou «maison» ne font que reconfigurer les découpages classiques des rayons, d'autres apparaissent aussi comme les espaces «bien-être», «culture» (Bellanger, 2001b ; Barrey, 2004 ; Cochoy, 2005). Quelques précurseurs au début des années 1990 ont participé à imposer l'exigence de mise en scène autour d'un thème, tels les magasins Ikea en créant des espaces «nuit», «bureau», «séjour», etc., ou les restaurants Mac Donald's en affichant une *«nouvelle polyvalence»* que décrit P. Ariès : *«Mac Donald's ne veut plus être un simple restaurant. [..]*

L'alimentation modernisée devient ainsi un divertissement jouant sur les couleurs agressives, les lumières brillantes, les ambiances animées, les thèmes ludiques pour créer une atmosphère de carnaval.» (1997 : 100)

A une échelle plus réduite, les restaurants Mac Donald's ont aussi généralisé une offre récréative sous la forme de module de jeux pour les enfants. Il s'agit là de modestes équipements de loisirs, mais c'est ce principe qui a été repris et développé par de nombreux enseignes commerciales, créant ainsi, à des échelles plus petites ou plus importantes, des lieux commerciaux qui s'associent avec, parfois intègrent véritablement, des équipements de loisirs. La surface nécessaire explique que la majorité des réalisations s'implantent en périphérie ou sur des friches urbaines plus ou moins centrales.

Au niveau des GMSS on constate facilement en France que le développement d'une activité de loisirs se révèle logiquement bien adapté aux magasins d'articles de loisirs. Ainsi «*Virgin Mégastore, Sony, Décathlon, Go Sport, la FNAC, Boulanger, Castorama..envisagent des stratégies où les loisirs servent d'offres d'appel*», à l'instar des magasins Disney Quest «*dont l'ambition est de retenir les visiteurs en leur proposant des activités virtuelles*» (Augustin, 2001a : 319). Le nouveau concept d'espace ludo-sportif Décathlon est exemplaire en la matière. Le groupe développe depuis une décennie un ensemble de stratégies marketing d'expansion et de diversification de ses activités allant dans le double sens d'un développement accru des services et des loisirs sportifs. Après avoir intégré des services d'entretien, de réparation puis de location de matériel, de restauration, ainsi que des agences de voyage ou encore des bureaux de guides, «*un nouveau concept de parcs la forme*» (Audeval, 2001 : 36) associe aux magasins des équipements sportifs ne permettant pas seulement l'essai du matériel mais également la pratique d'activités sportives.

Les multiplexes sont déjà des lieux de loisirs culturels qui intègrent des commerces sur le principe inverse. Dans un des premiers articles commentant leur important développement en France, M. Lemonier rappelait la définition qu'en donne C. Prado, spécialiste de l'économie du cinéma : «*Nés aux Etats-Unis et importés en Europe via la Grande-Bretagne et la Belgique, ce sont des établissements regroupant au moins douze salles et un certain nombre de services commerciaux jusque-là étrangers à l'exploitation cinématographique. Le film n'est plus l'unique attraction pour le visiteur. On trouve dans ces espaces des jeux vidéo, des cyber-cafés, des murs d'écrans, des projections IMax 3D..*» (Lemonier, 1997 : 15) Il complète en ajoutant que la plus grande partie des bénéfices est réalisée par les fast-foods et les boutiques de produits dérivés. L'actualité de cette logique réside dans le succès du cinéma MK2 à Paris. Mais à une échelle plus petite, E. Blin a souligné que l'arrivée d'un multiplexe dans une zone d'activité périphérique s'accompagne de l'implantation d'«*équipements de loisirs induits, sportifs avant tout (bowling, centre de remise en forme), mais pas uniquement (discothèque)*» (1999 : 157). Ainsi comme l'explique A. Gasnier la «*diversification de l'offre*

non alimentaire» qui caractérise «*les nouveaux parcs et corridors commerciaux qui se sont formés de la fin des années 1980 et durant toutes les années 1990*» consiste en une «*association commerce-loisirs*» qui les transforme en «*parcs commerciaux et de loisirs*» (2003 : 137). Il s'appuie sur les exemples des zones ou parcs périphériques du Moulin-aux-Moines au nord du Mans qui a accueilli un parc de loisirs Ludocéane à la suite d'un Méga CGR derrière un centre commercial Auchan installé depuis 1982, et de Saint-Herblain dans l'ouest nantais qui a regroupé autour de son centre commercial Atlantis, après des restaurants et un multiplexe, une salle de concerts Onyx réalisée par l'architecte Jean Nouvel. C'est aussi le cas de nombreuses autres zones ou parcs d'activités périphériques.

Se présentant comme largement redevables aux *festival market places*, plusieurs projets réalisés ces dernières années ou en cours de réalisation en France réhabilitent des constructions à valeur patrimoniale sur des friches urbaines d'échelle comparable aux «parcs commerciaux et de loisirs». Parmi les premiers Bercy Village s'inscrit dans le concept des «*urban entertainment centers ou centres de loisirs urbains [qui] concentrent des boutiques innovantes (et quelque peu élitistes), des pôles de restauration et diverses activités de loisirs dans des lieux patrimoniaux ou chargés de souvenir collectifs*» (Allaman, 2002a : 33). Conçu par la société Altarea qui a déjà quelques années d'expérience dans la redynamisation des commerces de centre-ville, Bercy Village est en effet considéré comme le «*premier temple français du fun shopping*» dans cette catégorie (Allaman, 2002c : 45) pour avoir occupé en 2000 d'anciens pavillons et chais classés monuments historiques d'une fabrique vinicole située dans l'est du Paris intra-muros en bordure de Seine, avec plusieurs dizaines de boutiques et magasins spécialisés appartenant en majorité à de nouvelles enseignes dans le domaine des articles de loisirs, de nombreux restaurants et cafés à thème, un Musée des arts forains et l'Ecole de la boulangerie des Grands Moulins de Paris, un multiplexe UGC de 18 salles et un centre d'activités sportives, de danse et de spectacle Club Med World. L'ensemble est organisé autour d'une rue non couverte restaurée, le cours Saint-Emilion.

M. Allaman commente aussi «*le succès de la réalisation Escalé Atlantique à Saint-Nazaire, qui reproduit l'aventure d'une croisière (mouvmentée) en paquebot, dans un cadre aussi difficile qu'une base sous-marine désaffectée*» (2002a : 33), et inversement le demi échec de l'opération Neptune de Bouygues Immobilier sur la friche portuaire issue de la fermeture des chantiers navals de Dunkerque, où ont été juxtaposés un complexe de loisirs, Pôle Marine, dont la rentabilité s'avère précaire, avec un regroupement commercial, Centre Marine, qui fonctionne nettement mieux malgré un choix d'enseignes classiques (Allaman : 2002b). L'agglomération lyonnaise s'est résolument engagée dans cette tendance. Situé au confluent du Rhône et de la Saône, au sud du quartier central de Perrache sur d'anciens entrepôts et quais, et conçu par la société Espace Expansion spécialisée dans les centres commerciaux, «*le pôle commercial Lyon-Confluence sera implanté sur 30.000 m² en 2007 [et] doté d'un*

multiplexe de quatorze salles, de restaurants et d'espaces de loisirs (bowlings, murs d'escalade, roller dôme, parc aventure..) [...]» (Farrugia-Tayar, 2004 : 46). Un projet d'Altarea, Carré de Soie, réhabilitera sur le mode de l'association commerce-loisirs une autre friche urbaine industrielle à cheval sur les communes de Vaulx-en-Velin et de Villeurbanne en proche périphérie sud-ouest : «des équipements commerciaux assurent le relais des équipements de loisirs déclinés sur les thèmes de l'intérieur du foyer et du jardinage, du divertissement et de la culture, du bien-être et de la santé. Catalyse de la renaissance de l'est de l'agglomération, le pôle de loisirs (120 millions d'euros pour un programme de 60.000 m² Shon de commerce et de loisirs) avec sa phase 2 (26.000 m² Shon de commerces et de logements à parité) s'intègre dans un plan plus global de renouvellement urbain» (Collectif, 2003 : 42).

La municipalité de Montpellier s'est montré très volontariste avec Odysseum, cas unique en tant que nouveau parc périphérique aménagé dès le départ sur le principe de l'association d'équipements commerciaux et de loisirs, sans les nombreux magasins spécialisés qui font la spécificité des zones ou parcs commerciaux périphériques construits depuis plus de deux décennies. Le projet articule un pôle loisirs de 45.000 m² comprenant un multiplexe Gaumont de seize salles et une salle *Imax*, une double patinoire sportive et ludique, un planétarium, un bowling, une piste de karting et un restaurant à thème, avec un pôle commercial de 90.000 m² comprenant un hypermarché intégré à un centre commercial et un magasin Ikéa reliés par une allée marchande de plus d'une centaine de boutiques et restaurants. En début 2006, les équipements du pôle loisirs avaient été réalisés dans leur majorité et faisaient toujours preuve d'un réel succès, mais sur le pôle commercial seul le magasin Ikéa avait été réalisé. Le choix de l'enseigne Géant Casino de l'hypermarché fut d'abord laborieux mais l'avancée des travaux est surtout bloquée depuis 2001 par les multiples recours déposés à la Commission Départementale d'Équipement Commercial et devant les tribunaux par les commerçants de l'agglomération (donc pas seulement du centre-ville) soutenus par la Chambre de Commerce et d'Industrie, qui craignent que leurs locaux ne connaissent le même sort que les cinémas de centre-ville, dont la fréquentation est en chute libre depuis l'ouverture du pôle de loisirs comprenant le multiplexe. Après de nombreuses discussions entre les partenaires concernés, en fin 2005 une solution a été validée par la Commission Nationale d'Équipement Commercial, à laquelle le préfet avait demandé d'intervenir. En première année de thèse, Odysseum apparaissait comme un terrain d'étude pour son association unique entre de nombreux équipements commerciaux et récréatifs qui s'intègre en outre dans la continuité des urbanisations successives de la partie centre-est de l'agglomération montpelliéraine menées par R. Dugrand sous l'initiative du maire G. Frêche, donc d'être appuyé par une importante communication de la part de la municipalité et (sur-)chargé d'un symbolisme qui se retrouvait dans l'aménagement gréco-romain des espaces ouverts d'Odysseum. La proximité de

Toulouse assurait par ailleurs la possibilité de visiter le site comme de multiplier les rendez-vous «à loisir». Mais au fil des mois puis des années le retard croissant dans son achèvement a conduit à y renoncer puisque sans pôle commercial il était impossible d'étudier un quelconque rapport commerce-loisir et plus largement des pratiques, perceptions et représentations relatives à un lieu incomplet. Cela nous a finalement permis de mieux nous concentrer sur un type de complexe commercial récréatif, le centre commercial intégrant les loisirs, en choisissant les deux premiers centres commerciaux qui avaient opté pour cette stratégie en France, La Toison d'Or à Dijon et Quartier libre à Pau.

En effet ce bref parcours des exemples français d'association commerce-loisir montre qu'il s'agit de distinguer la simple juxtaposition de l'intégration à l'espace commercial d'un ou plusieurs équipement(s) de loisir dans la mesure où au-delà d'un dédoublement d'espace et de fonction ce(s) équipement(s) s'insère(nt) dans le bâti, et impose(nt) ainsi de créer un thème ou du moins une cohérence commune semblant produire les plus forts effets en terme d'aménagement récréatif et de pratiques récréatives. Cette intégration des loisirs par les centres commerciaux leur fait plutôt mériter l'appellation de complexe commercial récréatif.

Ce recentrage sur un objet d'étude clairement circonscrit importait d'autant plus que l'application en France de cette stratégie revêt un enjeu et présente des effets particuliers dus aux spécificités nationales des centres commerciaux.

5. 3. Les complexes commerciaux récréatifs en France : une nouveauté ?

En effet, à la différence de nombreux autres pays dans le monde les centres commerciaux français avaient minimisé leur fonction récréative jusqu'à l'arrivée de la stratégie d'association commerce-loisir en intégrant les grandes surfaces. Dans ces conditions le loisir apparaît quasiment comme une nouveauté, et ce d'autant plus que les distributeurs qui maintenant l'intègrent à leurs centres commerciaux tentent de conforter cette vision pour en tirer le meilleur profit. Toutes ces spécificités françaises permettent d'identifier nettement une évolution de centres commerciaux plutôt utilitaristes vers des complexes commerciaux récréatifs, et en particulier le changement d'aménagement de l'espace.

5. 3. 1. La spécificité utilitariste des centres commerciaux imposée par la grande distribution

L'équation grande surface + galerie marchande = centre commercial est si évidente pour un français, surtout pour les générations qui n'ont pas connu l'essor des premières

formules commerciales dans les années 1960 et 1970, que c'est à l'étranger qu'il s'aperçoit qu'elle renvoie à un modèle national distinct du modèle international du *shopping center*.

Le premier type principal apparu au début des années 1960 en banlieue parisienne sous la forme du centre commercial intégré dans un ensemble d'habitat social, regroupait des commerces à dominante alimentaire et des services, au mieux s'articulait autour d'un supermarché. Des centres commerciaux de la même taille, c'est-à-dire d'environ 1000 à 5000 m² GLA sont aussi apparus dans des quartiers pavillonnaires ou en ville nouvelle en région parisienne structurés quasi-systématiquement autour d'un supermarché (Bouveret-Gauer et alii, 1992). Le second type principal des Centres Commerciaux Régionaux (CCR) apparus au milieu de la même décennie en région parisienne a repris le modèle de l'EMAC avec une surface supérieure à 50.000 m² et des grands magasins comme locomotives. Le premier ouvert dans les Yvelines en 1969, Parly 2, comprenait sur deux niveaux une centaine de boutiques, deux grands magasins (Le Printemps et BHV), un magasin populaire (Suma) et un supermarché (Prisunic). A. Fournié précise en outre que l'ensemble est organisé autour d'un «*mail fermé, climatisé et éclairé artificiellement qui bénéficie en outre d'un aménagement luxueux*» (1982 : 28). Il était logique qu'en reprenant le modèle nord-américain le CCR développe ainsi un aménagement récréatif. Mais les CCR ultérieurs ont hésité entre les grands magasins et les grandes surfaces comme locomotives pour finalement entériner le choix exclusif des seconds et ainsi renoncer largement à leur fonction récréative. Le CCR Alma construit au sud de l'agglomération de Rennes en 1971 regroupait sur 38.000 m² une cinquantaine de boutiques et deux hypermarchés (Mammouth et Primevère) dont l'un fut remplacé en 1973 par un grand magasin (Le Printemps), puis inversement dans la région parisienne les principaux CCR (Belle Epine construit en 1971 à Rungis sur 87.000 m², en 1972 Vélizy 2 sur 88.500 m², en 1974 Evry 2 sur 72.000 m², Rosny 2 sur 95.000 m² et Créteil Soleil sur 98.000 m²) ont très majoritairement remplacé au moins l'un de leurs deux grands magasins par des hypermarchés Euromarché ou Carrefour avant la fin des années 1970. Face au succès croissant des grandes surfaces, les grands magasins ont ainsi «*renoncé aux implantations périphériques*» pour se concentrer sur leur cœur de cible traditionnel, les classes aisées des centres-villes (Fournié, 1982 : 42). Les rares CCR construits dans les années 1970 et 1980 en périphérie des villes ont définitivement entériné le choix de l'hypermarché comme locomotive unique. Cette substitution dans les premiers CCR des grands magasins par les hypermarchés a entraîné selon A. Fournié «*une moindre sophistication*» ainsi que «*réduit sensiblement les déplacements de promenade et de shopping*» (1982 : 28 et 293). Le troisième type, largement majoritaire aujourd'hui, est celui des centres commerciaux intercommunaux, caractérisés par une surface GLA de 20.000 à 50.000 m², qui dès le départ, c'est-à-dire la fin des années 1970, se sont organisés exclusivement autour d'un hypermarché ou d'un supermarché (Fournié, 1982).

La fusion du centre commercial et de la grande surface généraliste, formules distinctes lors de leurs apparitions respectives à la fois aux Etats-Unis et en France, constitue une spécificité française (Moretti, 2001), puisqu'aux Etats-Unis le phénomène de substitution de l'hypermarché aux grands magasins fut très limité (Fournié, 1982) et la majorité des *shopping centers* ont regroupé des boutiques, des grands magasins, des locaux de services, et surtout une offre cinématographique et de restauration. C'est aussi le cas au Mexique. Cette fusion peut aussi se voir inversement au travers de l'évolution des hypermarchés : «*isolés et de taille de plus en plus grande, les hypermarchés se sont rapidement étoffés par l'adjonction de quelques boutiques*» (Péron, 1993 : 98), intégrant ainsi de fait des galeries marchandes le plus souvent modestes. En effet la présence de la grande surface unique ne permet pas de construire un mail comme celui reliant un grand magasin à un autre et réduit le nombre de locaux commerciaux pour raison évidente de concurrence, d'autant plus que la gamme d'articles des hypermarchés n'a cessé de s'élargir. Par ailleurs une fréquentation de chalands munis de chariots dans une ambiance peu élaborée rend peu rentable l'aménagement d'une promenade dans un cadre architectural de qualité. De toute façon ce n'était pas le but des distributeurs qui ont logiquement pris en charge la construction et la gestion des centres commerciaux abritant leurs grandes surfaces, CCR.

Les centres commerciaux intercommunaux, et encore plus ceux de plus petite taille organisés autour d'un supermarché, n'ont donc pour galerie qu'une simple allée de boutiques voire un alignement de boutiques face au front de caisse. Le terme de centre commercial en est venu à désigner tout regroupement dans un bâtiment fermé, d'une grande surface, qu'elle soit un hypermarché ou un supermarché, et d'une galerie marchande, aussi modeste soit-elle. R. Péron dévoile alors le rôle difficile et ambigu des vitrines dans les centres commerciaux français : «*Qu'elles soient mises en perspective par le recul qu'autorise la largeur d'une rue piétonne ou d'un mail, les vitrines demeurent les grandes magiciennes de ces lieux. Tout le décor d'un centre commercial joue de ces effets de théâtre : une immense machinerie invisible, camouflée, sur laquelle viennent s'articuler les éclairages, les cellules de magasin, et du verre en abondance. Mais avec le libre-service, la vitrine est passée au second plan dans le dispositif de mise en scène des marchandises. [...] Au lieu d'être sublimé, détaché de sa trivialité marchande et utilitaire, réinvesti dans les constructions mentales et sociales d'une pratiques ludique, l'achat est pris [...] pour ce qu'il doit être dans la logique strictement commerciale [...] : un passage à l'acte, l'acte d'achat.*» (1993 : 17)

Cette fusion limitant l'aménagement récréatif de l'espace commercial s'explique par une hégémonie de la grande distribution consolidée dans l'hexagone depuis les années 1970, fait très largement reconnu. La revue *Urbanisme* rappelle ces mots prononcés par le président de la République en 1996 : «*La grande distribution, phénomène français qui n'existe pratiquement nulle part ailleurs.*», pour souligner que la France se distingue par son fort

développement, avec une densité et un chiffre d'affaires des hypermarchés aujourd'hui tous deux supérieurs à l'ensemble des autres pays européens (Collectif, 1998). Le quotidien *Le Monde* a pu remarquer qu'à leur apogée dans les années 1980, les groupes français (principalement Carrefour, Casino et Auchan) ont même joué le rôle de locomotive du secteur de la grande distribution au niveau mondial (Lauer, 2005). Selon D. Mangin, cette hégémonie trouve essentiellement sa cause dans l'anticipation des hypermarchés sur la périurbanisation : *«Pourquoi la grande distribution a-t-elle si bien réussi en France ? [...] Les hypermarchés ont précédé l'étalement résidentiel. Dans les années soixante, ils s'adressaient principalement aux nouvelles couches de consommateurs qui accédaient à la voiture. Dans les pays d'Europe du Nord, l'habitat individuel dense a permis le maintien des commerces de rue et un seuil critique suffisant pour installer des réseaux de supérettes pour les commerces d'alimentation. En revanche, en France les quelques maisons des premiers lotissements, à la sortie des villages, ne pouvaient faire vivre le commerce de détail des centres-bourg, inaccessible à pied. La grande distribution, en court-circuitant de nombreux intermédiaires, a pu offrir à la fois de l'alimentation à bas prix, et des produits et services de plus en plus diversifiés.»* (2004 : 112) Beaucoup d'auteurs en ont commenté le résultat : l'essor de la grande distribution au détriment des autres formes de commerce s'est traduit par la prolifération des hypermarchés et des GMSS dans les périphéries des villes françaises, dont R. Péron dénonce particulièrement le monofonctionnalisme et l'utilitarisme (1993, 2004).

Il juge alors Parly 2 comme une quasi-exception : *«Décrivant le cadre et l'ambiance créés par les drugstores et le premier centre commercial régional, Parly 2, [Baudrillard] croyait y voir naître les nouveaux standards de la consommation de masse. Ces formes introduisaient dans le rapport aux objets une rupture radicale [...] : "Le drugstore réalise la synthèse des activités consommatrices, dont la moindre n'est pas le shopping, le flirt avec les objets, l'errance ludique et les possibilités combinatoires." Le choix des drugstores, des centres commerciaux régionaux, n'était pas déplacé mais on le sait maintenant, ils constituaient moins l'archétype commercial de la société de consommation, ou le prototype de son accomplissement futur, que des lieux parmi d'autres dans ces zones périphériques où l'on a assisté à l'appauvrissement du cadre, aux seules fins d'écouler les marchandises : des usines à vendre.»* (Bouveret-Gauer et alii, 1994 : 26) En effet, organisés autour de grandes surfaces, la majorité des centres commerciaux se sont implantés dans les zones commerciales périphériques regroupant par ailleurs des GMSS et ont ainsi conforté leur fonction utilitariste en se conformant à l'architecture en «boîte à chaussure». Les architectes ont alors beaucoup regretté *«des décennies de "non architecture" envahissante d'espaces périurbains. [...] Dans un magasin traditionnel, la qualité du lieu est censée exprimer celle du service et des produits diffusés. Dans une grande surface en libre-service, la forme du local est considérée comme secondaire puisque les principales motivations d'achat du client sont les prix et les*

promotions d'une part, les facilités pratiques d'autre part (horaires d'ouverture, vastes parkings gratuits, etc.). Dans un grand magasin le bâtiment a une valeur patrimoniale et symbolique essentielle. A l'inverse pour le promoteur d'un centre commercial, l'importance quantitative de la population résidant dans la zone de chalandise du site est le critère dominant. Dans ces conditions, les qualités plastiques et techniques de l'enveloppe n'ont guère d'intérêt. Si travail architectural il y a, il porte sur des prestations très spécifiques et prosaïques comme l'organisation des cheminements des clients, la signalétique et surtout la mise en valeur des offres promotionnelles, le contrôle des accès pour réduire les risques de vol, la sélection de matériaux solides et faciles d'entretien.» (Ménard, 2000 : 155)

Sans aménagement récréatif, ce qu'il convient donc d'appeler le modèle français utilitariste ou monofonctionnaliste de centre commercial se voit alors transformé par la stratégie internationale d'association commerce-loisirs selon des modalités particulières qui font ressortir d'autres spécificités nationales.

5. 3. 2. Les spécificités françaises de l'intégration des loisirs aux centres commerciaux, ou la grande distribution face au temps contraint, à la concurrence et à la réglementation

L'utilitarisme a également caractérisé les variations françaises du sens du *shopping*. Alors qu'il désigne clairement une pratique d'achat à la dimension récréative pour les nord-américains, ce terme est très peu traduit par «magasinage» mais plutôt par les expressions «faire les boutiques», traduction la plus littérale renvoyant déjà peu à l'aspect ludique, et surtout «faire les courses» qui désigne l'activité d'approvisionnement. En France, le magasinage présente donc d'emblée une forte dimension utilitariste à côté de sa dimension récréative.

En tout cas depuis la fin de l'euphorie de la première phase de consommation des années 1960-1970, les courses y ont une connotation de corvée, la figure des *courses-corvée* représentant l'activité d'approvisionnement dans tout son aspect rébarbatif. F. Bellanger indique que les courses alimentaires comme non alimentaires sont une corvée pour respectivement 46% et 36% des français (2001b). S'il est difficile de le mesurer autrement que par des enquêtes qualitatives menées sur un échantillon de personnes le plus large possible, on ne peut nier que cette figure ait été forgée par l'hégémonie de la grande distribution qui se manifeste dans les zones commerciales périphériques, y compris dans les centres commerciaux, par la prépondérance des grandes surfaces généralistes et spécialisées, laissant au centre-ville l'essentiel du commerce anormal et de la fonction associée de lèche-vitrines. Cette perception du temps de visite d'un espace comme un temps contraint par les achats courants s'est sans doute renforcée avec la dernière crise de la consommation, mais surtout avec la valorisation du temps libre pour le loisir.

La France est reconnue comme le pays d'Europe où l'on dispose le plus de temps libre, pourtant diverses études Ipsos ou Sofres montrent que les Français ont plus que jamais le sentiment d'en manquer. Malgré une augmentation de leur temps libre (diverses enquêtes nationales l'attestent, notamment en relation avec les dispositifs de réduction du temps de travail -RTT-), l'augmentation du temps de loisir est encore recherchée à travers une réduction des temps contraints (Bellanger, 2001b), et de plus en plus par les classes moyennes à modestes. Cependant P. Yonnet (1999) explique que ce constat n'est paradoxal qu'en apparence puisqu'une nouvelle libération du temps libre crée justement des attentes en terme de plaisir que les individus ne jugent pas satisfaites s'ils ne sentent pas que le rapport entre leurs divers temps sociaux s'est modifié. Dans ces conditions le temps passé à la fréquentation des espaces commerciaux occupe une partie du temps libre qui serait de plus en plus vécu comme un temps contraint à réduire, et en particulier les «courses» seraient de plus en plus dévalorisées comme ce qui empêche de profiter du temps de loisir. Comme aux Etats-Unis, les spécialistes français de la consommation interprètent ainsi la baisse de fréquentation des espaces commerciaux, surtout des grandes surfaces généralistes, (Chétonine, 1999 ; Moati, 2001 ; Bellanger, 2001b). La moyenne du temps passé dans un hypermarché, de 90 minutes en 1980, est en effet de 50 minutes aujourd'hui (Moati, 2001). Du fait de sa fusion avec le centre commercial, cette baisse de fréquentation est donc aussi celle des centres commerciaux qui sont vus comme des lieux où l'on fait ses courses et non comme des lieux de magasinage récréatif : différents sondages synthétisés par F. Bellanger (2001b) confirment que parmi le tiers de français qui déclarent vouloir consacrer leur temps libéré par les 35 heures au «shopping», la majorité privilégie le centre-ville. Les distributeurs ont développé deux types de «solutions» pour contrecarrer cette baisse de fréquentation.

Il s'agit d'abord de faire gagner du temps aux «consommateurs pressés» comme les appelle F. Bellanger, en leur permettant de diminuer encore le temps consacré aux achats. Les groupes de distribution quadrillent ainsi de plus en plus les territoires nationaux avec des magasins de petits formats qui permettent de s'approvisionner à pied en un minimum de temps : *neighbourhood market* aux Etats-Unis, dépanneurs au Québec, supérettes en France. Le renouveau en France de ces commerces qualifiés «de proximité» s'illustre bien dans le fait qu'avec ses enseignes Shopi, Marché Plus, 8 à Huit et Proxi, Carrefour tente de détrôner le pionnier Casino. C'est cette logique de gain de temps qui incite au développement du *drive-in* tout comme à l'installation de points de vente dans les lieux de transit comme les aéroports, les gares, les stations-service, les stations de métro et même dans le train (Bellanger, 2001b). Désavantagés par leur symbiose avec l'automobile (encore plus pour le volume des courses que pour leur localisation qui n'est pas que périphérique) et par leur grande taille imposant de longs parcours intérieurs, les grandes surfaces sont plutôt condamnées à développer une autre solution : «offrir du "temps plaisir"» afin de diminuer la perception négative de l'achat

attachée à l'équation temps des courses = temps contraint (Bellanger, 2001a et b). Encore plus que dans les autres pays, la stratégie internationale d'association commerce-loisirs pour contrer l'essoufflement de la consommation devient alors pour les distributeurs français une solution nouvelle et particulièrement idoine puisqu'elle est censée «réenchanter» une consommation fortement marquée par un utilitarisme consolidé pendant plusieurs décennies en suggérant l'équation précisément inverse temps des courses = temps de loisir. L'INSEE considère d'ailleurs que l'intégration du loisir est une des principales innovations de la grande distribution (Berry, 2003). Les spécialistes reconnaissent que l'adoption de cette stratégie est tardive précisément parce que la situation était longtemps marquée par une logique distributive : «*La France a du retard parce que le commerce a été sous la coupe de grands groupes. Ce sont Auchan, Carrefour, pour qui il s'agissait de vendre en créant des boîtes autarciques*» (Bellanger, 2002). Maintenant jugé trop désuet et ne souffrant plus la comparaison avec le modèle plus récréatif du *shopping center*, «*le centre commercial à la française est en passe de devenir ringard au regard de ses petits frères étrangers*» (Collectif, 2001 : 7), et aurait donc enfin engagé sa transformation en intégrant les loisirs.

Mais celle-ci est aussi catalysée par une autre manifestation interne de la crise de la grande distribution : l'accroissement considérable de la concurrence avec la filière populaire de distribution. R. Péron nous rappelle que même s'ils répondaient au principe du discompte par opposition aux grands magasins, supers et hypers sont l'aboutissement de la filière bourgeoise de distribution qui avait balayé du paysage commercial français les magasins populaires et les succursalistes. Aujourd'hui on assiste au mouvement inverse avec le succès croissant depuis la fin des années 1990 du *hard discount*, parfois aussi appelé «maxi discompte», basé sur une politique commerciale réactive mais surtout offensive privilégiant la réduction drastique des coûts pour obtenir des prix de vente beaucoup plus bas, entre 10 et 40% en moyenne par rapport aux hypers (Desse, 2001 ; Lauer, 2003). Au total les différentes enseignes, d'abord allemandes (Aldi et Lidl) puis nationales (Leader Price de Casino, Ed de Carrefour et Netto d'Intermarché), avaient en 2002 gagné 17% de part de marché et les spécialistes prévoient un succès encore plus fort à l'instar de l'Allemagne, où toujours en 2002 le hard discount détenait 35% de la distribution contre 11% en France : «*longtemps considéré comme le magasin du pauvre, le maxi discount séduit une clientèle de plus en plus large*» (Lauer, 2003 : 21). Alors que depuis le passage à l'euro l'évolution des prix dans les grandes surfaces est devenue une question nationale que tente de régler le ministère de l'économie, la tendance est manifestement à la hausse des parts de marché du maxi discompte au vu des ouvertures de magasins dans les villes françaises de tout rang. Cela oblige d'autant plus les hypermarchés à abandonner le créneau des prix bas et à passer du temps contraint au temps de loisir.

Enfin, l'adoption de cette stratégie répond également à une autre difficulté spécifiquement nationale de la grande distribution : les contraintes réglementaires en matière d'urbanisme

commercial. Si les premiers textes législatifs, les lois Royer de 1973 et Doubin de 1991, n'ont pratiquement pas limité la croissance rapide du parc de centres commerciaux organisés autour d'hypermarchés, les lois Sapin de 1993 et surtout Raffarin de 1996, en réorganisant le fonctionnement des Commissions Départementales chargées d'autoriser les nouvelles implantations, en prenant acte de la saturation en grandes surfaces des villes et surtout des agglomérations, scellent une évolution radicalement restrictive pour les hypers, manifestée par l'absence totale d'autorisation délivrée en 1999 et une reprise très timide (Desse, 2001). En 2004, l'INSEE confirmait ce constat : *«La France compte 1291 hypers au 1^{er} janvier 2004. Depuis de nombreuses années, la croissance du parc est assurée surtout par la transformation des supers en hypers. Les ouvertures de nouveaux hypers sont rares, notamment en raison de la législation restrictive.»* (2004 : 32) Face à ce barrage administratif, logiquement les promoteurs *«pensent rénovation, restructuration, voire extension, plutôt que nouvelle implantation»* (Badie, 1995 : 13), passent donc d'une croissance extensive à intensive. Le délégué général de la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme soulignait ainsi dès le milieu des années 1990 que *«les mentalités des promoteurs et distributeurs ont évolué. La plupart des grands groupes ont commencé à penser qualité architecturale et urbaine»* (Lusson, in Badie, 1995 : 13). Depuis une dizaine d'années, les rénovations des centres commerciaux de l'agglomération toulousaine améliorant la qualité urbaine de leurs galeries marchandes en constituent un des meilleurs exemples.

Depuis peu la réglementation incite aussi directement à intégrer des équipements loisirs. *«Les articles 3 et 97 de la loi SRU de 2000 ont introduit de nouveaux critères que la CDEC doit apprécier lorsqu'elle instruit un projet de centre commercial»* (Farrugia-Tayar, 2004 : 46) Il s'agit non seulement de l'impact du projet sur les flux automobiles et sur l'environnement proche mais aussi de la qualité urbaine, qui est vue non plus seulement en termes d'aménagement extérieur (paysager surtout) et intérieur, mais aussi en termes de mixité des fonctions. Ainsi ces critères qui prennent valeur d'obligation pour le passage en CDEC aboutissent à *«une nouvelle génération de centres commerciaux mêlant loisirs et activités commerciales»* (Farrugia-Tayar, 2004 : 46). En quelque sorte l'intégration des loisirs dans les centres commerciaux devient une exigence d'abord pour les promoteurs puis pour les législateurs.

D. Mangin résume partiellement la situation : *«Les groupes de distribution s'interrogent sur leur avenir. La concentration, l'internationalisation, la stratégie de retour sur investissement ont été les grandes tendances des années quatre-vingt. Mais aujourd'hui la croissance des villes et l'urbanisation générale du territoire conduisent à de nouvelles exigences. Les centres commerciaux sont appelés à se transformer sous les effets cumulés d'une saturation du marché, des lois de la concurrence, des zones de loisirs et d'entertainment. [...] La dernière période est marquée par le gigantisme et la confusion des genres shopping-loisirs.»* (2004 :

113-132) Il faut aussi dire qu'il y a bien en France une nécessité de passer d'un système fordiste stabilisé de distribution de masse à un système postfordiste plus incertain de distribution individualisée qui impose de *réenchanter* la consommation en prenant appui sur l'accroissement du temps libre : *«les centres commerciaux vont devoir diversifier leur offre : moins de consommation au quotidien au profit de plus de consommation pour les loisirs et les services. Tous ces loisirs qui vont occuper le temps libéré par la modification des rythmes de travail»* (Tortel, 2001 : 24). Mais cette stratégie a un rôle particulièrement important en France parce qu'elle impose aux distributeurs d'abandonner leur logique utilitariste pour développer l'opposée, ce qu'il n'est pas possible de réduire à une confusion du commerce et des loisirs puisque ces activités ne sont pas séparées mais peuvent se révéler étroitement liées, notamment dans la majorité des centres commerciaux dans le monde qui privilégient les commerces anomaux sur le modèle du *shopping center*. C'est parce que la réponse française à la crise du centre commercial articulé autour d'une grande surface impose, en dehors ou en amont de l'intégration d'équipement(s) de loisir, de réhabiliter la dimension récréative du magasinage, que les distributeurs brossent précisément une fausse opposition temps de loisir/temps d'achat. De nombreuses injonctions tentent ainsi de faire oublier le poncif de l'achat-corrée pour inciter à un «nouveau» type d'achat, l'«achat-plaisir ou le *fun shopping*. *«Le produit ayant perdu l'attrait de sa simple fonctionnalité, la finalité de l'achat devient le plaisir qu'il procure et non la nécessité. Le magasin ne s'affiche plus en tant que point de vente mais comme un "lieu de vie" convivial et festif.»* (Allaman, 2002a : 30) *«Finie la corvée des courses ! Les consommateurs voudront faire leurs achats en s'amusant.»* (Chaspoul, 2001a : 3) Même les centres commerciaux organisés autour d'hypermarchés affichent divers slogans anti-utilitaristes comme sur la photographie ci-dessous.



Photographie 2 : Sur le fanion bleu ciel, le slogan du centre commercial Côté Seine à Argenteuil organisé autour d'un hypermarché Géant Casino : *«les courses, pas la course»* (réalisation et gestion par Altarea, © www.altarea.com)

Il ne serait pas possible de comprendre qu'il s'agit d'une fausse contradiction en s'arrêtant à considérer l'association commerce-loisir comme un mélange de fonctions strictement séparées. On ne saisisait pas non plus que l'amélioration de la qualité urbaine consécutive au durcissement de la concurrence et de la réglementation cherche à favoriser la vision de l'achat comme un divertissement et s'inscrit en cela dans un aménagement récréatif qui devient de plus en plus une exigence commune, pas que pour les centres commerciaux, pour tous les types de magasins même s'il s'agit surtout de ceux relevant de la grande distribution.

Au-delà de l'intégration d'équipements de loisirs cette modification radicale de stratégie se traduit donc par divers aménagements importants visant à transformer le centre commercial en lieu récréatif. En cela le complexe commercial récréatif synthétise plusieurs des modes d'association commerce-loisirs présentés.

5. 3. 3. *Le loisir aménagé au pluriel dans les complexes commerciaux récréatifs français*

«Ce sont généralement les promoteurs de centres commerciaux qui se tournent vers les professionnels des loisirs.» (Mongon, 2002 : 43), illustrant que le *fun shopping* est une tendance visant à relancer la consommation dans les espaces commerciaux. L'offre en loisirs par les distributeurs est alors plurielle : elle consiste au moins autant à revaloriser la promenade qu'à proposer des prestations de loisir proprement dites. Cela dépend de chaque groupe commercial qui, face à une tendance nouvelle s'imposant avec différentes recettes n'ayant pas encore fait leurs preuves en France, ont opéré des choix différents. La présentation de sa diffusion nationale depuis le début des années 1990 en France permet de distinguer les trois types majeurs de «recettes» : l'association avec ou l'intégration d'équipements de loisirs, l'aménagement récréatif et l'animation de l'espace commercial.

Le premier consiste à juxtaposer à l'espace commercial ou à intégrer dans la même unité de bâti, un ou plusieurs équipements de loisirs proposant des prestations souvent payantes (du type parc récréatif, centre aquatique, espace de jeux). Ce mode d'association est le plus simple mais pas forcément le plus pertinent commercialement, les spécialistes l'ont remarqué à propos du complexe Neptune à Dunkerque (Allaman, 2002b) et nos deux terrains français le confirment d'emblée. Pour le centre de commerces et de loisirs Quartier libre à Pau qui intègre à un espace intérieur de commerces, une patinoire, un bowling, une salle de jeux et une discothèque répartis dans deux ailes latérales, les effets de synergie ou même d'entraînement restent limités avec des horaires d'ouverture des équipements qui ne coïncident que très peu, non seulement entre chacun d'eux mais avec l'espace commercial. Le centre commercial La Toison d'Or qui s'est ouvert en 1993 à Dijon aux côtés d'un parc récréatif a polarisé la fréquentation obligeant le parc à déposer son bilan en 1996. Cet exemple montre que les causes des déboires en France des parcs et des autres équipements de

loisirs importés d'Amérique du Nord ne sont pas supprimées lorsqu'ils sont simplement juxtaposés à un espace commercial. Les Français ne sont en effet pas tellement plus pétris à la culture nord-américaine du divertissement dans les années 1990 et 2000 que dans les années 1980, et de façon générale manifestent toujours des *«réticences envers les cultures hors sol»* (Mongon, 2001b : 23). Ce mode d'association commerce-loisirs est donc loin d'offrir la garantie du succès. Si la formule reste viable dans certains cas, c'est qu'elle développe d'autres caractères attractifs souvent originaux : Bercy Village est un lieu péricentral à haute valeur patrimoniale, et le complexe commercial récréatif Carré Sénart (qui réunit dans un même bâtiment un réseau de galeries de 100 boutiques et une quinzaine de GMSS, un hypermarché Carrefour, 15 restaurants, un multiplexe Gaumont, en s'articulant en outre avec un grand Aquarium et peut-être bientôt une Cité des loisirs) a d'ores et déjà réussi à devenir le centre urbain de la commune auquel son nom l'identifie.

De façon plus générale, la juxtaposition d'équipements commerciaux et de loisirs qui se réalise dans les zones périphériques est décrite par A. Gasnier (2003) comme un moyen de valoriser leur image plutôt que de favoriser la fréquentation successive de chaque équipement sur une journée ou une demi-journée, et la rentabilité de chaque équipement s'évalue de façon indépendante. Cet objectif d'instaurer une image ludo-commerciale a d'ailleurs présidé à l'aménagement de la vaste zone de Marne-la-Vallée regroupant équipements commerciaux et de loisirs, principalement le parc EuroDisney et le centre commercial Val d'Europe.

E. Mongon, président de la société de conseil en aménagement d'espaces de loisirs Imaginvest, remarque en particulier que *«si les centres commerciaux et les parcs de loisirs fonctionnent bien individuellement, la combinaison des deux n'est pas évidente, loin s'en faut, et les exploitants des complexes ludico-commerciaux ne sont pas sans rencontrer des problèmes au quotidien»* (2001a : 25). En effet selon lui, chaque type d'espace relève de *«modèles de développement diamétralement opposés»* (Mongon, 2001a : 25), notamment en ce que la visite payante d'un espace de loisirs s'oppose à celle gratuite d'un espace commercial qui n'implique l'achat que de façon aléatoire, ce qui se traduit logiquement par des stratégies différentes à la fois du consommateur et du gestionnaire. Dans le cas du parc de loisir, c'est la promotion portant sur un panel d'attractions bien décrit, parfois la nouveauté puis éventuellement la notoriété, qui convainc le premier à fréquenter l'espace de loisir, sur le mode d'une sortie payante programmée et limitée en temps qui ne sera que peu renouvelée. Les achats et consommations sur place, bien que générant des chiffres d'affaires importants, restent secondaires. Inversement dans le cas du centre commercial, beaucoup d'achats effectués ne sont pas initialement programmés car on découvre d'autres offres au fil d'une visite libre et souvent renouvelée selon une fréquence habituelle. Afin de favoriser ce que les spécialistes appellent l'*«achat impulsif»* qui constitue une grande partie du chiffre d'affaires du centre commercial, le gestionnaire a donc intérêt, outre à diversifier son offre

commerciale, à rendre cette visite agréable et intéressante en elle-même pour qu'elle soit prolongée. Cette à cette nécessité que répond le second mode d'association du commerce et des loisirs, qui réalise donc mieux leur imbrication : l'aménagement récréatif.

Nous avons vu que le soin apporté aux ambiances architecturales et urbaines favorise le loisir de la promenade dans un espace commercial et que la configuration linéaire du centre commercial s'y prête particulièrement. Or comme le résume une spécialiste en sciences de gestion, depuis les années 1990 *«alors que la croissance s'essouffle, que la concurrence est de plus en plus vive, que le consommateur devient difficile à cerner, l'aménagement et le design d'environnement commercial apparaît de plus en plus comme un enjeu important dans la maîtrise du risque [ie : de non ou mauvaise rentabilité]»* (Aubert-Gamet, 1996 : 2). Alors que les milieux anglo-saxons du marketing avaient depuis longtemps commencé à prendre en compte le rôle des variables dites «d'atmosphère» dans l'acte d'achat à la suite des recherches pionnières de P. Kotler (1974), de plus en plus de promoteurs français redécouvrent ces principes depuis la fin des années 1990 pour relancer la consommation, diffusant ainsi l'exigence d'ambiances architecturales et urbaines de qualité afin de revaloriser la dimension récréative du magasinage, exigence qui sera banalisée par la réglementation. Comme nous l'avons vu cette mutation s'inscrit donc en rupture avec le fonctionnalisme utilitaire de la grande distribution qui avait conduit à *«exclure les locaux commerciaux du champ de la réflexion et de la création architecturale et urbaine»* (Ménard, 2000 : 154). Le fait que *«les loisirs renouvellent les programmes»* manifeste alors pour les architectes une *«renaissance de l'architecture des grandes surfaces commerciales»* (Ibid. : 155).

Dans ses développements les plus aboutis l'aménagement récréatif intègre les récentes prescriptions des spécialistes du «marketing des sens» à développer les incitations à goûter les produits dans les boutiques et grandes surfaces alimentaires et, ce qui concerne plus les centres commerciaux, à utiliser les odeurs et les parfums diffusés par les boutiques et les lieux de restauration. Ce «marketing olfactif» fait l'objet d'un dossier complet dans la revue *Espaces* (Chaspoul, 2002c). Cependant les centres commerciaux dans leur ensemble en restent pour le moment à renouer avec la mise en scène des marchandises et la qualité de l'aménagement instaurées par les grands magasins et les CCR, parfois même avec le luxe et la monumentalité des premiers, insistant toujours sur le primat de la vue : l'éclairage zénithal est revalorisé dans les galeries avec des verrières, les dalles, les revêtements en plastique et l'aluminium sont remplacés par des matériaux plus nobles comme le carrelage, le bois ou le fer forgé, parfois ouvragés, le mobilier urbain réapparaît (lampadaires, signalétique, bancs), enfin parfois on insiste sur l'importance du végétal. Conjointement d'autres aménagements visent à installer des espaces de repos dits «de détente» avec des fauteuils. *«L'accent est mis sur l'accueil, le confort, l'ambiance ludique ou culturelle, tant il semble établi qu'il n'est de bon chaland que diverti.»* (Chaspoul, 2001a : 3)

Dans certains cas le travail sur l'espace ne vise simplement pas qu'à rendre la promenade plus agréable aux yeux mais aussi intéressante pour l'esprit en créant du sens, un ou plusieurs sens servant la construction d'imaginaire(s) spécifique(s) au lieu. L'aménagement récréatif consiste ainsi en une thématisation éventuellement divisée en plusieurs thèmes spécifiques à chaque micro-espace dont on soigne l'ambiance à l'instar du Mall of America, qui *«doit transporter le visiteur dans un autre univers, lui raconter une histoire»* (Mongon, 2001b : 22), lui proposer un *«voyage hors du temps et de l'espace ordinaires»* (Watkins, 2001 : 24), et donc permettre que la promenade dans un magasin ou une galerie marchande soit le plus ludique possible. Les exemples de centres commerciaux sont déjà nombreux à s'organiser autour de thèmes variés : si Val d'Europe développe une architecture typique du XIXe siècle qui utilise abondamment le verre et le fer forgé pour recréer une galerie parisienne en format géant, Le Carré Sénart affiche plutôt une architecture moderne et futuriste censée représenter les nouvelles centralités urbaines. D'autres complexes multifonctionnels développent un thème creusant la culture locale. C'est le cas des réhabilitations des chais de Bercy Village pour valoriser la culture œnologique, des entrepôts portuaires des Docks Vauban au Havre pour valoriser l'histoire marine ou des bâtiments classiques des Jardins des Quais à Bordeaux pour organiser des équipements commerciaux et de loisirs culturels autour du thème plus vague de la nature et de la tradition. Mais des réalisations nouvelles font aussi référence à l'histoire locale, avec l'aménagement des rues intérieures du complexe Lyon Confluence dans la tradition des traboules lyonnaises, le pastiche de petite ville provençale dans le centre commercial Auchan Mistral 7 à Avignon. L'exemple d'Odysseum renvoyant à un imaginaire gréco-romain invoqué pour affirmer une identité méditerranéenne contemporaine montre cependant que la référence locale est aussi construite et que développer un thème permet même de réécrire l'histoire (Michéa, 2000).

L'engouement des promoteurs pour de telles réalisations montre qu'issue du monde des loisirs, *«la thématisation est une valeur montante dans le monde du commerce»* (Chaspoul, 2001b : 2), dans une première phase si enthousiaste que les risques de thématiser un espace commercial ne sont encore que peu considérés bien que certains spécialistes les rappellent déjà à demi-mots : *«on peut dire que la thématisation n'est pas adaptée aux équipements qui visent une clientèle à fort taux de retour, car même très réussie, elle peut lasser les clients les plus fidèles»* (Chaspoul, Ibidem).

L'aménagement récréatif apparaît un mode d'association commerce-loisir plus subtil que la juxtaposition ou l'intégration d'équipements de loisirs stricto sensu car il répond véritablement à l'objectif du *fun shopping* de retenir plus longtemps le consommateur dans un environnement agréable afin de susciter l'achat. En effet, plutôt que de proposer une offre additionnelle en espaces de loisirs payants dont on espère qu'elle disposera le consommateur à développer une perception récréative qui favorisera la fréquentation de l'espace commercial

lié ou intégré sur le mode du loisir et in fine l'achat, l'aménagement récréatif transforme l'espace commercial lui-même en espace de loisir en favorisant la promenade qui rallonge le temps passé, ce qui pourrait mener plus facilement aux mêmes objectifs. Rétrospectivement on remarque qu'il était aussi une des caractéristiques des modèles nord-américains cités et qu'au-delà de leur taille importante et de leurs nombreux équipements de loisir, il réalise aussi une hybridation du parc de loisirs (ou à thème) et du *shopping center* qui s'est avérée commercialement efficace. C'est sans doute avec cette certitude que la majorité des centres commerciaux intercommunaux français de la dernière génération (c'est-à-dire environ depuis la moitié des années 1990, nouvellement construits ou remodelés), s'est investie dans l'aménagement récréatif (sans intégrer d'équipements de loisirs) bien qu'à des degrés divers et souvent plutôt modestement. Les centres commerciaux du groupe Auchan semblent avoir été les premiers en la matière, avant d'être rejoints aujourd'hui par leurs concurrents y compris Leclerc, alors que ce distributeur a pendant longtemps représenté une logique minimaliste du discount (le centre Leclerc Blagnac en périphérie toulousaine construit par un architecte autour du thème de l'aviation en est sans doute le meilleur exemple).

Le troisième mode d'association commerce-loisir est plus modeste et classique à la fois : il s'agit des animations qui sont diversement développées dans les espaces commerciaux modernes depuis leur apparition. Les grandes surfaces ont une longue expérience en la matière mais se limitent généralement à des animations strictement commerciales épisodiques, dont la programmation plus ou moins dense se doit d'être toujours en phase avec les fêtes comme Pâques, Noël ou Halloween. C'est à ces moments qu'interviennent le plus dans les hypers et supermarchés les pères Noël et autres personnages de fantaisie. Dans la continuité des rares spectacles de clowns et de marionnettes offerts aux enfants et à leurs parents dans les galeries des centres commerciaux, essentiellement dans les CCR, les promoteurs ont développé les animations au cours des années 1990 en essayant de proposer d'autres contenus moins commerciaux, sans doute plus conscients qu'elles peuvent participer à renforcer la visite récréative du lieu, du moins s'apercevant que d'autres types de commerces les développent, et pas seulement les grands magasins mais aussi les GMSS (Bellanger, 2001b). Encore faut-il éviter l'ambiance que le directeur du complexe commercial récréatif La Toison d'Or qualifie de «foire à neuneu»³⁰ : si les centres commerciaux Carrefour et Monoprix proposent des spectacles musicaux et diverses animations à caractère pédagogique ou culturel (Bellanger, 2001b) ceux du groupe Auchan expérimentent la formule du petit train.

Quoi qu'il en soit, qu'elles rejoignent d'un côté l'équipement de loisirs avec un espace modulable pour les manèges ou les scènes, et de l'autre l'aménagement récréatif avec les expositions ou les décors, les animations gardent l'avantage du second mode d'association de

³⁰ Entretien réalisé avec Jean-Patrice Vivie en avril 2003 à l'administration de La Toison d'Or.

s'implanter à l'intérieur de l'espace commercial pouvant rendre sa visite plus agréable et ludique. Cependant comme le remarque F. Bellanger ce regain d'initiative semble prudent, sans doute parce que les animations peuvent aussi facilement être perçues de façon négative si elles sont mal choisies ou trop orientées vers l'incitation à l'achat.

Si les réalisations plus importantes mentionnées ont souvent appliqué les trois modes d'association commerce-loisirs, sans doute pour mettre toutes les chances de leur côté, après plusieurs échecs des équipements de loisirs juxtaposés et face à un développement modeste des animations, il est de plus en plus clair que l'aménagement récréatif apparaît comme le mode d'intégration du loisir le plus répandu en France, sans doute en raison de sa meilleure rentabilité à long terme pour un investissement qu'il ne faut réaliser qu'au départ.

Cependant cette évolution n'est pas celle du Mexique, où chaque complexe commercial récréatif présente un mélange particulier d'équipements de loisirs intégrés, d'animations et d'aménagement récréatif, car la stratégie d'intégration du loisir répond à des modes et des enjeux de consommation différents.

5. 4. La transformation progressive des centres commerciaux en complexes commerciaux récréatifs à Mexico

Par rapport à la profusion de discours sur la nécessité d'intégrer le loisir au commerce en France, le Mexique semble présenter une situation opposée. Pourtant quelques voix mentionnent cette stratégie, et en poursuivant la présentation des centres commerciaux de l'agglomération de Mexico entamée précédemment, c'est-à-dire après la fin des années 1970, il est facile de s'apercevoir que leur fonction récréative initiale tenant à l'application du modèle du *shopping center* est augmentée par la banalisation d'une offre en loisirs, et que certains se positionnent même sur les loisirs culturels ou sur le divertissement.

5. 4. 1. Derrière l'absence apparente de discours sur la stratégie d'association commerce-loisirs, une société de consommation en transformation progressive

Alors qu'en France de plus en plus de revues spécialisées dans divers champs, aussi bien en marketing qu'en urbanisme, reprennent à loisir les mêmes mots ou expressions tels que «achat-plaisir» ou «centre commercial et de loisirs» pour faire de l'association commerce-loisirs un leitmotiv, les milieux professionnels mexicains paraissent muets.

Il est vrai que la rareté d'informations que nous avons constaté à propos des loisirs des mexicains caractérise en général l'ensemble des secteurs d'activité, donc également celui du commerce, à commencer par le sous-secteur du géomarketing qui fournit des données de base stratégiques pour les promoteurs commerciaux, données dont ils regrettent donc l'absence lorsqu'il font la comparaison avec d'autres pays, en particulier les Etats-Unis : «*Les développeurs sont souvent surpris du manque de données démographiques permettant de déterminer les sites optimaux. "Au Mexique nous ne disposons pas de l'information abondante que vous avez aux Etats-Unis" confie Fernando Bravo Visconti, directeur de projet pour Frisa, Naucalpan, Mexico*» à *Shopping Center Today*, la revue étasunienne spécialiste des centres commerciaux éditée par l'ICSC (*International Council of Shopping Centers*)³¹ (Hazel, 2002). A plus forte raison, les revues spécialisées de marketing commentant les évolutions de la consommation et annonçant les nouvelles tendances sont absentes ou du moins restent des documents peu diffusés. La revue économique générale *Expansión* reste la principale référence en matière de commerce pour le grand public. Celles spécialisées dans les domaines de la construction, de l'architecture et de l'urbanisme, présentent ou analysent de temps en temps les centres commerciaux mais ne semblent pas mentionner à leur propos l'existence d'une nouvelle génération ou d'une nouvelle stratégie de développement. Cette absence de discours montre déjà que l'association commerce-loisirs ne peut pas être au Mexique une stratégie dont la promotion à outrance devrait se charger de convaincre les consommateurs mexicains que consommer c'est *fun*, pour reprendre le style commun des slogans français calqués sur les slogans nord-américains. Pour autant les sources étasuniennes affirment que cette stratégie est aussi appliquée.

Shopping Center Today, qui s'intéresse souvent à son voisin du sud, souligne en 2002 que «*comme leurs collègues étasuniens, les développeurs mexicains sont enthousiastes à l'idée d'animer leurs malls avec du divertissement. "Nous avons besoin d'attirer les gens vers nos centres" dit Miguel Bordes, directeur de Servicios Liverpool, qui espère étendre son marché avec les futurs centres à Metepec (dans la périphérie de Mexico) et Monterrey en y incluant des patinoires et des bars-cafés. "Le divertissement permet que les consommateurs restent plus longtemps dans les centres".*» (Hazel, 2002) F. Franco Soto, un architecte travaillant sur la conception des centres commerciaux chez Liverpool également, a plus longuement développé les propos de son supérieur au cours d'un entretien :

«Le développement des centres commerciaux a beaucoup changé ces derniers temps, il y a de nouveaux besoins que les développeurs cherchent à satisfaire...il y a la nécessité du divertissement. L'offre est en train de changer maintenant parce que nous essayons de proposer quelque chose pour les enfants, mais nous insistons aussi sur les autres formes de loisirs avec le cinéma, la promenade...les gens viennent socialiser (socializar) dans un centre

³¹ En principe de diffusion restreinte aux membres de l'ICSC mais en fait partiellement consultable sur Internet.

commercial. Dans tous les cas, nous faisons en sorte que les gens trouvent plusieurs choses à faire. Avant, je veux dire quand sont arrivés les premiers centres commerciaux, il fallait simplement offrir des produits de qualité, parce que c'était relativement nouveau pour la majorité de la population.. Alors ce que faisait l'immobilière c'était relier une ou plusieurs locomotives pour susciter des déplacements et profiter de l'affluence.. Maintenant avec la concurrence entre centres commerciaux qui est sans cesse croissante, eh bien il faut chercher de nouveaux attraits pour se démarquer des autres. L'offre est beaucoup plus ample, les besoins ne sont plus seulement ceux de consommation mais de divertissement, et euh..depuis peu Galerías Coapa possède un cinéma par exemple, les locaux changent pour offrir du divertissement pour les enfants, pour les jeunes et pour le public en général, pour pouvoir aller manger..les centres commerciaux maintenant sont tous des lieux de restauration, où on peut aller au cinéma, où on peut aller se promener, marcher, en plus d'acheter tout ce dont on a besoin en fonction des cycles de mode.. Et peu à peu ce que je perçois c'est que les centres commerciaux augmentent leur gamme d'offre. Ils sont destinés à la consommation mais dans un sens beaucoup plus varié, et si comme développeur on se rend compte de cette nécessité, des activités qu'il faut développer dans un centre commercial, on peut modifier les stratégies pour aller à la rencontre du public.. Avec des objectifs commerciaux mais aussi avec l'objectif que les gens restent plus longtemps.. Parce que ça va ensemble..»³²

Dans la bouche de ce jeune professionnel se retrouvent encore fraîchement appropriées les analyses et prescriptions des spécialistes nord-américains sur la nécessité de relancer la consommation par l'intégration d'une offre de loisirs plurielle qui prolongera la durée de visite du centre commercial par le consommateur. Mais le ton posé et plutôt objectif employé est révélateur de l'enjeu que revêt la stratégie d'association commerce-loisirs au Mexique : il s'agit d'une amélioration nécessaire qui s'impose progressivement, non pas d'une innovation qui prétend transformer radicalement la façon de consommer dans les centres commerciaux. Comment l'expliquer ?

Le peu d'informations disponibles n'autorise pas à étayer les interprétations suivantes mais il est clair que cette stratégie n'est pas motivée au Mexique par une crise de la consommation comme celle que vivent les secteurs de la distribution aux États-Unis et en France depuis les années 1990. Les difficultés liées au passage du fordisme au postfordisme sont en effet largement atténuées. Le moment de saturation de l'équipement des ménages est repoussé tant qu'une croissance démographique soutenue renouvelle constamment le besoin d'équipement. La concurrence entre un nombre croissant de centres commerciaux est limitée par une croissance urbaine qui ne se tarit pas, en particulier dans les villes principales. De façon quasi opposée à la France, aucune planification ou réglementation urbaine globale ne vient limiter le développement des centres commerciaux, et de façon opposée aux États-Unis le commerce

³² Entretien réalisé en mai 2004 avec l'architecte Francisco Franco Soto au siège de la société Liverpool, centre commercial Santa Fe, dans la municipalité de Huixquilucan, Etat de Mexico.

à distance ne fait pas encore l'objet d'un débat important. Surtout après la crise du milieu des années 1990, la croissance économique s'est rétablie en renforçant une logique libérale d'accroissement à la fois de la pauvreté et du pouvoir d'achat des classes moyennes et supérieures qui constituent les clientèles des formes de commerce issues des premières et seconde modernisation. Cela explique que la revue *Shopping Center Today* puisse résumer en 2002 qu'«*il y a un revenu croissant per capita, donc il y a des opportunités de développement commercial*» (Hazel, 2002). Par ailleurs d'un point de vue plutôt psychosocial plus général, le Mexique partage sans doute avec d'autres pays d'Amérique latine un faible désenchantement vis-à-vis du consumérisme et de ses travers, dû à un ensemble de traits culturels divers comme l'importance du plaisir, du paraître, du service, ou encore la faiblesse des préoccupations écologiques. En tout cas relativement peu de voix s'élèvent contre la consommation alors que les médias l'imposent quotidiennement, et elle conserve un rôle social actif en produisant toujours des imaginaires forts, réalités complètes pour certains, partielles pour d'autres et rêves pour la majorité. Les acquis sociaux typiquement français en terme de réduction du temps de travail n'ont pas leur équivalent au Mexique, et les données étant quasiment absentes, il ne peut y avoir une libération de temps libre qui vienne constituer un argument de choix pour communiquer sur l'«achat-plaisir» comme en France.

Une des caractéristiques principales du système de consommation postfordiste favoriserait pourtant l'évolution du centre commercial : l'exigence des consommateurs mexicains semble relativement élevée du fait qu'ils connaissent depuis la fin des années 1970 les grands *malls*. Et peut-être même que les promoteurs de centres commerciaux croient en la théorie du cycle de vie de chaque formule commerciale. En tout cas dans un contexte de consommation soutenue, l'intégration du loisir devient le moyen de se développer et de se démarquer de la concurrence, mais pas d'assurer la survie de tout un secteur du commerce de détail.

Cette intégration est venue alors conforter la fonction récréative qu'avaient déjà développé les deux premiers centres commerciaux et qu'ont entériné les principaux suivants.

5. 4. 2. Les fonctions récréatives intrinsèques des principaux centres commerciaux de Mexico : magasinage et promenade

J. Sordo Madaleno précisait à la fin des années 1980 : «*Quand pour Mexico on parle de centres commerciaux, vient à notre esprit comme classiques, Plaza Universidad, Satélite ou Perisur. Cela vient du fait que les deux premiers furent ceux qui introduisirent cette forme de commerce et que la qualité des boutiques du troisième est venue s'associer à sa réputation*» (1987 : 28). Perisur est en effet le projet des années 1980 car son envergure et sa prétention restées inégalées pendant plus de dix ans jusqu'à l'ouverture de Centro Santa Fe. Il a également été construit par une société de grand magasin mais Liverpool cette fois, et conçu par J. Sordo Madaleno, mais associé cette fois à un collègue nord-américain et à des équipes

chargées de donner à chaque local son style propre : «*Plaza Universidad et Satélite étaient conformes à ce qu'est l'architecture mexicaine et socialement les gens arrivaient à l'identifier comme de 'quartier'. Avec Perisur, ce fut un autre concept, puisqu'il s'agissait de construire un centre qui avait des caractéristiques plus internationales*» (Sordo Madaleno, 1987 : 34). Sur 70.000 m² GLA une centaine de boutiques de marques internationales et cinq grands magasins (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Suburbia et Sanborns) s'organisent autour d'un vaste mail central et de deux contre-allées au niveau supérieur, le tout dans une ambiance moderne et aseptisée avec quelques bancs et plantes artificielles mais une forte luminosité soutenue par la brillance du marbre.



Photographie 3 : Le mail de Perisur dans sa partie centrale la plus large (cliché B. Sabatier, 2005)

A l'extérieur, Perisur affiche son caractère de mégacentre commercial avec des grands seuils qui s'accordent avec le style général imposant et cubique de l'unique bâtiment dominant une surface de stationnement d'environ 100.000 m², la plus grande de l'époque. Cette monumentalité tranchant avec l'environnement proche est confortée par le fait que le site bénéficie d'une position et d'une visibilité excellentes. Il est situé au croisement des deux artères principales du quadrant sud-ouest de la ville, le périphérique et l'Avenue Insurgentes, et la configuration surélevée de l'échangeur le rend reconnaissable de loin³³. C'est dire si dans cet environnement peu urbanisé à l'époque de sa construction il apparaissait comme un objet massif implanté sur un nouveau nœud routier majeur. Comme le commente P. Ramirez Kuri, «*en présentant une scène de sophistication, de luxe et d'abondance [...] Perisur s'est distingué durant toute la décennie comme le centre commercial le plus grand et le plus moderne de la ville de Mexico*» (1993 : 120), symboliquement comme un produit de la globalisation adopté

³³ Pour la localisation de chaque centre commercial, se référer à la carte 1 page 156.

pour construire l'image d'une capitale ayant les mêmes attributs que celles des pays riches. Ce statut lui a conféré une forte image de haut-lieu de consommation pour classes aisées et en même temps une valeur de modèle pour les centres commerciaux suivants.

En 1989 le groupe commercial El Palacio de Hierro implante lui aussi son centre, Centro Coyoacan, dans un secteur situé à l'extrême sud de la délégation centrale Benito Juarez, donc dans un environnement plus urbain dense qui déterminait déjà la taille plus modeste de l'ensemble de 111.000 m² au total. Son bâtiment compact rassemble deux grands magasins (Palacio de Hierro et Liverpool) et environ 130 locaux (Ramirez Kuri, 1993, 1998). En 1991 Interlomas est réalisé par un groupe de financiers sur une logique inverse : au milieu des Lomas peu urbanisées de la municipalité périphérique de Huixquilucan de l'Edomex, avec une surface totale de 137.000 m² généreuse en stationnements, son bâtiment longiligne abrite un grand magasin (Las Galas puis Hermanos Vázquez) et une centaine de locaux sur trois niveaux pour s'adapter à la pente. Moins monumentaux et internationaux que Perisur, les aménagements de ces deux centres commerciaux n'étaient néanmoins qu'à peine moins soignés et les tracés plus complexes des galeries se prêtent mieux à la déambulation. En 1990 le groupe Sears ouvre Plaza Lindavista et Pabellón Polanco, deux centres plus modestes (moins de 45.000 m² au total) organisés chacun non pas sur le modèle du *shopping center* mais autour d'un seul grand magasin Sears et de quelques dizaines de boutiques. Le suivant, Perinorte, réalisé en 1991 au kilomètre trente de la route México-Querétaro, dans la municipalité périphérique nord de Tlalnepantla dans l'Edomex, est une formule unique et singulière. D'environ 80.000 m², il abrite un grand magasin spécialisé de meubles Salinas y Rocha, un supermarché Gigante, un magasin Sanborns, puis quelques dizaines de boutiques, mais son aménagement est de facture assez modeste.

Alors qu'en 1991 le nombre des principaux centres commerciaux approche déjà la dizaine, ils se multiplient jusqu'au milieu des années 1990 comme le remarque la revue *Expansión* : «*Malgré les protestations des responsables de la planification urbaine et pour le bénéfice des promoteurs, commerçants et d'une bonne quantité de consommateurs, le pays continue son processus de mallification*» (Collectif, 1993 : 2). Les centres commerciaux de référence suivants sont Galerías Insurgentes et Galerías Coapa construits par Liverpool en 1993 dans deux secteurs sud péricentraux. Le premier vient s'intégrer à un grand magasin Liverpool situé depuis les années 1960 sur la portion sud de l'avenue Insurgentes et le second est construit ex nihilo dans le secteur péricentral sud-est de la ville sur un axe nord-sud. Sur environ 100.000 m² au total ces centres «jumeaux» rassemblent chacun un grand magasin et plus de 150 locaux et sont les premiers à organiser leurs galeries sur trois niveaux dans un style assez classique et un peu «rétro» - Galerías Coapa étant l'un de nos deux terrains mexicains, nous le décrirons en détail dans le chapitre suivant -. Ils commencent à constituer

le maillage actuel des centres commerciaux dans le secteur péricentral du sud-ouest de l'agglomération comme le montre leur ordre d'apparition indiqué sur la carte 1 page 156.

Avant le milieu des années 1990, le parc de centres commerciaux de l'agglomération est donc déjà conséquent. Alors même que les grands magasins se sont également développés de façon autonome, les principaux centres commerciaux sont construits par les sociétés Sears, Liverpool et Palacio de Hierro autour de leurs grands magasins et d'une centaine de locaux environ (des boutiques et quelques magasins spécialisés surtout de meubles et de décoration), et aménagés de façon élaborée voire luxueuse. Outre le magasinage lié au caractère anormal de l'offre commerciale, la reprise des modèles *dumbbell* ou *cluster* d'organisation et la qualité de leurs espaces intérieurs attestent qu'ils présentent à la base la même fonction récréative que les *shopping centers* nord-américains, à savoir la promenade dont l'importance dépend essentiellement de l'aménagement de l'espace intérieur. Les analyses des auteurs mexicains sus mentionnées montrant que les pratiques des centres commerciaux sont variées et incluent plusieurs dimensions récréatives se basaient d'ailleurs beaucoup sur Plaza Universidad, Plaza Satélite et Perisur. A l'inverse de leurs homologues français organisés autour d'une grande surface, ils se sont positionnés dès le départ sur la qualité et non sur la quantité, et particulièrement concernant l'aménagement intérieur, ce qui leur donne leur fonction récréative première. Les centres commerciaux ont ainsi sans doute participé à forger une connotation des achats comme activité non contraignante mais plaisante à l'instar des Etats-Unis puisque l'expression «ir de compras» reprend la signification anglo-saxonne du *shopping*, ce qu'atteste la traduction du titre de l'ouvrage de l'anthropologue D. Miller *A theory of shopping* (1998) par *Ir de compras : una teoría* (1999). Comme l'explique d'emblée la géographe mexicaine Y. Vasquéz, «*la consommation s'est constituée comme une activité centrale qui ne permet pas seulement de satisfaire des nécessités mais qui s'est insérée dans la vie quotidienne comme un acte procurant plaisir et distraction*» (1999 : 2).

Dans ces conditions la stratégie d'association commerce-loisirs n'implique pas de changement radical mais une transformation progressive qu'il n'est possible d'analyser qu'en terme d'intensification de l'intégration du loisir. En effet, tout au long des années 1990, l'offre en équipements de loisirs se développe dans les centres commerciaux de l'agglomération de Mexico pour en faire des complexes commerciaux diversement récréatifs.

5. 4. 3. *La banalisation de la restauration et des multiplexes cinématographiques*

Les plus importants centres commerciaux réalisés jusque là et leurs suivants ont d'abord banalisé une offre en espaces de restauration et surtout cinématographiques. La récente étude des centres commerciaux de l'agglomération de Mexico par Y. Vasquéz signale qu'hormis pour Interlomas, «*au départ il n'y avait pas d'aires de restauration (food court)*,

mais avec le temps les établissements ont changé» (1999 : 60-61). Il est en effet possible d'observer actuellement que la totalité des centres commerciaux importants de l'agglomération a élargi leur offre aux *food court* ainsi qu'à d'autres restaurants, et surtout au plus connu d'entre eux, le restaurant du magasin Sanborns.

Les complexes cinématographiques se sont généralisés de façon beaucoup plus manifeste dans les centres commerciaux au cours de la décennie. Selon un spécialiste du cinéma dans l'agglomération de Mexico C. Ochoa Tinoco (2001), la localisation dans des secteurs péri-centraux puis périphériques habités par des classes moyennes mais sans cinéma traditionnel explique que Plaza Universidad, Plaza Satélite, Interlomas et Perinorte disposaient chacun depuis le départ de quelques salles cinématographiques. Ce manque aurait de même suscité l'acquisition l'année suivante par le second mégacentre commercial de l'agglomération, Centro Santa Fe, ouvert en 1994, d'un complexe cinématographique Cinemex de 14 salles. Situé dans le secteur ouest de la délégation déjà périphérique de Cuajimalpa au croisement de la prolongation de l'avenue Paseo de la Reforma et de l'autoroute México-Toluca, ce centre commercial s'est d'emblée posé comme l'élément structurant principal d'une nouvelle et vaste zone d'aménagement de l'ouest montagneux de la ville, Santa Fe. Rassemblant sur 125.000 m² GLA cinq grands magasins (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Suburbia et Sanborns) et environ 280 locaux en majorité internationaux sur de très longues et luxueuses galeries réparties sur trois niveaux, il vient concurrencer de plus en plus fortement Perisur comme haut lieu de consommation pour les classes aisées du secteur comme nous l'avons suggéré, et est aussi le premier à proposer ce nouveau type d'équipement.

Mais le multiplexe devient vite une offre récréative qui fait la différence et que les autres centres commerciaux intègrent peu à peu. En 1995 le groupe Opción ouvre Pabellón Altavista avec également un multiplexe Cinemex de 8 salles et en implante un de 16 salles à Plaza Loreto, qui avait ouvert fin 1993. Son homologue réalisé sur le même modèle, Plaza Cuicuilco, intègre encore un Cinemex de 12 salles lors de son ouverture en 1997. Perisur devance à peine Plaza Cuicuilco en ouvrant le premier multiplexe Cinépolis de la ville, suivi d'Interlomas avec le second. L'année suivante Plaza Satélite et Universidad ouvrent respectivement des multiplexes Cinépolis et Multimax. Dans cette course à l'armement cinématographique des centres commerciaux entre les différentes chaînes, Cinemex gagne définitivement la bataille du nombre au tournant du millénaire : en 2000 dès leur ouverture pour les derniers centres Gransur et Mundo E avec des multiplexes de 13 et 19 salles, et en 2004 pour Galerías Coapa avec un multiplexe de 15 salles.

C. Ochoa Tinoco rappelle que par opposition aux diverses salles traditionnelles isolées dans des immeubles anciens du centre-ville, le multiplexe cinématographique est une innovation importée des Etats-Unis qui présente *«toutes les caractéristiques d'un prototype mondial :*

*une diversification des alternatives filmiques pour l'assistance, de 3 à 20 salles en un même ensemble, des horaires variés pour chaque projection, de meilleures installations physiques et des équipements modernes d'exhibition, une plus grande qualité d'image et de son, des fauteuils commodes, une efficacité de la circulation du public à l'intérieur des complexes, une large gamme de service (boissons fraîches, sucreries, cafétérias, aire de jeux vidéos, stationnement, guichets électroniques [..])» (2001 : 125). Cette innovation a été «l'entreprise de divertissement la plus favorisée» au cours de la décennie 1990 comme le signale la revue *Shopping centers today* dans sa version latino-américaine (Ormo, 2003). Portée par des pionniers, par effet d'entraînement elle s'est diffusée en une dizaine d'années dans l'ensemble des principaux centres commerciaux. Si les premiers se sont ainsi démarqués, le Directeur Général de Cinemark Mexico R. Jenkins précise qu'«actuellement tous les centres commerciaux veulent des cinémas pour l'affluence importante de personnes que suscite ce divertissement» (Ormo, 2003). De façon inverse pour les multiplexes la localisation dans un centre commercial est également avantageuse puisque «les cinémas les plus fréquentés sont ceux qui se trouvent dans un centre commercial du fait de l'affluence du public en ce type de lieu» (Jenkins, in Ormo, 2003).*

Au total, les chaînes Cinemex, Cinépolis mais aussi Cinemark ont implanté plus de la moitié de leurs multiplexes dans des centres commerciaux pour en faire leurs secondes locomotives aux côtés des grands magasins, selon J. Guzmán, Directeur de l'immobilière de Cinemex (Ormo, 2003). Il précise aussi qu'il s'agit d'une intégration et non d'une simple association, les multiplexes étant liés au bail comme à la thématique de la *plaza* «pour développer un concept global. Le centre commercial donne les objectifs de la construction et eux s'y adaptent pour maintenir une image concordante, comme c'est le cas à Mundo E où les cinémas sont en phase avec l'ambiance de la plaza. Dans chaque projet qu'ils réalisent, ils soignent en particulier les accès, la vue intérieure du complexe, la marquise, enfin tout le concept.» (in Ormo, 2003)

Ajoutant ces complexes cinématographiques intégrés à leurs offres commerciale et en restauration souvent variées et à leur aménagement récréatif parfois de qualité, les centres commerciaux importants - sauf apparemment Centro Coyoacan qui reste sans cinémas et avec une offre modeste en restauration - deviennent de véritables complexes commerciaux récréatifs comme le décrit d'ailleurs C. Ochoa Tinoco : «le concept de multiplexe a facilité la programmation des activités du spectateur : faire du shopping, manger et aller au cinéma, puisque toutes peuvent se réaliser dans un seul lieu» (2001 : 130).

D'autres nouveaux d'équipements de loisirs ne sont pas généralisés mais au contraire viennent faire la différence en restant encore l'apanage de quelques complexes commerciaux particulièrement récréatifs donc, de même que les nouveaux concepts d'ensemble orientés vers le divertissement et les animations qui se sont développés dans le même temps.

5. 4. 4. La différenciation par d'autres équipements de loisirs, de nouveaux concepts et des animations

Santa Fe a aussi intégré en premier un centre de divertissement pour enfants en proposant dès son ouverture *La ciudad de los niños*, qui sur 6.000 m² organise autour d'une place centrale pavée et munie d'un kiosque et de bancs, des locaux contenant de petits équipements ludiques allant de modules de jeux à un bassin, et une cafétéria (Vasquéz, 1999). En 1996 Plaza Loreto ouvre Piccolo Mundo, qui malgré sa petite taille (d'environ 400m²) est qualifié dans sa plaquette de présentation de «*concept le plus novateur de centre de divertissement et de ludothèque pour enfants*» du fait qu'il regroupe outre un bassin et une cafétéria au rez-de-chaussée, deux étages de modules de jeux (avec en particulier un arbre magique, un petit train traversant un mini village de type western, *El Pueblo del oeste*, et de nombreuses tables d'éveil). Mundo E a proposé dès son ouverture un centre ludo-sportif Parque Stadium avec une salle réservée aux spectacles de lutte libre (dont le public n'est pas constitué que d'adultes) mais surtout plus d'une quinzaine de petits équipements sportifs destinés aux enfants. Dans la même veine Gran Sur est le premier et toujours le seul complexe commercial récréatif de Mexico à intégrer une patinoire.

Après le développement des multiplexes cinématographiques, celui de ces petits centres récréatifs infantiles intégrés est la seconde grande tendance des nouvelles offres en espaces de loisirs dans l'agglomération de Mexico aboutissant à des complexes commerciaux récréatifs. Néanmoins les autres centres récréatifs infantiles qui se développent de façon autonome en dehors des centres commerciaux constituent un marché bien plus important puisqu'ils sont plus nombreux, semblent occuper souvent des surfaces comparables à celle de *La ciudad de los niños*, et dans certains cas se présentent sous la forme de petits parcs de loisirs dont le représentant le plus connu dans la capitale est le Papalote. Ce concept d'équipement ainsi développé s'exporte même vers les Etats-Unis sous l'enseigne Kid City grâce à des capitaux bi-nationaux (Hazel, 2002).

Pour les adultes, une offre en espaces sportifs orientée vers l'entretien de la forme apparaît également à Santa Fe, Plaza Loreto et Mundo E : Sport City qui allie un espace information et conseil, des salles de fitness et de squash, un ou plusieurs bassins de nage ou de détente, et parfois un parcours de footing intérieur.

Santa Fe, Plaza Loreto et Mundo E jouent une fois de plus du coude à coude en se distinguant par la présence de discothèques, de la brasserie-restaurant Beer Factory qui produit elle-même la bière dans un décor industriel (aussi présente à Plaza Cuicuilco), et par deux autres locaux importants proposant des prestations ludiques : les salles de jeux Recorcholis et les boutiques +kota (mise en sigle de *mascota*) dédiées à la mise en scène des animaux de compagnie et à leurs photographies-souvenirs avec les enfants. Par contre le Rain Forest Café, un espèce de

restaurant à thème muni de petites attractions, n'est présent qu'à Santa Fe et Mundo E, de même qu'un dernier équipement de loisirs important apparu plus récemment, à Plaza Universidad à la faveur de sa rénovation en 2001 puis à Mundo E lors de son ouverture : une vaste salle moderne et luxueuse de jeu de numéros, le Yak, dont tout un mur est occupé par un panneau électronique affichant le suivi des informations commentées dans les hauts-parleurs. Mundo E possède même une seconde salle similaire dédiée à des jeux de course automobiles. Cette poursuite de la course à l'armement récréatif entre un petit nombre de complexes crée donc un écart à la fois réel (en terme de fréquentation) et symbolique (en terme d'image) avec les autres complexes qui ne disposent que de restaurants et de multiplexes cinématographiques, et le creuse d'autant plus avec les centres commerciaux qui n'ont connu aucune autre amélioration qu'une rénovation pour éventuellement élaborer un aménagement récréatif. Cependant parmi les trois complexes commerciaux les plus récréatifs deux ont réussi dans le même temps à se démarquer en constituant une quatrième «espèce» par l'importance du divertissement au-delà du fait de rassembler une grande partie des équipements et locaux de loisirs que nous venons de mentionner. Ils correspondent néanmoins chacun à deux formules distinctes.

La première apparaît avec Plaza Loreto en 1993. Qualifiée de «*centro comercial y cultural*», Plaza Loreto est le fruit de la réhabilitation d'une ancienne fabrique de papier du XIXe siècle à l'architecture anglaise, soit un lieu très largement ouvert et dont l'aménagement traditionnel et paysager vient s'opposer à l'ambiance standardisée des *plazas comerciales* mexicaines calquées sur les *shoppings centers*, avec comme offre commerciale un modeste magasin Sanborns mais un panel de boutiques quelque peu original, une offre en restauration non limitée au *food court* mais importante et variée, y compris nocturne, une salle de spectacle polyvalente et une discothèque, le Piccolo Mundo, un centre sportif Sport City et enfin le multiplexe Cinemex de 16 salles. Outre la diversité d'activités que cet aménagement récréatif et cette offre commerciale et récréative permettent, Plaza Loreto se singularise aussi par un musée d'art et une programmation d'animations culturelles dense et variée. L'absence de grand magasin locomotive et l'importance consacrée au divertissement et à la culture sont liés, puisque comme l'a expliqué dans un entretien en 2002 l'architecte E. Assam, l'un des concepteurs, «*l'attraction ce sont les activités récréatives elles-mêmes*». Nous verrons que Plaza Loreto a largement réussi à se construire une image différente, ce qui est moins le cas de son homologue.

De la même manière Plaza Cuicuilco est une ancienne papeterie mais de taille plus modeste, qui propose un Cinemex de 12 salles et des locaux originaux mais une offre en restauration et une programmation d'activités beaucoup plus réduites, pas de musée ni de centre sportif. Pour compenser cette faiblesse relative de l'offre récréative Plaza Cuicuilco a intégré un bar-restaurant ludique Beer Factory, mais apparue tardivement après Plaza Loreto, en 1997, elle

n'a pas eu d'impact important. Plaza Loreto et Plaza Cuicuilco ont renforcé un maillage des centres commerciaux dans le secteur sud-ouest de l'agglomération (voir la carte 1 page 156). La seconde formule présente une autre originalité par une double prétention récréative de son offre, non plus culturelle mais de divertissement, et de son aménagement non plus patrimonial mais moderne et thématique. Ouvert en 2000 dans la municipalité périphérique de Naucalpan dans l'Etat de Mexico le long du périphérique menant à la sortie nord de l'agglomération (entre Plaza Satélite et Perinorte), Mundo E est un exemple unique de ce qu'il convient de qualifier de complexe commercial orienté vers le divertissement. Les 80.000 m² de surface de vente correspondent à de nombreux restaurants et à plus de 200 boutiques qui s'insèrent dans un aménagement représentant des ruelles et des places traditionnelles incitant fortement à la promenade, alors que son offre en équipements de loisirs est la plus importante de tous les complexes commerciaux récréatifs : un multiplexe Cinemex de 20 salles, une brasserie Beer Factory, un café Rain Forest (le deuxième dans l'agglomération après celui de Santa Fe), deux salles Recorholis, un centre sportif Sport City et un centre ludo-sportif Parque Stadium, deux salles de jeux de hasard, une piste de voiture télécommandées et en prévision une salle de billard et une discothèque. Ce complexe correspond beaucoup au modèle inauguré par le WEM et le Mall of America, ce que cherche d'ailleurs à conforter symboliquement son nom, le «E» de Mundo E renvoyant au mot *entretenimiento* ou *entertainment*.

Enfin les animations ont été développées mais seulement par certains complexes commerciaux récréatifs. Un grand nombre des centres commerciaux de la ville accueillent traditionnellement les animations liées aux fêtes comme Noël, *El día del niño* ou *El día de la madre*, qui tiennent plus à l'ambiance festive qu'à des spectacles ou des événements et les expositions d'automobiles de dernier cri. Sans doute motivés par une exigence croissante des consommateurs de classes moyennes et supérieures qui fut ponctuellement renforcée par des initiatives précoces telles que celles de Plaza Loreto, plusieurs complexes commerciaux et récréatifs proposent aujourd'hui une programmation d'animations plus ou moins variée. La majorité des complexes commerciaux récréatifs développent diverses animations importantes en plus des animations commerciales «classiques».

Plaza Satélite organise des spectacles pour enfants ainsi que quelques actions d'animation qui sont en même temps de communication, telles que la campagne annuelle «Satélite toujours vert» au cours de laquelle sont offerts des arbres destinés à être plantés dans les quartiers résidentiels de Ciudad Satélite. Plaza Universidad et Perisur développent une programmation plus fournie de spectacles et d'ateliers pour enfants et des expositions pédagogiques ou de peintures et de photographies d'artistes méconnus, Interlomas des expositions d'objets d'arts de renommée plus importante, de même que Gran Sur qui pour cela réserve une portion de sa galerie baptisée Terraza de las artes. Galerías Coapa développent surtout des spectacles musicaux et des ateliers pour enfants en fin de semaine. Enfin Plaza Loreto et dans une

moindre mesure Plaza Cuicuilco développent des expositions similaires, déjà permanentes et plus soignées, mais surtout Plaza Loreto la programmation dense de spectacles et d'activités signalée plus haut. Ailleurs les animations ne se tiennent pas dans un lieu particulièrement aménagé mais sur la place principale ou sur les places et/ou dans les galeries les plus vastes au moyen d'installations mobiles, éventuellement en déplaçant quelques automobiles en exposition.

La dernière évolution, bien qu'elle se soit soldée par un échec, a donné lieu à un autre concept de centre commercial dont la fonction récréative est variable selon les cas, qui peuvent donc se ranger dans chacun des types ci-dessus. Il s'agit du centre commercial à la française, parfois sous sa forme évoluée et adaptée localement du complexe commercial récréatif, importé en même temps par les groupes Carrefour et Auchan au tournant du millénaire. A Mexico, celui du groupe Auchan apparu en 2000 le long du boulevard périphérique sur le territoire de la municipalité de Naucalpan avec un centre Sports World mais pas de multiplexe, et une ambiance moderne et aseptisée proche de celle de son hypermarché, peut difficilement être qualifié de complexe commercial récréatif. Carrefour Polanco est apparu en 1999 dans le secteur péricentral de la *colonia* du même nom pour rassembler dans une ambiance quelque peu luxueuse, outre l'hypermarché et une grande surface de discount Costco que nous retrouverons plus loin, une centaine de locaux, un multiplexe Cinemark de 8 salles et un centre sportif Beverly Hills Fitness Center. Celui qui mérite encore mieux le qualificatif de complexe commercial récréatif est Auchan Gran Sur, apparu en 2000 avec, outre l'hypermarché, de vastes galeries, un multiplexe de 15 salles, une patinoire ainsi que quelques expositions de tableaux.

A peine quelques autres centres commerciaux des deux groupes associant galeries de boutiques et hypermarché sont apparus de façon éparse dans les secteurs moyens de l'agglomération. Auchan et Carrefour ont tous deux vite renoncé au marché national respectivement en 2004 et 2005 en laissant leurs hypermarchés à d'autres enseignes, Auchan à Mega (du groupe Comercial Mexicana) et Carrefour à Chedraoui, pour se concentrer sur d'autres marchés nationaux plus prometteurs (en particulier le Brésil pour Carrefour et l'Espagne pour Auchan). Leur rentabilité insuffisante s'explique sans doute par plusieurs facteurs soulignant l'inadaptation de la formule au Mexique. L'hypermarché français tant dans sa grande dimension, dans l'assortiment de son offre que de l'organisation de ses rayons n'a sans doute pas constitué une innovation attrayante mais impliquant plutôt un changement des habitudes d'achat acquises de longue date dans les *tiendas de autoservicio*. En outre faire de l'hypermarché la locomotive a imposé un aménagement peu récréatif des galeries par rapport à leurs homologues nationaux, et a provoqué la rencontre des ménages poussant leur chariot avec les autres visiteurs ayant d'autres motifs, situation inédite jusque-là au Mexique. A en juger par les nombreuses désaffections et réaffectations de locaux avant le changement

de grande surface de Auchan Gran Sur, ces spécificités françaises ont selon toute vraisemblance compromis la fréquentation, preuve s'il en est qu'au Mexique la pratique récréative s'est mal accommodée avec celle de l'achat utilitariste.

En résumé puisque de multiples offres en espaces de loisirs se cumulent dans certains «centres commerciaux», le critère de l'importance de la fonction récréative permet de dépasser cette qualification trop large en distinguant divers types de complexes commerciaux récréatifs. Alors que seules les importantes réalisations présentent un aménagement qui valorise le magasinage ludique et la promenade et peuvent être à ce titre qualifiés de «centres commerciaux et récréatifs» (le *et* sous-entendant *plus ou moins*), parmi elles se distinguent une dizaine de complexes commerciaux récréatifs par l'offre en restauration, cinématographique, et parfois les animations, qui vient constituer un type principal, tandis que Santa Fe, Plaza Loreto et Mundo E disposent en plus d'autres équipements de loisirs. En outre ces deux derniers dégageraient même un troisième type qui reste moins catégorisable parce que chacun renverrait à un sous-type dont l'aménagement et l'offre sont orientés soit vers les loisirs culturels soit vers le divertissement. Les trois modes d'association commerce-loisirs détaillés à partir d'exemples français se retrouvent donc dans les divers centres commerciaux et complexes commerciaux récréatifs de l'agglomération de Mexico.

Alors qu'au moment de notre enquête au début de l'année 2002 le panorama des complexes commerciaux récréatifs de la ville de Mexico était nettement plus important que celui de la France entière, le choix des deux terrains mexicains s'est pourtant vite réduit, et quoique toujours quelque peu circonstanciel, est finalement apparu assez adéquat.

5. 4. 5. Un choix des terrains en fonction des recherches effectuées et en cours

Le nombre de deux correspondait à la faisabilité d'une enquête de cinq mois. Ainsi l'étude équilibrée de deux terrains en France et au Mexique semblait mieux conduire à comprendre au travers de la question du degré de publicité comment est perçu et qualifié l'espace commercial mis en loisir de façon spécifique dans chaque contexte national. Pour cela encore fallait-il choisir deux complexes commerciaux récréatifs aux caractéristiques distinctes afin de susciter des effets complémentaires et comparatifs.

Le choix de Plaza Loreto, qui n'avait pas fait l'objet d'étude, s'imposait de par ses divers caractères originaux, principalement comme complexe commercial particulièrement récréatif orienté vers les loisirs culturels et avec un aménagement à contre-courant de ses concurrents, ainsi que comme illustration des stratégies de développement du groupe de Carlos Slim, magnat mexicain. Au moment de l'enquête au début de l'année 2002, Mundo E, que nous avons considéré comme l'autre sous-type de centre complexe particulièrement récréatif semblait encore trop récent, était d'ailleurs incomplètement commercialisé et aménagé, puis

de toute façon moins commode pour raisons pratiques puisqu'il se situe en périphérie à une distance impliquant de une heure à une heure et demi de transport public (hors heures de pointe). Les éléments présentés à son sujet sont le fruit d'une courte enquête en juillet 2005 dans le cadre d'un programme de recherche.

Avec un logement dans le sud de la ville qui permettait de se rendre à loisir à Plaza Loreto il fut alors possible de choisir un second terrain à distance raisonnable, cette fois à l'inverse de Plaza Loreto relevant de l'autre type de complexe commercial récréatif. Centro Coyoacán, Plaza Universidad, Plaza Satélite et surtout Santa Fe avaient déjà été étudiés - par les auteurs déjà mentionnés et pour le dernier par I. Cornejo (2001) -. Alors que M. A. Portal venait de publier un article sur Plaza Cuicuilco (2001), deux autres complexes commerciaux récréatifs de la zone sud faisaient l'objet d'autres enquêtes au moment de la nôtre : Perisur et Gran Sur avaient été choisis par de jeunes chercheurs en anthropologie urbaine dirigés par A. Giglia qui ont depuis achevé leur travail, respectivement A. Gutierrez (2003) et C. O. Vallencia (2003). Le choix du second terrain s'est donc porté par élimination vers Galerías Coapa qui semblait représenter l'évolution du type local principal en tant que réalisation de Liverpool ayant intégré un multiplexe et développé les animations. Galerías Insurgentes présente aussi l'intérêt d'être implanté dans un secteur péricentral habité par des classes moyennes, mais n'est pas aussi important que Galerías Coapa et n'a pas intégré les loisirs à part les mêmes animations, il ne s'agit donc pas d'un complexe commercial et récréatif.

Ayant appréhendé nos objets de façon problématique au cours de cette seconde partie, le sixième chapitre entame la troisième partie en se consacrant à la présentation de ces deux terrains mexicains pour profiter de la fraîcheur dans l'esprit du lecteur du contexte mexicain qui vient d'être abordé.

- TROISIEME PARTIE -

DES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS

A LA DIVISION SOCIALE DE LA VILLE

«Les fonctions des centres commerciaux dépassent le simple approvisionnement pour classes moyennes et aisées, les cafétérias, restaurants et cinémas transforment l'espace intérieur en un lieu de promenade, de réunion et de rencontre, y compris pour les populations qui n'achètent rien. [...] Dans des villes où la rue est marquée dans la perception des classes moyennes et aisées, en dehors des zones particulières, par une insécurité ou du moins par la promiscuité du contact avec des populations défavorisées, ces espaces privés à usage public reconstruisent un espace de convivialité non seulement protégé du soleil et de la pluie, mais fortement policé, interdit aux mendiants et personnes dont l'apparence est jugée incompatible avec l'image du lieu.» (Mélé, 1998 : 58).

La présentation des contextes urbains de Mexico, Dijon et Pau, des quatre terrains qui s'y inscrivent, ainsi que des résultats des enquêtes qui y ont été menées, impose de présenter les différentes méthodes employées.

Les sources et les modalités de connaissance des contextes urbains

Tout lieu urbain ne peut s'analyser sans être rapporté à ou expliqué par un grand nombre d'éléments des contextes généraux de chaque ville.

Ceux-ci sont obtenus au travers de nombreuses observations lors de déplacements et visites à pied, en voiture ou en transport collectif, de la lecture des études sociologiques et géographiques mais également des divers documents d'urbanisme, ou encore des entretiens menés avec les divers responsables publics et privés ainsi que des discussions informelles avec des citoyens. Ces éléments de contexte ne prennent donc sens que dans le cadre d'un travail quotidien indispensable, d'acculturation, d'immersion et d'accumulation de connaissances sur chaque ville, de ses enjeux géographiques mais plus largement économiques, sociaux et politiques, qui passe principalement par la lecture d'un corpus (pas qu'universitaire mais aussi littéraire), des revues de presse, des échanges et des relations avec des personnes-ressources locales. En vertu de la relation sociospatiale et de la difficulté de distinguer le social du politique, on pourrait d'ailleurs considérer que tout élément un tant soit peu important de transformation du contexte physique d'une ville a une portée sociale et même politique. Les exemples ne manqueraient pas dans la mégapole-capitale de Mexico où les événements quotidiens ont un retentissement national, de la construction d'un second niveau du périphérique aux fermetures de rues publiques organisées par les collectifs de résidents de certains quartiers. De façon modeste également, l'impact de l'organisation spatiale sur les pratiques sociales de notre lieu d'étude local a été modifié à Dijon lors de la restructuration au tournant 2004-2005 de sa desserte en transport collectif. La compréhension de tout élément de contexte des villes que nous étudions peut renseigner utilement sur des enjeux de tous ordres de chaque objet d'enquête.

Ainsi une connaissance aussi large et actualisée de Dijon, Pau mais surtout de Mexico a été nécessaire pour analyser nos terrains d'étude, d'autant plus en tant qu'«étranger» à toutes ces villes installés à Toulouse. La mission de six mois effectuée en 2002 et le double retour effectué en 2004 et en 2005 dans la ville de Mexico ont pu la rendre presque plus familière que les deux villes françaises dans lesquelles au total environ trois mois ont été passés grâce à la possibilité d'aller et de retourner de Toulouse à Dijon, voire encore plus de Toulouse à Pau.

Si une telle connaissance contextualise l'enquête des terrains *in situ*, privilégier une analyse à l'échelle du lieu pour comprendre ses pratiques sociales, nécessite la mise en œuvre de méthodes d'enquête issues des disciplines des sciences sociales.

Des méthodes d'enquête croisées : observation..

L'observation convient particulièrement à l'analyse des lieux puisqu'elle s'applique autant à l'espace qu'à ses pratiques sociales.

L'espace fait d'abord l'objet d'une analyse morphologique et architecturale afin de comprendre ses modalités d'accès et son organisation, puis orientée vers la description des ambiances architecturales et urbaines. Issue de la réflexion menée au sein des écoles d'architecture dans lesquelles s'est développé un enseignement sur la «maîtrise des ambiances», la notion d'ambiances est de plus en plus utilisée par les géographes réalisant des études de lieux en tant qu'approche permettant d'intégrer le rôle de la matérialité de l'espace dans les pratiques sociales quotidiennes. Précisons pour éviter tout déterminisme spatial qui guette le géographe comme l'architecte, que ce rôle doit être vu plutôt comme un ensemble de déterminations physiques réalisant un certain conditionnement des comportements, mais dont l'importance reste toujours variable selon les situations, en particulier selon l'usage au double sens de fonction et d'utilisation de l'espace. Des architectes comme D. Pinson (1993) ont d'ailleurs souligné la nécessité d'intégrer cet usage dans la conception. Plus récemment l'urbaniste P. Amphoux a insisté sur la nécessité d'analyser les rapports entre l'espace et les pratiques sociales en terme de *codétermination* (2003).

Définie au sens strict, une ambiance «*est la synthèse, pour un individu et à un moment donné, des perceptions multiples que lui suggère le lieu qui l'entoure. [...] La recherche sur les ambiances contribue à la réhabilitation des dimensions tactiles, olfactives ou sonores de l'architecture et de la ville*» (Adolphe, 1998 : 8), minimisées par le primat traditionnel de la perception visuelle, et valorise ainsi l'intersensorialité. Les travaux sur les ambiances architecturales et urbaines dégagent la relation entre les stimuli quantitativement mesurables, «*variables physiques, par définition objectives*», et les perceptions sensibles des individus qualitativement appréciables, «*variables subjectives liées à la perception ou à l'usage*» (Ibidem), mais également sur la coproduction d'images paysagères, de sons, voire de températures par un ensemble d'individus coprésents dont les pratiques sociales qualifient ainsi physiquement l'espace. Comme le résume J.-F. Augoyard, la notion d'ambiances creuse l'«*interaction indissoluble entre le sensible et le social qui s'instrumentent mutuellement*» (1998 : 17). Cette interaction, valorisée également par P. Amphoux, retrouve aussi la perspective sémiologique qui reconnaît aux formes urbaines un pouvoir symbolique, en particulier de par leur esthétique, ainsi que plus largement la dialectique entre le spatial et le social en géographie.

Cependant l'analyse des ambiances architecturales et urbaines de nos terrains reste relativement modeste puisqu'elle n'a pas pour but d'étudier l'intersensorialité ni de mesurer les paramètres physiques comme le font certains architectes. Il s'agissait d'abord d'élaborer

une description fine de l'espace et de ses paramètres sensibles stables (autant au niveau de l'organisation morphologique que des formes architecturales, des couleurs et des types de sons), grâce notamment à une grille d'analyse réalisée par P. Fernandez (placée en annexe page 450) dont l'application en microgéographie a été travaillée avec G. Capron dans le cadre d'un programme de recherche ATIP. Puis les observations successives ont permis d'appréhender la variabilité de ces paramètres, principalement selon l'importance de la fréquentation. Enfin, les entretiens offraient l'occasion d'interroger les usagers sur leurs perceptions sensibles, afin de dégager les relations entre la perception des ambiances architecturales et la qualification de la publicité d'un lieu. Au-delà de l'espace construit et de ses ambiances, tout aussi sociales soient elles déjà, d'autres méthodes d'observation utilisées en éthologie, ethnométhodologie et sociologie permettent de décrire les modalités de fréquentation et les usages d'un lieu³⁴.

D'abord cette observation est forcément «participante», certes pas comme l'ont définie les anthropologues ou comme la vivent des sociologues impliqués dans leur milieu d'étude tel que l'a été le boxeur L. Wacquant. Si la participation à la situation observée pose problème dans de nombreux contextes, l'anonymat et la relative liberté de pratique des espaces de consommation permet de se déplacer dans tous les espaces communs et les locaux, d'y stationner parfois longuement, en conservant une position d'observateur extérieur même s'il faut bien avouer avoir parfois consommé au cours des enquêtes. Toutes les observations ont été consignées dans un journal de bord dont la forme du carnet escamotable se révèle adaptée aux espaces privés de consommation où toute attitude d'observation attentive et prolongée peut sembler suspecte et susciter l'attention du personnel de sécurité.

Les premières visites ont été consacrées à l'imprégnation indispensable à une familiarisation des lieux, de ses points de concentration et de ses passages, et des pratiques générales, ainsi qu'au repérage des futurs points d'observation. «*Beaucoup de détails a priori encore insignifiants*» (Cosnier, 2001 : 16) sont déjà notés au même titre que les premières impressions décisives. Les observations suivantes au cours des nombreuses visites ultérieures sont moins «flottantes» car orientées par des objectifs précis. Nous avons choisi d'en consacrer d'abord quelques unes à l'analyse architecturale. Puis en planifiant les créneaux horaires d'observation en fonction des variations de fréquentation aux échelles journalière et hebdomadaire, ainsi qu'en tenant compte des moments particuliers (d'animation ou de fête commerciale en l'occurrence), il s'agit ensuite de réaliser des observations systématiques : comptages directs des individus qui franchissent les accès afin d'évaluer quantitativement l'importance de la fréquentation, descriptions de flux (en terme de densité, d'ordonnement collectif ou au contraire de cohue, mais aussi de niveau global sonore émis) ou encore des cheminements piétons et des changements d'attitude qui les rythment lors des passages de

³⁴ Leur présentation ici est redevable à l'article de J. Cosnier, *L'éthologie des espaces publics* (2001).

seuils et tout au long du parcours en cherchant à saisir les relations physiques des individus avec les divers éléments de l'espace (façades, vitrines, mobilier urbain, etc.). Si l'on rajoute les premières réalisations de parcours suivis qui viennent compléter les parcours commentés au cours des entretiens, nous avons accordé une attention particulière aux méthodes d'analyse des pratiques en relation avec l'«environnement urbain sensible» comme le définissent les architectes et les urbanistes.

D'autres observations systématiques visent spécifiquement les interactions entre individus, les usages et les comportements qui constituent un ensemble de faits visuels à décrypter à l'aune de nos hypothèses spécifiques. En sociologie l'observation directe *«consiste à être le témoin des comportements sociaux d'individus ou de groupes dans les lieux mêmes de leurs activités ou de leurs résidences sans en modifier le déroulement ordinaire. Elle a pour objet le recueil et l'enregistrement de toutes les composantes de la vie sociale s'offrant à la perception de ce témoin particulier qu'est l'observateur»* (Peretz, 1998 : 14). L'identification des types d'action comme la discussion, l'attente, l'achat de produits ou la contemplation ne pose pas de difficultés particulières, mais c'est déjà le cas de la promenade, qu'il s'agit de caractériser en fonction du pas et de l'attitude, et en particulier de sa distinction avec le magasinage. L'identification de la composition donc de l'homo/hétérogénéité sociale plus ou moins importante génère encore plus de difficultés, alors qu'elle permet en partie de répondre à notre problématique de la publicité de l'espace.

Tenter de décrire de la façon la plus objective possible les caractéristiques sociales des individus n'est pas une mince affaire. Induire de la description de l'apparence et des comportements d'un individu toute caractéristique sociale suppose déjà un classement dans une classe d'âge, une classe socioéconomique, voire un phénotype particulier, *«mais ces opérations de classement dépendent des capacités de chacun à percevoir dans la vie courante les propriétés des personnes observées sur la base d'indices plus ou moins explicitement connus, vêtements, chaussures, traits, morphologie, démarche, accent, vocabulaire...»* (Peretz, 1998 : 20). Ces capacités sont ainsi variables en fonction de l'observateur, précisément du degré d'objectivation qu'il s'exige mais surtout de sa connaissance des codes vestimentaires et des manières de se comporter des individus. Dans la mesure où ces derniers diffèrent plus ou moins entre deux contextes socioculturels, une étude comparatiste mobilisant l'observation de la fréquentation impose d'emblée la nécessité d'approfondir cette connaissance par l'observation au quotidien dans toutes les situations. Il s'agit là d'un autre élément constituant le fond de la recherche doctorale avec celui de la connaissance générale des contextes nationaux et urbains étudiés. Il faut bien reconnaître qu'au-delà de cette profession de foi, une certaine confiance est d'emblée sollicitée au lecteur avant qu'elle ne soit éprouvée au travers des descriptions aussi fines que possible de certaines observations parmi les plus significatives.

Par contre un critère a dû être abandonné. La couleur de peau est généralement considérée comme un indicateur d'appartenance sociale, dans l'usage commun y compris pour certains travaux scientifiques, et surtout à Mexico dont la population pauvre rassemble l'ensemble des personnes qualifiées d'«indigènes». Mais outre qu'il soulève la question complexe du rapport entre l'ethnie et le groupe social, cet indicateur s'avère très difficile à manier à Mexico en raison de la complexité d'un métissage historique, d'ailleurs peu commenté par les citoyens, et l'est également en France en raison, entre autres mais surtout, de la stigmatisation des populations maghrébines. Cet indicateur met surtout en avant plus de clichés que de certitudes, c'est pourquoi nombre d'éléments y renvoyant ont été supprimés. Comme inévitablement quelques uns transparaissent dans les présentations des contextes de chaque ville et dans les descriptions des usagers interrogés, le lecteur est invité à les interpréter lui-même en fonction de ses propres analyses sur la difficile question du rôle de la couleur de peau dans nos deux contextes.

Quel que soit l'objectif, les observations n'ont pas dépassé quelques heures par jour pour éviter les biais induits par la fatigue et les risques d'être repéré comme visiteur suspect.

...Et entretien

L'entretien corrobore d'abord les observations, puis surtout approfondi par le propre discours des usagers, le sens de leurs propres pratiques dans le lieu. Il a permis de recueillir des opinions et des raisonnements sur le lieu et la façon dont il est pratiqué et qualifié socialement par un regroupement d'individus dans lequel chaque usager s'inclut mais peut aussi s'exclure.

Ces explications font intervenir des représentations basées à la fois sur les systèmes de valeurs et les expériences des interlocuteurs. En l'occurrence il a semblé pertinent d'insister sur les significations associées aux pratiques de l'espace par les individus interrogés, en terme de fréquentation sociale puis de qualification de sa publicité. *«Les processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine permettent au chercheur de retirer de ses entretiens des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés»* (Quivy et Van Campenhoudt, 1995 : 194). Cette approche compréhensive privilégie l'information qualitative et non quantitative comme le serait une recherche procédant par passation de nombreux questionnaires. Il n'est déjà pas très utile pour notre problématique de viser la représentativité maximale en distribuant des centaines de questionnaires. En outre il s'agissait de formuler à chaque gestionnaire des demandes d'autorisation de passation coûteuses en temps, et en énergie particulièrement au Mexique, où finalement il ne fut même pas possible de rencontrer un responsable de Galerías Coapa, avec en outre les risques qu'elles soient acceptées sous condition de retour d'information et/ou de contrôle, et encore plus qu'elles soient refusées,

rendant par conséquent l'enquête encore plus délicate. En revanche après quelques entretiens-tests effectués, la faisabilité de nombreux entretiens enregistrés était confirmée, à condition qu'ils soient menés de façon assez discrète et espacée dans le temps. La discrétion fut assurée par le carnet mais surtout le matériel d'enregistrement, un mini-disc muni d'un micro de la taille d'un écouteur de walkman, que nous avons parfois suggéré à l'interlocuteur de positionner à hauteur de poitrine en glissant le fil sur l'épaule tout en gardant l'enregistreur à portée de main. La fréquence des entretiens fut finalement comprise entre un et quatre par jour, en essayant d'alterner des demi-journées d'entretien avec d'autres d'observation, qui enfin étaient toutes deux dispersées au cours des semaines d'enquête. Les enquêtes à Mexico ont aussi permis d'alterner entre un terrain et l'autre. Aucun entretien n'a été arrêté par l'intervention du personnel de sécurité.

La méthode de l'entretien semi-directif, qui offre l'avantage d'être la plus utilisée donc balisée en sciences sociales, consiste à élaborer «une série de questions-guides, relativement ouvertes», afin de «récolter les témoignages et les interprétations des interlocuteurs en respectant leurs propres cadres de référence : leur langage et leurs catégories mentales» (Quivy et Van Campenhoudt, 1995 : 195). Une grille d'entretien avec quelques dizaines d'items à la formulation aussi efficace que possible et structurés par quelques grandes consignes, permet d'inciter l'interlocuteur à s'exprimer librement et de façon détaillée, si besoin est en recentrant son propos et en complétant les éléments de la grille au moyen de relances, jusqu'à aborder l'ensemble des aspects principaux (Quivy et Van Campenhoudt, 1995 ; Blanchet et Gotman, 2001). Evidemment élaborée aussi en espagnol, avec l'aide de connaissances mexicaines pour mieux coller aux spécificités non seulement nationales mais également *chilangas* de la langue, la grille d'entretien semi-directif (placée en annexe aux pages 451 à 458) permet en effet, en fonction des conditions environnementales et des personnalités des individus interrogés, d'adapter la forme d'entretien à leur loquacité.

Après une accroche au contenu très variable en fonction de l'attitude de la personne abordée dont la trame figure au début de la grille d'entretien (les précisions entre crochets n'étant pas toujours nécessaires à présenter heureusement), la première consigne vise à appréhender en même temps les motivations et les conditions de fréquentation du lieu, puis ses pratiques en relation avec celles d'autres lieux urbains principaux. La seconde s'attache à saisir comment les individus qualifient le lieu en insistant sur leurs perceptions à la fois de l'espace construit et de la fréquentation sociale. Afin de compléter le propos chacune de ces deux consignes générales est découpée en questions qui renvoient chacune à plusieurs items. Question et items respectent une logique de progression même si elle est parfois d'autant moins suivie que l'entretien est peu directif. Les items ont été adaptées à chaque terrain (en fonction de l'offre commerciale et récréative et de l'aménagement de l'espace) pour donner au final deux versions de la grille dans chaque contexte. Les questions sont au nombre de six pour la

première partie car celle-ci vise plutôt à connaître un certain nombre de faits indispensables, alors qu'un degré de généralité supérieur pouvait être conservé dans la seconde, les réduisant à trois, mais la difficulté fut là parfois de les reformuler dans des termes plus parlants pour l'interlocuteur, en particulier au Mexique où a fait défaut un vocabulaire plus commun que les termes précis mais trop techniques ou jargonants auxquels la bibliographie espagnole nous avait familiarisés. Les neuf questions au total sont assurément mémorisables au point de devenir automatiques, ce qui permet de n'avoir recours à la grille qu'en cas d'oubli des items plus précis qu'elles rassemblent.

Ce qui a été présenté comme une fiche d'identité visait à recueillir les éléments de caractérisation sociale de l'individu, qui viennent d'ailleurs souvent recouper diverses informations livrées dans le discours, et qui peuvent expliquer son point de vue, parfois le rôle qu'il se donne ou l'attitude qu'il développe, même si à partir de plusieurs cas seulement, comme le rappelle D. Ruquoy «*il s'agit bien uniquement de faire des hypothèses*» (Rémy et Ruquoy, 1990 : 16). Le lecteur jugera de la validité des interprétations qui seront tirées de corrélations entre différents éléments des entretiens. Enfin même clôturé pour l'interlocuteur, l'entretien ne se conclue véritablement que quelques minutes après pour l'enquêteur, lorsqu'il s'isole pour rassembler les informations de contexte et ses diverses impressions. Ainsi la page 4 a été tirée en de nombreux exemplaires afin d'en avoir toujours disponibles pour chaque nouvel entretien, ce qui a d'emblée imposé de les numéroter.

La conduite d'entretiens dans un espace de consommation présente certaines limites. D'abord il est difficile de connaître un effet de saturation comme celui qui se produit au bout de quelques heures dans le cas des récits de vie par exemple. Les conditions de présence (visibilité, bruit et affluence, surveillance), les motifs de la visite de l'interlocuteur, ainsi que le mode de prise de contact *in situ* non préparé, réduisent la durée des entretiens. Préciser d'emblée que l'entretien s'apparente à une discussion permet de diminuer le risque de «tourner au questionnaire», mais aussi de s'assurer que l'interlocuteur ne va pas vouloir arrêter un entretien quand par exemple arrive l'ami(e) attendu(e). Ainsi sur chaque terrain quelques dizaines de personnes ont été abordées mais non interrogées parce qu'elles disaient ne pouvoir accorder qu'un quart d'heure ou moins à l'entretien, faisant qu'au total avec les refus, le nombre d'entretiens réalisés paraît dérisoire par rapport au nombre total de personnes abordées. Mais le choix d'un minimum de vingt minutes a permis de mener des entretiens allant de 20 jusqu'à 30 ou 35 minutes. Parfois même quand les conditions et aussi quelque peu la chance de «tomber» sur une personne intéressée et bavarde l'ont permis, la discussion s'est avérée plus longue, jusqu'à approcher l'heure. Les quelques entretiens quand même avortés ou précipités de façon imprévue, ou encore dont l'enregistrement n'était pas de qualité suffisante, n'ont pas été intégrés au corpus.

Ensuite les usagers sont régulièrement accompagnés d'un ami ou d'un membre de leur famille quand ce n'est pas de plusieurs. A l'opposé des entretiens individuels à domicile, ce genre d'entretien, qui est parfois de groupe (dans lequel on ne peut s'intéresser à plus de trois personnes) mais plus souvent de couple avec ou sans enfants, donne un grand nombre d'informations pour deux ou trois personnes, mais occasionne plus de perturbations, rend difficile l'empathie pour chacune, et complique l'approfondissement pour chacun des items, parfois même rend la conduite rigoureuse de certains entretiens difficile si le groupe est turbulent. On apprend vite à choisir des familles ou des petits groupes attentifs pour tenter un tel entretien. Néanmoins ce sont surtout ceux menés avec des couples qui ont été intégrés au corpus. Au total celui-ci est ainsi constitué :

Entretiens :	<i>Galerías Coapa</i>	<i>Plaza Loreto</i>	<i>La Toison d'Or</i>	<i>Quartier libre</i>	Totaux
de groupe	2	1	1	1	5
de couple	5	7	4	5	21
individuels	21	21	13	10	65
Nombre total d'entretiens/interlocuteurs	28/37	29/36	18/24	20/23	95/120

Figure 5 : Tableau de présentation du corpus d'entretiens par terrains

Le nombre décroissant d'entretiens s'explique par la logique de proximité suggérée précédemment : les terrains mexicains étaient beaucoup plus proches de mon domicile *chilango* que les terrains français de mon domicile toulousain.

S'il ne s'agit pas de viser une quelconque représentativité, le choix des personnes ne visait pas pour autant à se focaliser sur un type d'utilisateur mais au contraire à varier les types sur critères de sexe, d'âge, de motif de visite et d'appartenance sociale apparents³⁵. Cela importait d'autant plus que la publicité de l'espace est entendue en terme de diversité de la fréquentation et des pratiques sociales. A mesure que les entretiens s'accumulaient, le choix aléatoire s'est ainsi transformé en ciblage des personnes correspondant aux critères les moins représentés. Par contre il était difficile de réduire le biais tenant au fait que pour être longs et enregistrés, les entretiens ne peuvent être conduits qu'auprès d'utilisateurs assis, sur des bancs, des fontaines ou même des tables de cafés et de restaurants, cette sélection privilégiant ceux qui disposent de plus de temps, et pratiquent le lieu de façon sans doute plus récréative par rapport aux visiteurs plus utilitaristes et/ou pressés en perpétuelle mobilité piétonne. Cela interdisait des analyses générales sur le rapport entre ces diverses pratiques. La résolution de ces diverses difficultés et la conduite d'entretien elle-même resteront toujours à perfectionner, mais notre corpus s'est déjà révélé exploitable et même parfois particulièrement intéressant.

³⁵ Les tableaux récapitulatifs des éléments d'identification sociale des usagers interrogés sont placés en annexe aux pages 459 à 461.

Les difficultés les plus importantes ont été de les analyser au moyen des méthodes d'analyse de contenu (Bardin, 2001 ; Rémy et Ruquoy, 1990 ; Ringoot et Demontrond, 2004). Après une première lecture de l'ensemble des entretiens qui permet de repérer les pratiques et les opinions déclarées, l'analyse thématique transversale des items a nécessité la réalisation d'un tableau à double entrée pour chaque terrain, les items étant placés horizontalement dans l'ordre de la grille, et verticalement pour chaque entretien leurs réponses étant tantôt résumées (pour celles plutôt informatives) tantôt replacées telles quelles dans les cases comme des citations. Les données d'identité ont été reportées pour chaque personne comme autant d'items. Visualiser l'ensemble des réponses item par item et chercher des corrélations verticales et horizontales produit d'emblée des résultats généraux. Les entretiens privilégiant la compréhension sur les réponses exhaustives à la grille, leur défaut est d'aboutir pour certains à quelques «cases vides» (surtout pour les entretiens de groupe), mais qui correspondent aux items les moins importants (par exemple tous les interlocuteurs n'ont pas clairement hiérarchisé leurs pratiques par ordre d'importance, ni forcément indiqué de façon précise l'ensemble des locaux fréquentés, la fréquence de leurs visites). Cela n'a donc pas empêché que le regroupement des réponses aux neuf questions fondamentales, puis à l'essentiel des items, permette de repérer des tendances majoritaires voire écrasantes, correspondant à des pratiques répandues ou à des schémas de pensée communs. Il a fallu les identifier de façon comparative contexte par contexte, donc au niveau des terrains deux par deux, puis terrain par terrain pour prendre en compte les spécificités des lieux.

Une fois les usages identifiés, les perceptions et les représentations de ces lieux dans leurs variations, une analyse thématique verticale, de chaque entretien, dont la contextualisation s'est centrée sur l'énonciation et le lexique employé, a permis de préciser quelques figures d'usagers basées sur des critères communs à un certain nombre de personnes interrogées. Il semblait possible d'approfondir l'exploitation des entretiens en les soumettant à l'analyse d'un logiciel comme Tropes mais la moitié du corpus en espagnol a entraîné des difficultés d'obtention de la version d'un logiciel dans cette langue qui firent finalement échouer la tentative.

A première vue les réponses des usagers interrogés dans un de leurs lieux quotidiens semblent spontanées, en tout cas non construites. Cependant la nature de certains questionnements de l'entretien nécessite le recours à des représentations et à des schémas interprétatifs pré-construits comme nous l'avons vu, parfois même favorise une réflexion et/ou une introspection chez les interlocuteurs intéressés, et de toute façon appelle des qualifications chargées de connotations, de sentiments, qui peuvent aller à l'encontre du sens manifeste ou le nuancent. Pour ne pas en rester à ce premier niveau de sens, il fallait donc tenter de dégager les non-dits, l'implicite contenu dans les discours, sans pour autant chercher au-delà de l'intentionnel le sens latent, qui correspond à un degré approfondi d'analyse de contenu

apparaissant trop ambitieux à atteindre pour une première recherche. De même si la question de la part du collectif et de l'individuel dans la construction d'une représentation s'est souvent posée, il semblait que toute tentative de réponse nécessitait une plus grande maturité.

Au final la démarche d'enquête est brossée pour chaque terrain : à l'observation de l'espace concret se joint déjà celle des pratiques, mais celles-ci seront approfondies par les entretiens même s'ils permettent surtout une analyse des perceptions et des représentations.

- Chapitre VI -

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS PLAZA LORETO ET GALERIAS COAPA A MEXICO

Nous avons repoussé jusqu'à maintenant l'exposé du contexte de Mexico pour à la fois éviter une digression et faire en sorte que la présentation des complexes commerciaux récréatifs *chilangos* ait déjà débroussaillé le terrain. La présentation du Mexique peut se résumer à l'encart ci-dessous.

Fenêtre sur le Mexique

A. Musset définit la situation du Mexique par un tiraillement à la fois géographique et socioculturel entre deux mondes opposés, la Mésoamérique au sud et la Mexamérique au nord : «*En France, le Mexique a longtemps été considéré comme faisant partie d'une Amérique du Centre située "naturellement" entre le nord et le sud du continent, alors que les jeunes Mexicains ont toujours appris à l'école qu'ils appartenaient à l'Amérique du Nord sur le plan géographique et géopolitique, et à l'Amérique latine sur le plan culturel. Il est vrai que le pays est lui-même partagé entre un Nord plus industrialisé et plus européen, attiré par les Etats-Unis, et un Sud plus agricole et indigène, dont les caractéristiques socio-économiques rappellent celles de l'Amérique centrale.*» Il précise déjà qu'«*au croisement de ces deux axes, la capitale mexicaine est présentée comme le creuset d'une nouvelle "mexicanité", mélange de tradition hispanique et d'américan way of life*» (2004 : 5).

D'une part, la longue histoire précoloniale des grandes civilisations Olmèque, Mixtèque ou Zapotèque, mais surtout Maya et Aztèque, n'a pas été effacée par une colonisation espagnole qui a pourtant été sanglante et destructrice de nombreuses richesses. En même temps que les nombreux sites précolombiens qui font la fierté nationale, s'impose la réalité d'une population en très grande majorité soit indigène soit issue d'un métissage important, laissant une faible part démographique aux «*güeros*» (blancs) descendants directs des espagnols auxquels se sont adjoints par migration quelques autres nationalités européennes, alors qu'ils constituent de fait une bonne part de l'élite actuelle. D'autre part, alors que les élites porfiriennes (sous le règne du président-général Porfirio Diaz, 1876-1910) regardaient encore exclusivement vers l'Europe, l'Angleterre et la France en particulier, cette élite économique et politique contemporaine est depuis la moitié du XXe siècle tournée vers le modèle de leur proche voisin du nord, entraînant ainsi vers l'*american way of life* les classes moyennes émergentes puis en pleine croissance. L'«*américanisation*», déjà illustrée par l'abus de langage que constitue ce terme employé en Amérique latine comme ailleurs, s'est vu entérinée dans l'action politique par le tournant libéral effectué sous l'égide du parti unique issu de la révolution de 1911, le Parti Révolutionnaire Institutionnel (PRI). Suite aux effets de la crise pétrolière mondiale et à son cortège de conséquences nationales (augmentation de la dette extérieure dont le remboursement s'appuyait jusque là fortement sur les confortables revenus pétroliers du pays, inflation, chômage), encore accusées par le tremblement de terre de 1985 qui a ravagé l'agglomération de Mexico, les

dirigeants formés dans les grandes écoles nord-américaines ont entrepris la «modernisation» incitée par le FMI, notamment en privatisant nombre d'entreprises nationales dans des secteurs aussi divers que ceux de la production industrielle, bancaire, du transport et des télécommunications, ainsi qu'en promouvant l'intégration du pays à l'économie mondiale. La décennie 1980 inaugure cependant une série de scandales politico-financiers dont Carlos Salinas de Gortari, président de 1988 à 1994, est devenu l'un des plus tristement célèbres représentants. En outre, suite au retrait des capitaux étrangers face au risque de déstabilisation politique au moment des élections présidentielles de 1994, *«le peso est dévalué de 50% et le Mexique subit une nouvelle crise monétaire qui s'étend rapidement à l'ensemble des marchés latino-américains ("effet Tequila")»*. L'intervention profitable des Etats-Unis et du FMI et la signature du traité de l'ALENA ont conduit à *«renforcer les liens économiques et politiques avec l'Amérique du Nord»* (Musset, 2004 : 33). Cette crise et les troubles politiques ont ensuite précipité la fin de l'hégémonie du PRI et l'avènement du pluralisme politique, concrétisé en 2000 par la victoire à l'élection présidentielle du candidat du Parti d'Action Nationale, droite libérale (PAN) sur celui du Parti de la Révolution Démocratique, gauche populiste (PRD). Par sa coopération avec les Etats-Unis et en particulier avec leur président George W. Bush, Vicente Fox a engagé le pays sur une voie résolument néolibérale. Tous ces éléments justifient le classement du Mexique dans la catégorie des «pays intermédiaires» avec la onzième économie du monde mais dressent un portrait social fortement inégalitaire caractéristique de ces pays. La croissance démographique s'est ralentie à l'approche du chiffre de 100 millions à la fin des années 1990 du fait de la transition démographique mais une population de 43 millions de pauvres au début de la décennie a vu les inégalités socio-économiques se renforcer au profit des classes moyennes et surtout aisées comme le montre le tableau suivant.

<i>Déciles</i>	<i>10 % les plus pauvres</i>	<i>20 % les plus pauvres</i>	<i>V à VIII (classes moyennes)</i>	<i>10 % les plus riches</i>
1958	2.3	5.5	32.5	35.7
1977	1	3.3	34	38
1983	1.3	4	36.6	33.5
1989	1.6	4.4	33.6	37.9
2000	1.5	4	33.9	40.3

Source : *Enquêtes nationales sur le revenu et les dépenses des ménages*, INEGI, 2000 (in Musset, 2004)

Comme le résume A. Musset, *«les choix politiques et économiques faits par l'Etat ont fortement contribué à accroître les inégalités sociales et territoriales d'un pays qui, presque deux siècles après son indépendance et malgré tous les discours de ses dirigeants sur l'unité et la mexicanité, ne sait toujours pas quel sens il doit donner au mot nation.»* (2004 : 44) La capitale, vitrine du pays, est aussi un condensé de ces inégalités, qui se traduisent dans des contrastes impressionnants à parfois peu de distance entre «la misère du monde» des quartiers les plus pauvres, et l'omniprésence du mode de vie nord-américain dans l'architecture et l'aménagement opulent de certains secteurs urbains, comme dans l'usage parfois clairement ostentatoire de biens et de services caractéristiques de la richesse tels que la voiture ou les vêtements de luxe, ou encore le recours aux gardes privés, chauffeurs et domestiques. Cependant les traits de cette modernité se mélangent avec de nombreux traits locaux toujours très prégnants et eux aussi visibles au quotidien, notamment une activité informelle équivalente au tiers du PIB du pays et une culture traditionnelle vivante, produisant ce que l'anthropologue N. García Canclini (1989) analyse comme une hybridation entre tradition et modernité.

6. 1. Mexico : de la croissance urbaine à la division sociale

La dimension physique et le poids démographique importants mais incertains de Mexico compliquent déjà sa désignation : faut-il parler de ville, d'agglomération, de conurbation ou de mégalopole ?

6. 1. 1. De Tenochtitlán à Mexico en 2005 : l'histoire d'une croissance urbaine

Fruit d'une activité volcanique permanente, la Vallée de Mexico est une vaste cuvette ou bassin endoréique d'environ 50 km de large et 80 km de long située à 2.200 mètres d'altitude au milieu des hauts plateaux et entourée par des montagnes sauf sur sa partie nord. Depuis le début de notre ère, cette zone lacustre a été occupée successivement par divers peuples avant d'accueillir la cité de Tenochtitlán, capitale de l'empire aztèque. La fondation de la ville espagnole par Hernán Cortés sur le même site en 1521, puis la création en 1824 du District Fédéral (DF) sous administration fédérale directe pour en faire le siège des pouvoirs de la nouvelle fédération des Etats-Unis mexicains issus de l'Indépendance (*Estados Unidos Mexicanos*, nom officiel de la République) ont forgé son statut de capitale ayant un territoire, une administration et un chef propres, insérée au centre du pays entre deux Etats fédérés (voir la carte en annexe page 462). Ainsi «*l'histoire politique du Mexique moderne se caractérise par un processus de centralisation croissante dont le noyau vital en termes géopolitiques, est la ville de Mexico*» (Garza, 2000 : 647). L'essentiel du pouvoir politique et économique, donc des élites et de la richesse se concentrait déjà à Mexico à la fin du XIXe siècle, venant l'opposer au reste du pays qualifié d'«intérieur de la République». Longtemps limitée au périmètre de *la traza* espagnole qui correspond à celui du centre historique actuel, la ville a entamé son extension sous le Porfiriato par l'installation des classes aisées dans la proche zone ouest nouvellement structurée, notamment par le Paseo de la Reforma, essentiellement dans les quartiers de Polanco et des Lomas de Chapultepec³⁶.

A partir du début du XXe siècle, la concentration croissante des activités (commerce, services, industrie et construction) a engagé la ville dans un processus actif jusqu'à nos jours d'attraction des populations essentiellement rurales en provenance d'Etats parfois lointains (Garza, 2000). La forte croissance démographique que connaît le pays tout au long de ce siècle profite surtout à la capitale. «*Alors que la capitale mexicaine regroupait moins de 400.000 habitants au début du siècle, elle a quadruplé sa population quarante ans plus tard, sous l'effet de l'exode rural renforcé par les troubles civils et militaires qui accompagnent la*

³⁶ Les *lomas* (coteaux) désignent depuis des quartiers aisés à la topographie vallonnée.

mise en place du régime révolutionnaire. A partir de 1940, la croissance démographique s'accélère avec le début des "Trente Glorieuses" mexicaines, qui voit l'apogée du régime nationaliste, populiste et moderniste du PRI.» (Hancock et Monnet, 2001 : 73-74)

L'amélioration des conditions de vie conforté avec la construction d'infrastructures, de logements et l'offre en services publics a été particulièrement forte dans la capitale, qui a atteint environ 3 millions d'habitants en 1950 et 5 millions en 1960. C. Hancock et J. Monnet ont résumé l'évolution ultérieure : *«En 1970, la concentration de la population nationale à Mexico atteint son maximum relatif, avec 9,2 millions d'habitants, soit un citadin sur trois et un mexicain sur cinq. C'est pendant cette période que l'espace urbain déborde les limites du District Fédéral pour intégrer les territoires de municipalités situées dans l'Etat de Mexico (à l'est, au nord, puis à l'ouest), qui passent de 30.000 habitants en 1950 à 2,3 millions vingt ans plus tard. L'agglomération, qui s'étend sur plus de 660 km² en 1970, a encore doublé de surface en 1990 pour atteindre près de 1.500 km². C'est seulement dans le sud du District Fédéral que le front d'expansion est freiné par une chaîne de montagnes frôlant 4000 mètres qui préserve jusqu'à nos jours des espaces ruraux et naturels.»* (2001 : 74)

Cependant si l'extension urbaine s'est ainsi poursuivie surtout du nord-est au nord-ouest, la croissance démographique de l'agglomération entière connaît un ralentissement. Le District Fédéral connaît une forte baisse de sa croissance relative (de 6,9 millions en 1970 à 8,6 en 2000) qui est partiellement compensée par une très forte hausse de celle des municipalités conurbées de l'Etat de Mexico (Edomex) (de 2,3 à 9,7 millions sur les mêmes années), venant ainsi rassembler 53% des habitants de l'agglomération. *«Les arrondissements (delegaciones³⁷) du centre ont commencé à perdre de la population dans les années 1960. [...] Une bonne part de la croissance de la périphérie est due au dépeuplement du centre, mais aussi au dynamisme démographique d'une population relativement jeune (même si la moyenne d'âge est supérieure à celle du pays) : 30% de la population de l'agglomération a moins de 15 ans, moins de 5% a 65 ans ou plus.»* (Hancock et Monnet, 2001 : 74)

Le vaste territoire de l'agglomération correspond d'abord à l'Aire Urbaine de la Ville de Mexico (*Area Urbana de la Ciudad de México* : AUCM) qui dès 1940 a intégré au District Fédéral quatre municipalités périphériques en voie d'urbanisation mais dont le nombre a augmenté en raison de l'extension en tâche d'huile de l'agglomération, précisément nommée *mancha urbana* (tâche urbaine). La carte 2 en page suivante montre que cette aire ou zone urbaine est inscrite dans une Zone Métropolitaine de la Vallée de Mexico (ZMVM) quelque peu plus large. Comme l'expliquaient déjà les géographes mexicains B. Graizbord et H. Salazar il y a presque vingt ans, *«on peut apprécier dans ces délimitations successives le processus de métropolisation de la ville et l'incorporation territoriale graduelle d'unités*

³⁷ Le District fédéral a été découpé en 12 délégations en 1941, puis en 16 en 1970 (voir la carte en annexe page 463).

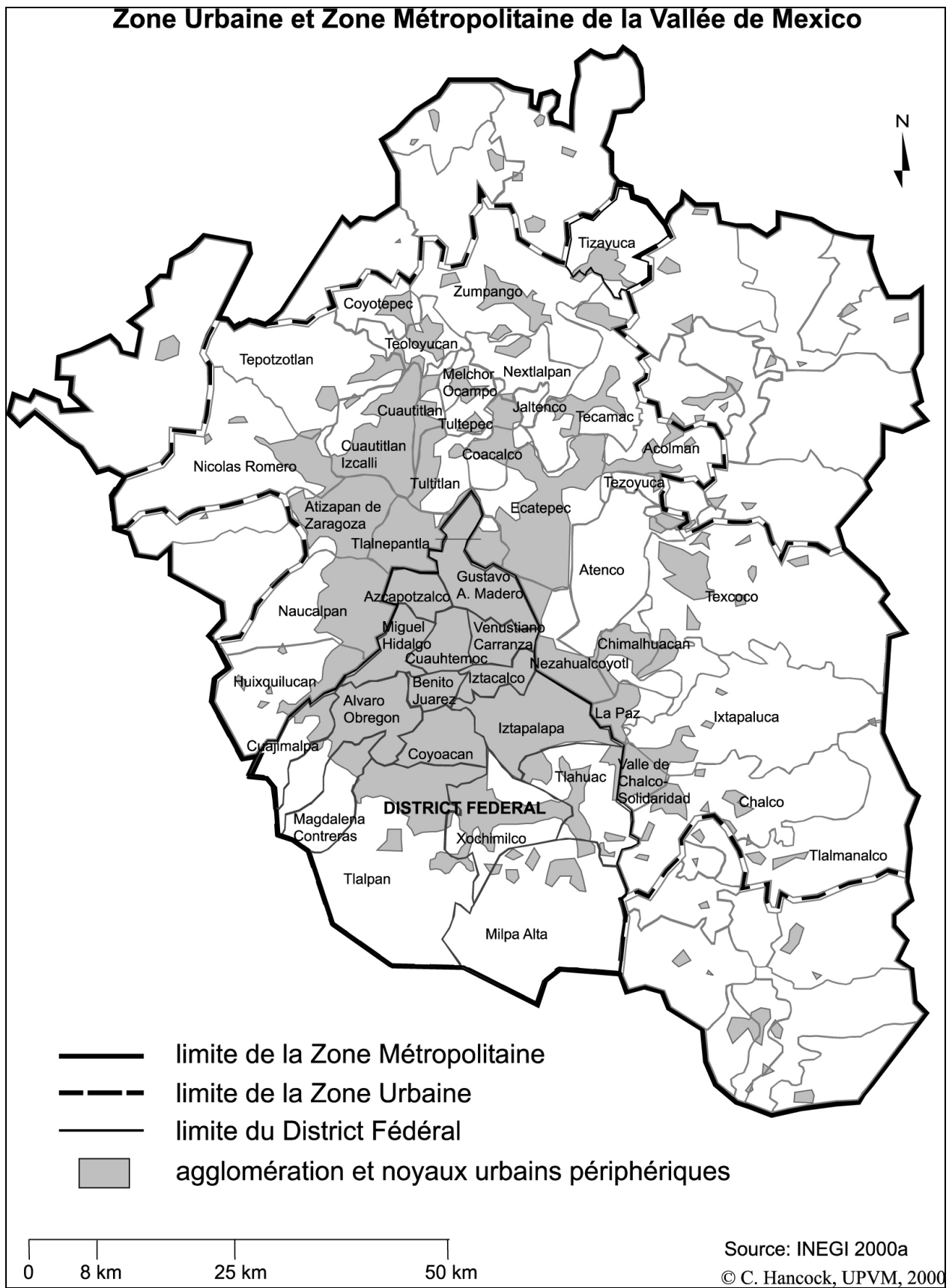
politico-administratives et de leur population à la vie de la capitale du pays» (1987 : 122). Alors qu'en 2000 les 16 délégations du District Fédéral et 31 municipalités conurbées de la zone urbaine représentaient une population de 18 millions d'habitants occupant une surface d'environ 1.500 km², il est raisonnable d'estimer en prolongeant la stabilisation de la croissance urbaine à l'œuvre depuis les années 1980 et en prenant en compte les 58 municipalités de la ZMVM, qu'aujourd'hui 19 millions d'habitants occupent 1.550 km² et qu'en 2020 23 millions d'habitants occuperont plus de 1.600 km² (Garza, 2000 : 756). A une échelle plus élargie, la polarisation non seulement des municipalités encore plus périphériques en voie d'urbanisation de l'État de Mexico mais aussi de son agglomération-capitale même (Toluca) ont conduit les spécialistes à affirmer dès le début des années 1980 l'existence d'une mégalopole polynucléaire à l'échelle de la région centrale (*Régión Centro*) regroupant aussi les États de Morelos, de Puebla, de Hidalgo et leurs capitales, appelée à regrouper une population urbaine de 34 millions d'habitants en 2030 (Garza, 2000 : 758).

Élargir ainsi l'observation à l'échelle régionale en considérant ces projections de croissance favorise l'image de Mexico comme une «monstruopole», une «ville apocalyptique», ou encore selon d'autres «*clichés erronés qui en font la ville la plus peuplée ou la plus polluée du monde*» (Hancock et Monnet, 2001 : 73), alors que ces premières places sont disputées par d'autres, en terme de taille par Tokyo, New York ou São Paulo, et en terme de pollution par Athènes, Bangkok ou encore Lagos. Préciser l'échelle urbaine permet donc d'éviter ce poncif. Pour se démarquer du terme de mégalopole qui désigne une aire urbaine discontinue à échelle régionale, le terme français d'agglomération qui, dans son sens physique et indépendamment de ses dimensions, désigne l'ensemble urbain regroupant la ville-centre et les communes polarisées, peut être utilisé dans le cas de Mexico pour désigner l'ensemble composé du District Fédéral et des municipalités conurbées de l'Edomex.

Les principaux problèmes de cette agglomération interrogent fortement les inégalités en terme de répartition des contraintes.

6. 1. 2. Les principaux problèmes de Mexico, marqueurs d'inégalités criantes

On peut considérer que le premier problème est la faiblesse des régulations publiques qui ne laisse pas entrevoir d'améliorations importantes à court ou moyen terme. En terme de planification et de gestion urbaine, force est de constater que les pouvoirs locaux ne mènent à terme que des actions limitées. D. Hiernaux rappelle que dès les années 1970, moment d'accélération de la croissance urbaine, «*le gouvernement de l'Etat de Mexico se trouvait, et l'est toujours, franchement désavantagé en termes techniques et financiers par rapport au DF [...] La division politique de ces deux entités a empêché d'élaborer des plans opérationnels qui présentent une vision intégrale de la métropole.*» (2000 : 708) Cependant à partir de 1997



Carte 2 : Zones urbaine et métropolitaine de la Vallée de Mexico (in Hancock et Monnet, 2001 : 75).

«la planification du DF ne peut être jugée par l'application du programme général mais par les actions concrètes plus détaillées. C'est dans cette direction que s'est orientée le gouvernement 1997-2000 du PRD : il a cherché à établir une planification opérationnelle plus efficace que par le passé» (Hiernaux, 2000 : 710). Cette initiative du premier gouverneur perrediste Cuauhtémoc Cárdenas fut développée par Andrés Manuel Lopez Obrador, nouveau gouverneur perrediste en 2000 qui, grâce à l'inculpation en justice sans suites dont il a fait l'objet en 2005, a vu sa côte de popularité progresser encore pour le placer comme favori pour la toute prochaine élection présidentielle de juillet 2006. Preuve selon ses détracteurs de sa politique populiste, plusieurs grands travaux urbains importants furent réalisés sous son mandat, en particulier la construction d'infrastructures de transport.

Il reste néanmoins que le District Fédéral se voit ainsi encore privilégié par ces actions ponctuelles développées par son gouvernement (GDF) au détriment des municipalités conurbées de l'Edomex, et surtout que les politiques urbaines incitant aux grandes mesures nécessaires à une meilleure organisation de l'agglomération restent pratiquement inexistantes, la ZMVM fonctionnant toujours comme une coquille vide : «la coordination entre les gouvernements de l'Edomex et du District Fédéral est un défi chaque jour plus pressant pour les politiques de planification de l'agglomération, ainsi que pour le simple respect des plans existants et la consultation des citoyens» (Hancock et Monnet, 2001 : 85) En effet rien qu'en terme de planification, plusieurs problèmes importants s'annoncent difficiles à résoudre.

Des problèmes écologiques sont liés aux contraintes physiques de la Vallée de Mexico. Hormis les canaux résiduels situés dans les zones périphériques sud de la délégation de Xochimilco et de la municipalité de Chalco, le principal souvenir du passé lacustre sont les immeubles coloniaux qui s'enfoncent inexorablement dans le sol argileux trop peu consolidé du centre historique, écrit J. Villoro dans sa nouvelle *El testigo* (2005). Cet écrivain mexicain rappelle aussi qu'à la suite du tremblement de terre de 1985, les sismologues ont expliqué les dégâts par le déplacement des ondes à la surface du sol comme dans un lac. Dans la ville où s'est tenu récemment le forum mondial de l'eau, les fuites diverses font perdre environ 30% de l'eau acheminée des montagnes entourant la vallée de Mexico (Ramirez, 1997), mais les scènes de lavage de voiture restent courantes dans les quartiers pavillonnaires alors que des dizaines de milliers de maisons situées dans certains quartiers périphériques parmi les plus pauvres ne sont pas raccordées au réseau (Rubalcava et Schteingart, 2000).

La croissance urbaine se traduit par un étalement dans les municipalités périphériques de l'Edomex ainsi qu'aux franges du District Fédéral qui est le fait des urbains disposant d'automobile mais aussi largement - et majoritairement dans les périphéries nord et est - celui de classes modestes qui doivent donc utiliser, souvent en combinaison avec le métro, l'autre forme de transport collectif très développé bien que plus ou moins informel, les autobus (surtout les microbus) dont l'omniprésence façonne le paysage urbain. Le polycentrisme

croissant étant encore loin de remettre en cause la concentration des emplois dans les secteurs centraux, l'étalement provoque l'augmentation globale de la longueur des déplacements. Plus que les industries, ces déplacements motorisés font de la pollution atmosphérique le problème écologique du quotidien même si tous deux restent moins importants que dans les autres villes mondiales de taille comparable. Cette pollution stagne en raison de la configuration fermée du bassin de la Vallée de Mexico et est accentuée par la fraîcheur relative des températures, surtout lors des inversions thermiques en hiver. Les taux élevés de métaux lourds dans l'air et surtout d'ozone atmosphérique accroissent la mortalité (Graizbord et alii, 2000), surtout de ceux dont la journée se déroule entièrement dans la rue. Depuis 1988 le programme «*Hoy no circula*» interdit l'utilisation de chaque automobile particulière l'un des cinq jours ouvrables selon un système de couleur de la plaque d'immatriculation, les médias annonçant chaque jour celles interdites le lendemain. Cette mesure n'a eu pourtant que des effets écologiques limités et a provoqué l'augmentation du nombre d'automobiles au sein des ménages des classes aisées et moyennes, de façon à pouvoir circuler tous les jours (Graizbord et alii, 2000). La question de la pollution liée aux moyens de transport a comme corollaire celle de la circulation urbaine. A l'organisation orthogonale des voies selon une trame espagnole en damier suivit la construction dans les années 1970 et 1980 d'une série d'axes nord-sud et est-ouest numérotés (les *ejes viales*) et d'un anneau périphérique d'un rayon moyen d'environ trente kilomètres qui permettent aujourd'hui de parcourir de longues distances en peu de temps, ce dont les habitants se réjouissent souvent la nuit. Mais en journée et en particulier aux heures de pointe l'engorgement est toujours important sur les axes principaux et les échangeurs, ce qui participe largement à l'augmentation générale des temps de transport, surtout pour ceux se déplaçant en transport collectif.

Face à ces divers problèmes se distinguent déjà d'un côté les classes moyennes et aisées qui peuvent en réduire plus ou moins les contraintes induites au quotidien, et de l'autre les classes modestes qui les subissent de plein fouet. Plus spécifiquement l'inégalité des revenus et des conditions de vie elle-même est un problème social aux dimensions multiples.

L'opposition principale entre les classes modestes et les classes moyennes et aisées est fondée sur une distribution fortement inégale des emplois donc des revenus : pour l'Inegi³⁸ en 2000 sur le total des habitants de plus de douze ans du District Fédéral, soit environ 6.700.000 personnes, 55% seulement sont actives. Les 45% restants comptabilisés comme personnes inactives sont pour une part des scolaires et étudiants ainsi que des femmes au foyer, surtout au sein des ménages de classe aisée, mais essentiellement des femmes et des hommes participant à l'économie informelle, autrement dit entre 2 et 3 millions de travailleurs sans couverture sociale qui constituent une bonne part de la population pauvre. Le commerce ambulancier en représente la face la plus visible mais pourtant la moins importante par rapport

³⁸ L'Inegi, Institut National de Statistiques Géographiques et Informatiques, est l'équivalent mexicain de l'Insee. Tous les chiffres utilisés ici sont tirés des résultats des recensements publiés en 2000.

aux multiples activités non déclarées et peu rémunérées liées à tous types de services. En l'absence de dispositifs sociaux d'aide aux personnes en recherche d'emploi (déclaré) tel que le chômage en France, les situations intermédiaires entre ces travailleurs informels et les «actifs», c'est-à-dire des salariés, sont très réduites. Ensuite au sein des ces «actifs» même du District Fédéral, la répartition de la population par catégories socioprofessionnelles est également très inégale comme le montre le tableau ci-dessous :

	Absolue	Relative
Journaliers	25.658	0,75
Employés et ouvriers	2.614.203	72,97
Travailleurs indépendants	712.853	21,14
Patrons	101.475	2,85
Non spécifiés	81.885	2,29
Totaux	3.536.074	100

Figure 6 : Tableau de répartition de la population active du DF selon l'occupation principale (Inegi, Censo General de Población y Vivienda 2000)

Au total, il n'est donc pas étonnant que la terminologie commune de la stratification sociale employée à Mexico soit assez détaillée, selon une division graduée en cinq classes principales : *baja* (basse), *media baja* (moyenne basse), *media* (moyenne), *media alta* (moyenne haute), *alta* (haute), auxquelles s'ajoutent souvent les classes dites *muy alta* (très haute) - parfois *alta-alta* - et *muy baja* (très basse) - parfois *baja-baja* -. Nous verrons également que pour chacune les usagers interrogés parlent plus souvent au pluriel de *classes*. Très proche de la classification étasunienne décrite par le sociologue Y. Lemel (1991), cette terminologie correspond à une vision stratifiée de la société fondée sur l'échelle sociale, précisément socioéconomique. C'est parce que les écarts sociaux des extrêmes sont considérables que toute une palette de nuances devient possible, mais aussi sans doute qu'ils génèrent tantôt de la frustration tantôt du rejet selon le niveau de l'échelle sociale occupé, ce que nous aurons l'occasion d'illustrer lors de l'analyse des entretiens.

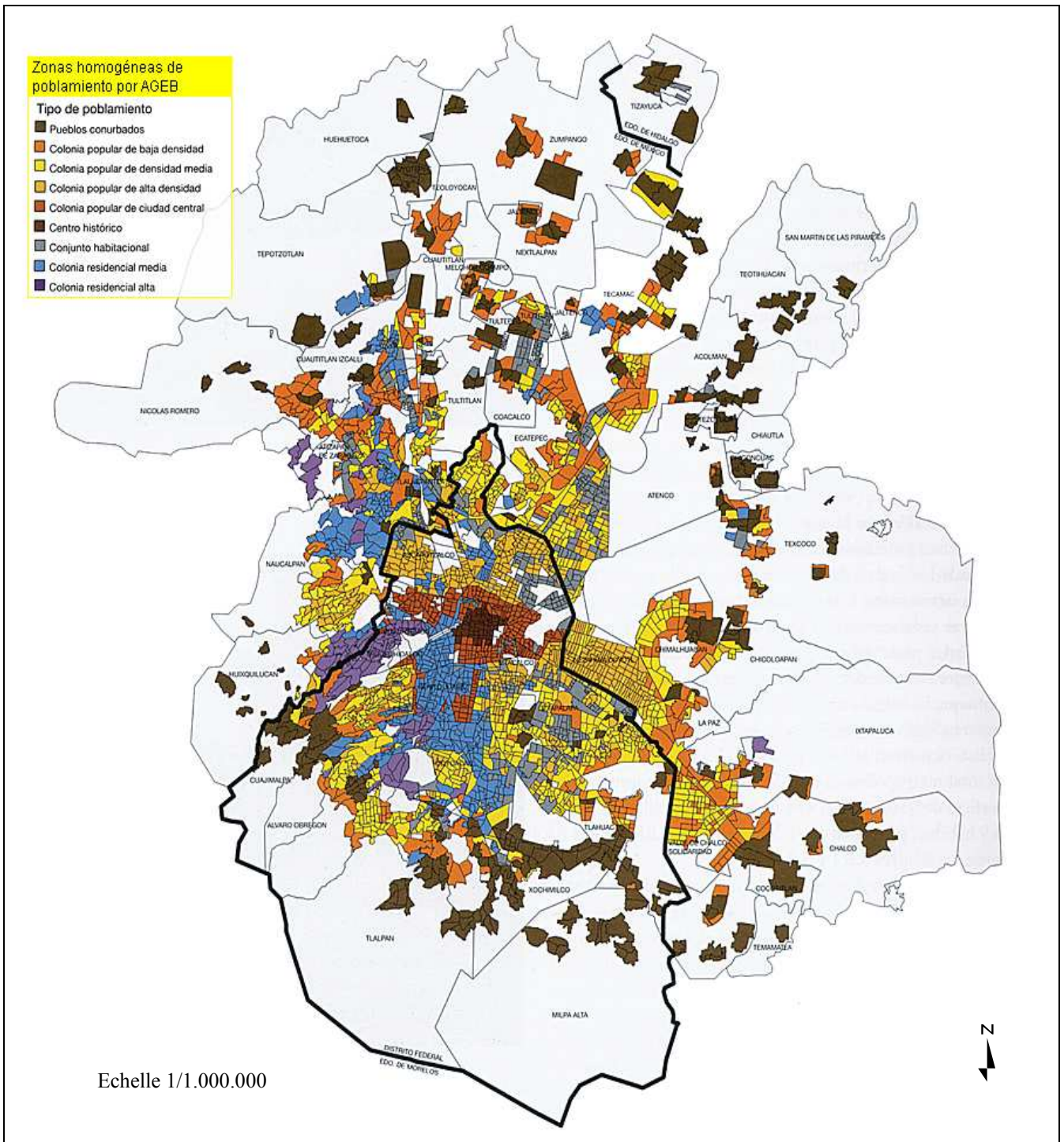
La perception de ces inégalités est en outre constamment réactivée au quotidien, C. Hancock et J. Monnet en donnent un des exemples les plus criants : «*Les plus grands contrastes sociaux mettent en présence, sinon en communication, des univers que tout semble séparer par ailleurs. Des enfants mendiants profitent des feux de signalisation pour frapper à la fenêtre des automobiles des hommes d'affaires : tandis que les premiers ont traversé la ville, socialement et spatialement, pour se rendre de leurs taudis périphériques dans le centre des affaires, les seconds sont en train de communiquer, par téléphone portable, avec leur courtier à la bourse de New York.*» (2001 : 86)

Parmi les nombreuses conséquences urbaines de ces inégalités, il convient d'insister sur celles en terme de division sociale de l'agglomération pour saisir comment y participent les espaces de consommation.

6. 1. 3. La forte adéquation entre la répartition socioéconomique des habitants et celle des espaces de consommation

La répartition socioéconomique des habitants montre l'opposition principale des classes modestes avec les autres classes, puisqu'elles sont situées respectivement de part et d'autre d'une ligne nord-ouest/sud-est traversant le centre historique (englobé par la délégation Cuauhtémoc). Cette opposition sociospatiale identifiée par la sociologue M. Schteingart (1985) s'est historiquement consolidée au cours des étapes d'urbanisation comme le rappellent C. Hancock et J. Monnet : «*Les piémonts du bassin, à l'ouest et au sud, où les élites coloniales avaient construit des résidences de campagne, ont été privilégiés par les opérations de lotissement résidentiel suburbain au XXe siècle. Les industries lourdes et polluantes et les habitats ouvriers furent plutôt implantés vers le nord et vers l'est. Les catégories les plus aisées se concentrent donc dans un triangle qui part du centre et englobe le secteur sud-ouest du DF (ainsi que certains municipes conurbés de l'ouest), les populations les moins favorisées se dispersent dans le reste du DF et dans l'Edomex.*» (2001 : 87).

Cependant l'observation à plus grande échelle de la répartition des habitants par niveaux socioéconomiques modeste, moyen et élevé sur la carte 3 en page suivante, perturbe ou affaiblit cette grande division sociale de la ville. Les classes modestes occupent les secteurs allant du nord au sud-est du centre historique en l'incluant (à partir des délégations Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Iztapalapa, Tláhuac), et ce jusqu'aux limites actuelles du tissu urbain des délégations mais plus souvent de l'Etat de Mexico (de Chalco à Cuauhtitlán en passant par Ecatepec), et inversement les classes moyennes et aisées occupent le sud et l'ouest du centre historique (les délégations Coyoacan, Cuajimalpa, A. Obregón, Magdalena Contreras, Tlalpan) ainsi que les municipalités ouest et nord-ouest de Huixquilucan, Naucalpan (comprenant Ciudad Satélite) et Tlalnepantla. Mais ces dernières sont composées de nombreuses *colonias* modestes et il est aussi possible de relever sur la carte l'inverse, c'est-à-dire des *colonias* de classes moyennes voire aisées dans des délégations de niveau modeste, alors même que les subdivisions de chaque grande classe socioéconomique ne sont pas prises en compte et surtout que l'homogénéité des aires considérées (les AGEB, *Area Geoestadística Básica* ou Aire Géostatistique de Base, correspondant à la plus petite subdivision du cadre géostatistique national) cache une hétérogénéité à plus grande échelle, ce sur quoi insistent d'ailleurs R. M. Rubalcava et M. Schteingart (2000). Cette hétérogénéité, couplée avec des tailles et des tracés très différents des délégations, explique leur différenciation socioéconomique relativement faible dans de nombreux tableaux de l'INEGI. En réalité, la topographie parfois accidentée des terrains, leur accessibilité et même leur viabilisation très variables, déterminent des logiques de valorisation immobilière ponctuelles elles aussi très variables, parfois même opposées à très peu de distance.



*Carte 3 : Zones homogènes de peuplement par AGEB
(Centro Nacional de la Vivienda y Estudios Urbanos, in Suarez, 2000 : 392)*

La zone de Santa Fe Zone a reçu les plus importants investissements privés et publics à partir de 1989 et est considérée comme un condensé du développement immobilier qu'a connu l'agglomération de Mexico dans le tournant des années 1980 aux années 1990. Elle a produit aussi l'un des exemples les plus frappants de contraste sociospatial. En partant de Tacubaya, à l'ouest du District Fédéral, en direction de l'ouest, on traverse d'abord un vaste regroupement

de *colonias* insalubres faites de maisons auto-construites implantées sur des terrains instables. Puis après quelques kilomètres qui font gagner de l'altitude, le paysage change radicalement : un no man's land où seules subsistent quelques maisons s'accrochant aux fortes pentes en dessous des échangeurs de l'autoroute fédérale Mexico-Toluca, constitue une brève transition vers une vaste zone relevant de la municipalité de Huixquilucan aux routes entretenues mais sans trottoirs. Apparaissent successivement un petit centre commercial, l'Université privée Ibéroaméricaine, puis surtout des immeubles de bureaux (*edificios corporativos*) de grandes entreprises telles que Hewlett Packard ou IBM, mais aussi mexicaines comme Automex, Bimbo (agro-alimentaire), Arcos Bosques (assurance), à l'architecture postmoderne (Tamayo, 2000). Le méga-complexe commercial récréatif Centro Santa Fe occupe tout un pan nord de cette Zone Economique de Développement Corporatif (ZEDEC), que de luxueux ensembles résidentiels du côté des Lomas Santa Fe achèvent de diversifier. Selon deux urbanistes, M. Lopez Zarate et J. Ochoa Mendez, «*Ces activités financières, commerciales, résidentielles et de services [...] ne concernent pas le marché naturel de la zone voisine, mais sont destinés à satisfaire la demande de populations au fort pouvoir d'achat qui se trouvent dans la zone ouest de la ville*» (1995 : 56-59) Le sociologue S. Tamayo décrit plus ironiquement Santa Fe comme «*la nouvelle lumière de la ville, qui se surimpose sur l'ancienne ville, la ville du chaos, de la pauvreté, de l'indigence*» (2001 : 219).

En résumé, les classes moyennes et aisées se concentrent dans certains noyaux périphériques et surtout dans les secteurs péricentraux (tantôt nord, tantôt est) des délégations et municipalités du sud, de l'ouest et du nord-ouest de l'agglomération. Cette répartition socioéconomique des habitants détermine celle des espaces de consommation³⁹.

En concentrant la moitié des grands magasins de l'agglomération, plus du tiers des autres commerces d'articles anomaux surtout dans les rues du centre historique (spécialisées chacune dans l'électronique, la hi-fi, l'habillement, l'équipement de la maison, etc.), les délégations centrales Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juarez et Venustiano Carranza constituent un hypercentre fortement suréquipé, dans lequel seul le commerce alimentaire est moins surreprésenté. A l'opposé les délégations et municipalités périphériques sont largement sous-équipées, surtout celles de Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Tlalpan, Tlalnepantla et Nezahualcoyotl, sauf ponctuellement en grandes surfaces. Au-delà de l'hypercentralisation de tous les types de commerces, ce gradient centre-périphérie s'explique déjà parce que les classes moyennes et supérieures sont en général rares dans les secteurs périphériques.

Mais comme nous venons de le voir, il faut étudier non pas ces circonscriptions administratives mais les secteurs intra-délégations ou intra-municipalités pour dégager des

³⁹ Les données ci-après sont tirées d'un travail d'enquête sur la distribution des commerces dans la ville de Mexico publié par J. Monnet en 1990. Il ne s'agit donc pas d'en préciser les chiffres exacts qui ne reflètent pas de façon précise la réalité actuelle, mais de donner des ordres de grandeur que les évolutions ultérieures n'ont pas remis en cause, et heureusement car aucune autre enquête aussi fine ne semble avoir été effectuée depuis.

logiques d'organisation spatiale. Il est ainsi possible de s'apercevoir que la répartition des espaces de consommation suit largement celle des populations moyennes et aisées en se concentrant autour de quelques axes majeurs de circulation, d'abord dans les secteurs péricentraux : vers le sud l'avenue Insurgentes «s'étire sur 12 kilomètres en organisant l'essentiel du commerce de Benito Juárez, A. Obregón et Tlalpan. L'axe occidental de près de 6 kilomètres, ne se confond pas strictement avec le tracé de l'avenue Reforma : du fait de l'obstacle que constitue un grand parc Chapultepec), il se reporte au nord de celui-ci, à travers le quartier de Polanco, par l'intermédiaire d'autres avenues (Horacio et Presidente Masaryk)» (Monnet, 1992 : 243). Ces deux axes sud et ouest concentrent les grandes surfaces, les centres commerciaux et surtout l'essentiel des banques et des commerces de luxe. Secondairement, en partant de l'axe ouest en direction du nord-ouest, le périphérique (ou le boulevard Manuel Avila Camacho) organise aussi l'essentiel du commerce des municipalités de Naucalpan et dans une moindre mesure de Tlalnepantla, en concentrant les restaurants, concessionnaires automobiles, grands magasins, centres commerciaux, grandes surfaces généralistes (manifestement plutôt des hypers que des supermarchés) et spécialisées. Dans le reste de l'agglomération où les classes modestes sont majoritaires la concentration de tous ces types d'espaces sur les axes majeurs semble encore plus forte.

Au total, force est de constater la forte adéquation de la répartition des lieux de consommation avec celle des classes moyennes et aisées. Elle apparaît de façon particulièrement claire avec les centres commerciaux et complexes commerciaux récréatifs lorsque l'on compare la précédente carte 3 avec la carte 1 en page 156 : la grande majorité sont situés sur les principaux axes des secteurs péricentraux au sud-ouest du centre historique, en particulier le long de l'avenue Insurgentes puis le long du périphérique en direction du nord-ouest. Il n'est pas étonnant de constater que Plaza Lindavista, Plaza Tepeyac, et surtout Perinorte et Plaza Aragón, sont exclusivement des centres commerciaux isolés dans des secteurs en majorité modestes, d'une qualité urbaine et architecturale assez médiocre, et d'ailleurs peu connus voire totalement méconnus par de nombreux *chilangos*. Ce n'est pas le cas de Mundo E, Plaza Satélite, Santa Fe et Galerías Coapa, qui semblent ajuster leur qualité urbaine et architecturale aux secteurs tantôt moyens tantôt aisés dans lesquels ils s'insèrent. Cette répartition reflète donc bien de façon schématique celle des populations disposant de pouvoir d'achat. On trouverait sans doute une adéquation encore plus schématique en analysant la répartition des lieux de loisirs comme les bars, les restaurants, les théâtres, les discothèques, les centres récréatifs infantiles, les centres sportifs et les parcs de loisirs.

Plus largement, S. Tamayo a montré que les œuvres architecturales les plus primées répondant aux modèles internationaux, desquelles les espaces de consommation font partie aux côtés d'un grand nombre de bâtiments *corporativos*, se localisent essentiellement le long du périphérique, de l'avenue Insurgentes, puis de façon concentrée sur l'avenue Reforma

puisque'il s'agit de l'axe du principal centre d'affaires de l'agglomération, et enfin dans quelques centralités secondaires, surtout celle de Santa Fe. Selon lui en suivant ainsi ce modèle de localisation, «*l'architecture a participé à faire de la ville [...] un espace fragmenté, sélectif, individualisé et grossièrement polarisé*» (Tamayo, 2001 : 190).

Cette division socioéconomique des espaces est évidemment en même temps celle des pratiques sociales, qui s'appuie fortement sur un important souci sécuritaire.

6. 1. 4. Le rôle de l'insécurité dans les pratiques sociales des espaces : quelle inscription des complexes commerciaux récréatifs dans la division sociale de l'agglomération de Mexico ?

Selon C. Hancock et J. Monnet : «*En dépit des distances, malgré la marginalisation sociale et spatiale des plus pauvres et la tendance des plus riches à s'enfermer dans des quartiers sécurisés à l'écart des "nuisances" urbaines, les espaces publics restent importants et très fréquentés. Les différentes catégories de population s'y rencontrent par l'intermédiaire du commerce sous toutes ses formes [...], des grands équipements publics (places, parcs universités, musées) et parapublics (centres commerciaux, supermarchés, cinémas).* » (2001 : 87). Il est possible d'affiner ces propos en montrant que la publicité de ces espaces varie néanmoins beaucoup, leurs pratiques se différenciant selon l'appartenance sociale.

Nous venons de voir qu'une partie importante de la population (quasiment la moitié du District Fédéral mais sans doute plus à l'échelle de l'agglomération) est pauvre et subsiste grâce à diverses activités majoritairement informelles qui se déroulent dans les rues ou aux carrefours, en tout cas dans les espaces publics, et emprunte massivement les transports collectifs (métro, microbus et quelques bus). Par opposition les classes aisées et une bonne part des classes moyennes se déplacent en voiture du lieu de résidence jusqu'aux lieux de travail, d'achat ou de loisirs, systématiquement pourvus de parkings, et payants pour les seconds. L'utilisation des transports collectifs est donc une marque de faiblesse de pouvoir d'achat, mais est aussi d'autant plus souhaitable à éviter qu'ils sont bondés sur les lignes principales environ de 8 heures du matin à 8 heures du soir, que les arrêts du métro sont courants, et que les chauffeurs de microbus conduisent souvent avec beaucoup d'à-coups malgré une capacité de freinage réduite, parfois de façon agressive quand ils sont en concurrence pour récupérer des clients. Mais surtout la fréquentation des couloirs et des rames du métro oblige à se confronter avec de nombreux mendiants, y compris des enfants, certains infirmes, se roulant sur des bouts de verre ou chantant, sans même parler des vendeurs ambulants se succédant dans un ballet incessant. Avec toutes ces «nuisances», il semble bien difficile de rencontrer des personnes de classes aisées dans les transports collectifs, alors qu'au volant de leur voiture leur rencontre avec les vendeurs ambulants et les mendiants est quotidienne mais beaucoup plus distante.

Mis à part les quelques secteurs de classes aisées ou moyennes (comme Santa Fe ou Ciudad Satélite) et les anciens noyaux villageois, qui parfois situés dans des secteurs péricentraux sont des lieux de promenade (surtout celui de Coyoacan), l'aménagement piéton s'améliore en allant de la périphérie au centre. Mais alors que le centre des affaires de Reforma et les avenues qui le desservent connaissent plutôt une fréquentation peu dense et aisée dans un environnement entretenu de tours de bureaux, d'hôtels et de maisons coloniales, le centre historique, secteur le mieux desservi par les transports collectifs, qui apparaît comme une sorte de «grand bazar» (Monnet, 1992) avec sa multitude de vendeurs ambulants et autres commerçants fixes informels, et «*qui n'est plus habité que par des populations pauvres*» (Hancock et Monnet, 2001 : 87), connaît plutôt une fréquentation très dense et populaire dans un paysage de bâtiments coloniaux en bonne partie dégradés (hormis bien sûr le périmètre le plus central autour du Zócalo qui concentre le patrimoine monumental). Les secteurs péricentraux suscitent d'autant plus de la diversité sociale qu'ils ne sont pas que résidentiels mais accueillent des services voire des espaces de bureaux qui font se rencontrer, outre ses habitants, des employés, des clients, du personnel de nettoyage ou de sécurité, des vendeurs informels plus ou moins fixes (surtout dans la restauration) qui viennent d'autres parties de l'agglomération. C'est le cas de nombreuses *colonias* au sud-ouest du centre historique quel que soit leur niveau socioéconomique, par exemple aussi bien de celle del Valle, moyenne, que de celle de Polanco, aisée, dont les rues semblent donc présenter le plus fort potentiel de publicité. Par contre le nord et l'est du centre historique, ainsi qu'en général la grande majorité des secteurs périphériques où sont implantés des classes modestes, présentent un paysage dégradé et une très faible qualité urbaine des espaces publics qui s'accorde avec une image fortement négative, surtout en terme d'insécurité. Il faut donc s'arrêter sur cette question déjà abordée parce qu'elle explique une bonne partie des représentations et des pratiques des classes aisées et moyennes.

L'insécurité est au Mexique - comme dans toute l'Amérique latine - un problème majeur et un des principaux thèmes politiques. En juin 2004 une marche silencieuse suite à une vague d'assassinats et d'enlèvements contre rançon (*secuestros*) a mobilisé environ un million de personnes sous le slogan «*basta ya*» (ça suffit), qui demandaient principalement le durcissement des peines et l'abaissement de l'âge minimum d'inculpation. Le sociologue M. Guerrien signale en effet que «*les politiques cèdent souvent à la tentation d'un traitement purement répressif du problème. Ceci d'ailleurs pour assouvir les demandes d'une grande partie de leur électorat, dont l'objectivité est pourtant généralement réduite en raison du fort contenu émotionnel de la question, que pour résoudre réellement les problèmes qui se posent à la société en s'attaquant à leurs causes profondes*» (2002 : 61) La capitale cristallise l'enjeu de l'insécurité. Les taux de délinquance y sont les plus importants du pays, de même que les effectifs policiers visibles dans les espaces publics armés de mitraillettes et protégés par des

gilets pare-balles. L'entrée dans chaque administration publique ou privée, parfois même dans les lieux universitaires et les bibliothèques, impose de signaler sur un registre son nom, le motif de la venue et son appartenance administrative. Ces formalités ont leur pendant dans les précautions que les *chilangos* sont habitués à prendre au quotidien. L'exploitation médiatique du sentiment d'insécurité y participe considérablement. Encore plus que certains reportages télévisuels des principales chaînes, des journaux entiers sont consacrés aux faits divers de violences et en affichent les photos les plus saisissantes en page de couverture. Plus largement M. Guerrien remarque qu'«un certain nombre de discours convenus et d'idées reçues repris dans la presse écrite et parfois même dans des travaux se voulant scientifiques accompagnent, et dans une certaine mesure favorisent, la diffusion de ce sentiment général d'insécurité [...], témoignent d'une tendance au catastrophisme, parfois au mépris de la réalité et du bon sens.» (2002 : 61-63)

P. Gaytán Santiago précise que «cette paranoïa met en avant l'"invasion" des pauvres causant tous types de désordres dans l'espace public. Ceux-ci envahissent les rues pour vendre des produits contrefaits, s'approprient les carrefours pour mendier, s'exhibent dans les avenues pour faire commerce de leur corps, occupent des rames du métro pour chanter, "privatisent" les rues pour laver et s'occuper des automobiles, remplissent de graffitis les murs des bâtiments publics pour, comme dit le gouvernement de la ville, "indiquer les établissements où l'on vend de la drogue", également s'approprient les parcs et places pour divaguer et se droguer, montent dans les microbus pour commettre un acte de délinquance ou accoster sexuellement les femmes.» (2001 : 76) Dans cette vision, l'insécurité physique et les incivilités, fait des classes modestes, se subsumeraient dans un sentiment d'insécurité sociale diffus dont M. Guerrien montre que la force vient de son caractère fantasmé, et qui serait alors développé au sein des classes aisées et moyennes. Il expliquerait la faible fréquentation des espaces publics du centre historique par ces classes.

Si les taux de délinquance les plus forts de l'agglomération sont ceux des quatre délégations centrales, le centre historique (qui appartient essentiellement à l'une d'entre elles, Cuauhtémoc) bénéficierait donc d'une image de dangerosité liée aux classes modestes. Son évitement est alors vu comme une perte de fréquentation des espaces publics par plusieurs auteurs mexicains, avec parmi les propos les plus récents : «Les discours de la peur renforcent une vision de la ville comme espace de menace, où la criminalité a acquis un rôle central, où les citoyens se préoccupent pour leur intégrité physique, les vols, les agressions, les enlèvements. Ceci se traduit dans la ville d'une part par la perte de la rue comme espace collectif, et d'autre part par la prolifération d'espaces fermés tels que les centres commerciaux et les lotissements fermés.» (Lopez et Rodriguez, 2005)

L'enfermement résidentiel n'est pas que le fait des classes aisées. A. Giglia a aussi montré (2001a) que certains lotissements de niveau socioéconomique moyen se munissaient de

barrières et d'un gardien à l'entrée. Nous avons déjà indiqué dans notre première partie que comme l'ensemble des auteurs travaillant sur les villes mexicaines, A. Giglia considère que ces espaces résidentiels fermés, tout comme les espaces de consommation, traduisent un processus de fragmentation urbaine. Si elle ne fait pas référence au centre historique, son propos rejoint d'ailleurs largement celui de L. Lopez et I. Rodriguez, puisqu'elle décrit la sociabilité dans la ville de Mexico comme *«une situation où les contacts entre secteurs sociaux différents sont évités au moyen de la constitution de milieux ségrégués et la mise en œuvre de stratégies systématiques d'élution dans la vie quotidienne, fondées sur la peur que génère la ville»* (2001b : 811). Elle précise plus loin que les centres commerciaux, les lieux de loisirs et les supermarchés sont des *espaces publics d'accès restreint* dont le statut privé instaure une certaine exclusivité qui renforce l'évitement réalisé surtout grâce aux espaces résidentiels fermés.

Cette problématique guidera l'analyse du rôle des les deux complexes commerciaux récréatifs choisis dans la division sociale de Mexico.

6. 2. Galerías Coapa, un complexe commercial récréatif «classique»

Le premier correspond à l'évolution commune du type classique de centre commercial mexicain calqué sur le modèle du *shopping center*.

6. 2. 1. L'axe commercial de Coapa, secteur péricentral de classes moyennes

La délégation Tlalpan est la plus étendue, et sa superficie urbaine de 30.500 hectares équivalente au cinquième du District Fédéral l'est également. Malgré un fort caractère rural elle regroupait ainsi plus de 580.000 habitants en 2000.

Le complexe de Galerías Coapa est déjà situé sur la zone de Coapa à laquelle il s'identifie, la plus proche du centre et la plus densément peuplée de la délégation, dont elle regroupe environ 50% de la population. En outre Galerías Coapa se localise dans sa partie nord-est formant une pointe (voir la carte 2), à quelques dizaines de mètres de la limite de la délégation Coyoacan et à environ trois kilomètres de celle de Xochimilco (voir le croquis en page suivante). Ainsi son attraction directe est loin de se réduire aux habitants de Tlalpan mais englobe les secteurs sud de Coyoacan et nord de Xochimilco. Si la délégation Coyoacan apparaît densément peuplée avec environ 650.000 habitants sur 5.700 hectares assez également répartis, celle de Xochimilco compte un peu moins de 400.000 habitants sur 12.700 hectares qui se concentrent au sud mais ne compte pas de centre commercial. Par ailleurs, Périssur est le seul centre commercial de la délégation de Coyoacan, situé sur son extrême sud-ouest (Centro Coyoacan est situé au-delà de la limite de la délégation dans celle de Benito Juárez).

La zone de chalandise de Galerías Coapa est donc un très large ensemble de secteurs à la fois péricentraux et périphériques situés dans un quadrant sud-est du District Fédéral, composé essentiellement de classes moyennes et modestes (voir la carte 3). Deux autres complexes commerciaux récréatifs proches au nord du territoire de Tlalpan mais correspondent à des formules particulières puisqu'il s'agit de Plaza Cuicuilco et de Gran Sur. Ils sont de toute façon éloignés de plus de six et sept kilomètres de Galerías Coapa respectivement, et situés sur des axes clairement distincts (voir la carte 1 page 156).

De façon plus précise, à grande échelle, le niveau socioéconomique très majoritairement moyen des habitants du secteur inter-délégations de Coapa se vérifie sur la carte 3 puisqu'il correspond au regroupement de *colonias* figurées en bleu au sud-est de l'agglomération. Cela se constate d'emblée à l'importance des ensembles résidentiels pavillonnaires structurés par un réseau de voies secondaires et tertiaires, ainsi que des établissements commerciaux. Un journaliste du quotidien *Reforma*, J. Ligoretta, en a relaté l'apparition (1996). Le nom de

Coapa vient du premier «quartier» résidentiel de Villa Coapa qui reprend lui-même le nom d'une ancienne hacienda. Ce quartier de petits collectifs et de pavillons fut construit en 1967 sur initiative du Comité Organisateur des Jeux Olympiques de Mexico pour héberger les athlètes en compétition à proximité du stade principal Azteca et a été ensuite mis en vente à destination des particuliers. Au cours des années 1980, la valorisation des terrains par la prolongation du périphérique au sud de l'agglomération a renforcé une densification résidentielle partant du sud-est de la délégation Coyoacan vers le nord-ouest de celle de Xochimilco et le nord-est de celle de Tlalpan selon plusieurs axes de circulation (d'ouest à l'est), la *calzada* (chaussée) de Tlalpan, l'avenue División del Norte et sa prolongation, puis l'avenue Canal de Miramontes qui comme son nom l'indique reprend le tracé d'un ancien canal desséché provenant des lacs de Xochimilco et de Chalco, sur laquelle s'est implanté Galerías Coapa au croisement avec la *calzada* del Hueso comme le montre le croquis ci-dessous).

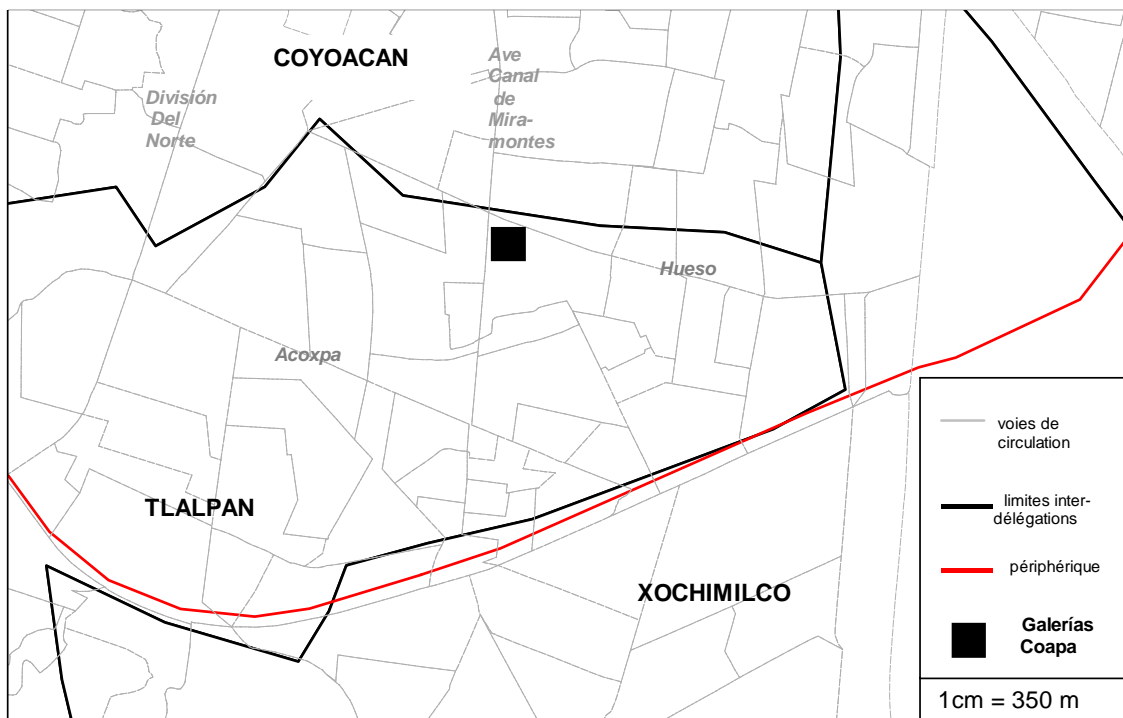


Figure 7 : Croquis de localisation et de situation de Galerías Coapa

Ces axes nord-sud sont ainsi relayés par des axes transversaux est-ouest (du nord vers le sud), les *calzadas* de las Bombas, de las Brujas, del Hueso et d'Acoxpa. Cette densification s'est poursuivie au-delà du périphérique jusqu'aux centres ou anciens noyaux villageois de Tlalpan et de Xochimilco au cours des années 1990. Les ensembles résidentiels ont occupé les terrains situés entre les grands axes qui se voyaient ainsi libres d'accueillir un développement commercial important. Le paysage linéaire de l'avenue Canal de Miramontes en est

exemplaire. Sur cet axe de sept kilomètres que J. Ligoretta qualifie de «corridor commercial» (1996), alternent des regroupements commerciaux importants qui prennent le terme de *plaza* comme Urbiplaza ou Superplaza Miramontes, des supers et hypermarchés Aurrerá, Gigante, Mega Comercial Mexicana et deux Wal-Mart Supercenter, des grandes surfaces spécialisées (de matériel de bureau Office Max, d'électroménager Mega Elektra mais aussi de chaussures, de meubles et de jouets), des succursales des banques Bancomer, Serfin, Bital et Banamex, des pharmacies⁴⁰ et des concessionnaires automobiles, des restaurants Chilis ou Vip's, un marché traditionnel, celui de Villa Coapa, et un bazar, Pericoapa. Galerías Coapa est venu proposer les deux premiers grands magasins du secteur en s'implantant face à ce dernier. L'enseigne Suburbia a implanté le troisième peu de temps après plus au nord. Le dernier équipement important construit dans le secteur semble être un supermarché Carrefour situé en retrait d'une centaine de mètres à l'est de Galerías Coapa sur la *calzada* del Hueso. Après avoir passé le périphérique qui fait la transition avec le nord de la délégation Xochimilco, les établissements commerciaux sont plus rares et dispersés. Cette densité commerciale de l'axe principal d'un vaste secteur résidentiel est selon J. Ligoretta l'une des meilleures illustrations du développement de ce qu'il nomme «la ville des classes moyennes» : «*Villa Coapa et ses alentours sont devenus en moins de vingt-cinq ans l'une des plus grandes zones commerciales pour classes moyennes de la capitale.*» (1996)

Selon un entretien informel effectué avec A. Samaniego, chargé des projets d'urbanisme à la délégation Tlalpan, à la fin des années 1980 celle-ci aurait favorablement accueilli le projet d'équipement en centre commercial d'un vaste secteur résidentiel dont le développement des autres commerces accentuait déjà la densification résidentielle, auquel il fallait donc fournir l'ensemble des services urbains. Ce lieu de vie devenait nécessaire à proximité afin d'éviter les déplacements des habitants vers d'autres secteurs équipés, à Perisur ou à Centro Coyoacan, et également de favoriser leur identification au secteur.

Galerías Coapa s'implante donc en 1992 sur un axe commercial nord-sud structurant un secteur péricentral concentrant les classes moyennes, néanmoins sa zone de chalandise est très large, englobant de nombreux secteurs modestes.

6. 2. 2. *Un complexe commercial récréatif à l'offre et à l'aménagement communs*

Après Perisur, Galerías Insurgentes et Galerías Coapa sont jusqu'à maintenant les deux dernières réalisations de Liverpool autour d'un de ses grands magasins dans l'agglomération.

Il semble qu'après avoir développé avec succès Perisur comme centre commercial de luxe, le groupe ait opté pour réaliser des réalisations de niveau plus modeste, ou du moins y ait été

⁴⁰ Les *farmacias* sont des magasins proposant un large assortiment de produits vendus avec ou sans ordonnance, et en particulier des produits pour l'amaigrissement, le moral ou encore la puissance sexuelle.

logiquement amené par la disponibilité foncière dans le sud du District Fédéral, dont les secteurs habités par des classes moyennes. Après Centro Coyoacan mais avant Plaza Loreto et Plaza Cuicuilco, Galerías Insurgentes et Galerías Coapa ont ainsi participé à densifier l'équipement en centres commerciaux du sud de l'agglomération entamé en 1981 avec Perisur. Les caractéristiques de Galerías Coapa s'accordent avec la composition sociale moyenne mais variée des secteurs résidentiels structurés par l'axe de Miramontes, pour en faire un complexe commercial récréatif «classique».

Dans son offre commerciale d'abord, comme dans la majorité des centres commerciaux de l'agglomération, prédominent les vêtements de prêt-à-porter ainsi que les chaussures pour homme, femme et enfant, dans les grands magasins et environ quatre-vingt boutiques. Une vingtaine d'autres vend des disques, du matériel hi-fi, d'informatique et de musique, des cosmétiques et des accessoires pour femme, des montres, des cadeaux et autres nouveautés ou encore des jouets. Deux spécificités mexicaines résident dans l'importance des articles d'équipement de la maison de qualité proposés par les grands magasins (Liverpool occupant 30.000 m² et Sears presque 9.000), ainsi que l'offre en produits dits «de santé et de beauté» : GNC vend des compléments nutritionnels et Nutrisa des glaces et d'autres gourmandises «diététiques» (basses en calories). Ces enseignes, largement promues par le biais de la radio et de la télévision, sont dans l'ensemble de moyenne et parfois de basse gamme, ce qui contraste avec les grands magasins et quelques boutiques plutôt de haute gamme.

Les locaux de services sont aussi assez nombreux : principalement cinq banques, trois agences de voyages et deux points de vente d'automobiles, trois coiffeurs, trois opticiens, des services d'esthétique, de manucure, de téléphonie mobile, d'informatique et d'Internet, de consultation avec un diététicien. Enfin deux restaurants (Sanborns et Wings), un café, une pâtisserie et une chocolaterie sont dispersés hors de l'aire de restauration, qui comprend quant à elle dix-sept locaux proposant sur le modèle du *food court* de la cuisine internationale (des tacos, des hamburgers, des pizzas, des plats asiatiques ou encore des jus tropicaux). Pendant une dizaine d'années Galerías Coapa n'a compté comme local récréatif qu'une salle de jeux électroniques Play Time destinée à une clientèle adolescente.

Son aménagement apparaît également très commun. Lorsque l'on emprunte l'avenue du Canal de Miramontes en partant du nord, les façades du centre commercial surgissent en dominant le paysage urbain du carrefour sur lequel il s'est implanté. Un bloc de béton blanc et beige cassé impose une uniformité rectiligne uniquement perturbée par l'imposant seuil vert stylisé en forme de marquise surplombant l'entrée principale, qui fait d'autant plus ressortir les logos et sigles : *Liverpool*, *Galerías Coapa*. Son aspect massif et minéral est renforcé par le stationnement à six niveaux attenant de couleur grise, accueillant plus de 2000 automobiles (voir les photographies 4 et 5 en page suivante). L'intérieur de cette boîte est accessible en rez-de-chaussée par deux entrées principales (à l'ouest donc sur l'avenue Canal de

Miramontes mais aussi au nord sur la *calzada del Hueso*), puis par trois entrées plus petites menant au stationnement, qui se retrouvent à chacun des deux étages en bout de courtes passerelles, constituant neuf entrées au total sur le flanc sud (voir le plan page 259). Les dessertes sont donc très différenciées : alors que les automobilistes empruntent les passerelles, préférant se garer en hauteur, les piétons pénètrent par les entrées principales (surtout par celle de Miramontes) mais bénéficient quand même d'une succession de transitions assurée par le trottoir, puis les escaliers et un terre-plein du fait de l'implantation surélevée du bâtiment par rapport à la chaussée. Ces espaces tampon entre l'intérieur et l'extérieur sont même aménagés avec de nombreuses jardinières aux entrées principales et une fontaine au pied de la façade Liverpool en angle de carrefour, ce qui renforce leur fonction de transit et de rendez-vous.



Photographie 4 : Les façades dominant le carrefour et en arrière-plan le bâtiment du stationnement à étages. On distingue également à droite le panneau indiquant la limite sud de la délégation Coyoacan.



Photographie 5 : L'entrée principale avec son habillage portant le sigle de Galerías Coapa, et l'aménagement des espaces tampon y conduisant

Par contre conformément au modèle du *shopping center*, les limites sont franches. Les seuils des entrées principales sont marqués par des dimensions bien plus importantes que ceux des entrées sud, nécessaires à l'habillage extérieur, mais tous sont munis de portes vitrées à ouverture automatique qui différencient radicalement les ambiances extérieure et intérieure : alors que la première est très urbaine, tributaire des conditions climatiques, de la pollution et surtout du bruit de la circulation, la seconde est maîtrisée par un conditionnement de l'air à une température d'environ 25°C, une lumière blanche artificielle réfléchi par la brillance d'un sol carrelé, une musique tantôt impersonnelle et douceâtre tantôt de «hits» du moment, et enfin une odeur de fond légèrement sucrée. Le passage de l'extérieur à l'intérieur est d'autant plus tranché que les portes se referment vite, voire restent plus souvent fermées qu'ouvertes lors des moments de faible affluence.

A l'intérieur une organisation intérieure en trois niveaux (le rez-de-chaussée plus deux étages) organise une surface totale de 90.000 m² GLA. Liverpool occupe l'extrémité nord-ouest attenante à l'entrée principale et Sears le côté opposé est, tous deux sur les trois niveaux contrairement au magasin et restaurant associé Sanborns qui n'occupe que le rez-de-chaussée à mi-parcours entre les deux et à Zara qui occupe les deux étages de l'extrémité ouest (voir le plan en page suivante, Zara correspondant aux numéros 201 et 301). Les circulations dans les espaces communs (figurés en gris sur le plan) reliant ces magasins sont donc très linéaires, amenant à passer devant les boutiques sur le modèle classique du *shopping center*, et ponctuées de nombreux bancs disposés sur le côté des allées opposé aux vitrines, en particulier dans les espaces de repos (aux extrémités et au centre) qui sont également les arrivées et les départs des escalators (voir la photographie 6 page suivante). Avec un total d'espaces communs d'à peine un peu plus de 9.000 m², ces allées sont de largeur modeste, entre trois et cinq mètres maximum, et au rez-de-chaussée se retrouvent simplement séparées par les bancs qui se retrouvent dos à dos, mais aussi des palmiers, des lampadaires et des stands à roulettes pliables (voir la photographie 7 page suivante).

Ces éléments à la fois de décoration et de mobilier visent à donner un aspect d'espace public, y compris les stands, qualifiés d'installés (*puestos establecidos*) pour les différencier de leur modèle traditionnel auquel correspondent des milliers de stands essentiellement dédiés à la vente de nourriture quotidiennement installés voire déplacés sur les trottoirs. L'aire de restauration affiche aussi cette prétention dans son nom, la *placita de los antojos* (la petite place des envies). Mais au total les emprunts aux espaces extérieurs sont mélangés avec d'autres d'espaces intérieurs selon le modèle d'*indoor public space*, puisque le sol est carrelé selon des motifs carrés semblables à ceux des patios mexicains, la *placita* au second étage s'étend à une terrasse extérieure avec une vue panoramique sur les alentours (figurée en gris sur le plan) ou encore, en raison d'une compacité générale de l'organisation intérieure, les plafonds restent bas dans les allées du rez-de-chaussée et du premier étage.



Photographie 6 :
 Vue intérieure depuis le côté ouest du second étage sur les trois niveaux et en particulier sur l'espace de repos central du premier étage



Photographie 7 : Vue intérieure depuis l'espace de repos central du premier étage sur les allées du rez-de-chaussée et du premier étage

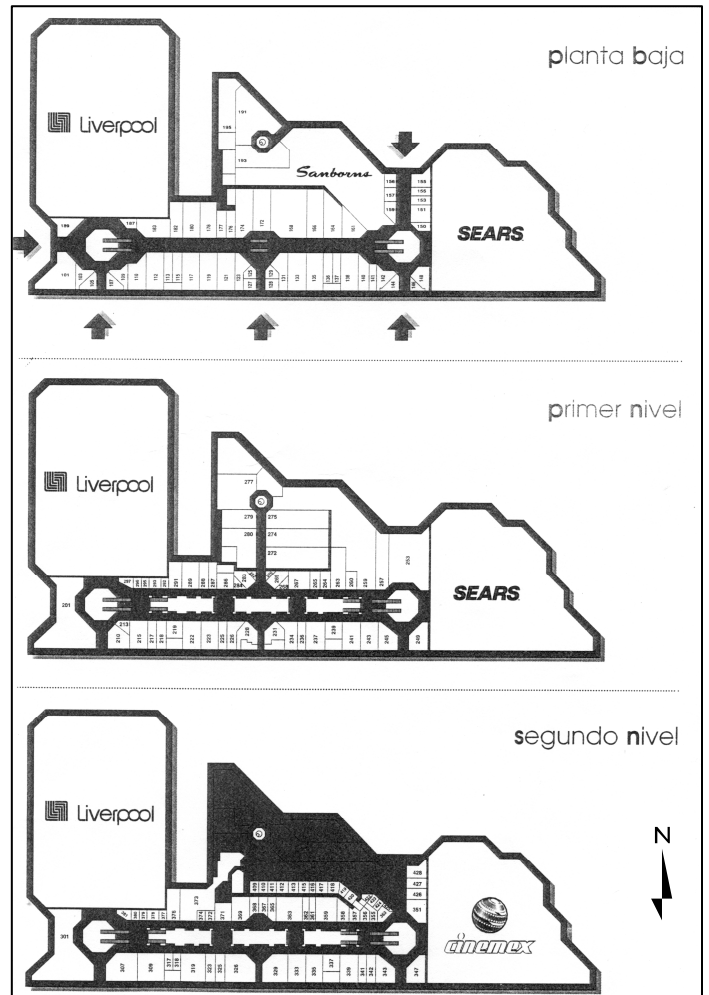


Figure 8 : L'organisation intérieure de Galerías Coapa (plan tiré de sa revue mensuelle d'avril 2002)

Cette ambiance est certes «confortable» et peut-être «harmonieuse» comme le présente le site Internet (www.galeriascoapa.com.mx), mais en tout cas peu luxueuse. Comme son homologue Galerías Insurgentes, l'organisation intérieure s'apparente effectivement plus au format d'une galerie qu'à celui d'un mégamall aux espaces amples comme Perisur ou Centro Santa Fe, et cette appellation de *Galerías* qui a pour but de se démarquer de celle très répandue de *Plaza*, semble également justifiée par le toit en fer et en verre ménageant un éclairage zénithal, mais que d'un seul côté (en l'occurrence au-dessus des allées nord). Les matériaux ne sont pas de grande qualité : le sol n'est que marbré, le bois des bancs et des reposeirs des balustrades s'altère là où il a perdu une grande partie de son film plastique et le revêtement beige vertical a connu quelques décrochements. Enfin le choix de couleurs pastel jaune, bleue et surtout verte pour les nombreuses colonnes porteuses et les grilles des balustrades, semble assez disparate, pour donner un cachet architectural qui contraste avec celui de l'intérieur des grands magasins. Par ailleurs les messages commerciaux sont criards : des panneaux colorés sont suspendus dans de nombreux points pour présenter les offres et les promotions essentiellement liées aux fêtes, également annoncées régulièrement dans les haut-parleurs. Au moment de la coupe du monde de football au Japon, ces panneaux présentaient-ils un joueur différent de l'équipe nationale chaque semaine, et un gros ballon sur lequel étaient collés les drapeaux de l'ensemble des pays participants était suspendu au plafond au-dessus de l'espace de repos à l'extrémité est.

Le site Internet avoue que des insuffisances initiales ont dû être corrigées : *«Dans les trois ans suivant son ouverture la popularité espérée n'est pas atteinte. Cela s'est traduit par des locaux vides et peu de demande de la part de la clientèle. A partir de juillet 1996, une nouvelle administration réalise de grands efforts pour élever le niveau et la qualité du centre commercial. A travers des promotions et des événements spéciaux la préférence des consommateurs est retrouvée contre le bazar de Pericoapa, qui fait face à Galerías Coapa. A partir de là la consolidation de l'image du centre commercial se reflète dans l'occupation de 100 locaux. En 2002 d'autres développements sont nécessaires, comme l'ouverture d'un cinéma et le renouvellement des divertissements.»* Pericoapa est en effet un bazar réunissant de nombreux locaux vendant principalement du prêt-à-porter, des chaussures, des accessoires, du matériel hi-fi et informatique, mais à bas prix avec en outre la possibilité de marchander. Galerías Coapa est donc venu s'implanter en face pour proposer en grande partie le même type de marchandises mais à des prix fixes plus élevés, voire beaucoup plus élevés. Manifestement l'attrait du lieu ne suffisait pas non plus à attirer les consommateurs, ce qui s'explique très certainement par un succès confirmé des centres commerciaux antérieurs plus luxueux Perisur et secondairement Centro Coyoacan, succès auquel participaient les habitants du secteur de Coapa-Miramontes massivement motorisés comme le suggèrent encore les enquêtes que P. Ramirez Kuri y a effectuées au milieu des années 1990 (1998). Si

l'aménagement ne pouvait être beaucoup modifié, la qualité de l'offre a été augmentée par un meilleur choix des enseignes, facilité notamment par la diffusion de Sanborns et Zara dans la capitale au milieu des années 1990, et par sa diversification en services qui a mené aux 150 locaux actuels.

Mais la transformation la plus importante qui a sans doute mieux permis d'assurer la rentabilité de Galerías Coapa est l'intégration des loisirs.

6. 2. 3. Les pratiques récréatives popularisant la fréquentation de Galerías Coapa

Diverses animations ont été organisées périodiquement, dont les exemples ci-dessous correspondent aux premières développées pendant le premier semestre de l'année 2002.

Des expositions d'aquarelles prennent souvent place dans l'espace de repos situé à l'extrémité ouest du second étage. Pour les enfants, des modules en plastique avec des échelles et des toboggans sont installés en permanence dans les espaces de repos du premier étage, devant lesquels en fin de semaine les parents forment parfois une queue.

Plusieurs fois par mois le vendredi et le dimanche entre 17h et 20h, divers concerts font alterner de la musique classique dans l'espace de repos situé au centre du même étage (un petit orchestre d'instruments à cordes *Andante y* reprenait des grands succès du répertoire contemporain), mais plus souvent des chanteurs reprenant des tubes ou effectuant des *show-room* dans celui situé près de l'entrée secondaire nord. Du fait de sa taille relativement réduite, la scène est installée sous les escalators et plus d'une centaine de chaises sont rangées de façon serrée jusqu'au premier stand, donc occupant les allées. Le dimanche 28 avril un *one-man show* assez tapageur réalisé par un claviériste sur un fond de programmations électroniques a connu un succès certain auprès d'un public composé de familles mais surtout de jeunes adultes et d'adolescents, qui apparaît pourtant dérisoire à côté de celui d'un chanteur du répertoire mexicain traditionnel le dimanche suivant. Ce jour-là de très rares chaises restaient inoccupées par des familles dans lesquelles étaient quasi-systématiquement présentes les personnes âgées, au total relativement nombreuses. Le reste très varié de la nombreuse assistance se tenait plutôt debout autour des rangées de chaises et de la scène, éventuellement appuyés sur une colonne, un lampadaire ou l'escalator. Dix minutes avant le début du spectacle, il était déjà difficile de se placer afin de voir la scène intégralement. Le jeune chanteur sembla ensuite mettre tout son cœur à satisfaire l'assistance, qui se manifesta avec force applaudissements. Le spectacle dura deux heures entrecoupées d'une courte pause et l'attroupement s'accru au point d'obstruer le passage de l'entrée nord-est aux allées.

Ce même dimanche, de 14h et jusqu'à 20h les usagers se pressaient aussi au *food court* pour former des queues devant chaque local culinaire, et dès le matin à *Play Time*, le bruit était bien plus assourdissant qu'en semaine. Enfin un jeune homme travaille comme clown afin de divertir les enfants tantôt en allant à leur rencontre en parcourant les espaces communs, tantôt

en présentant de courtes mises en scènes à des petits groupes les fins de journée où un concert n'est pas programmé. Engagé pour travailler de 15h à 18h à partir du vendredi, il confie que le dimanche il ne quitte pas la *plaza* avant 19 h.

La programmation musicale tout public et récréative enfantine est annoncée dans la revue mensuelle de Galerías Coapa à disposition dans le point d'information au rez-de-chaussée, sur son site Internet et également par publicité radiophonique comme le souligne un usager interrogé. Cependant il est significatif qu'il s'agisse d'une femme énergique de soixante-seize ans, accompagnée de sa petite sœur de soixante-huit ans en chaise roulante, qui se revendiquent comme «pauvres» au cours de l'entretien : *«J'écoute beaucoup la radio chez moi, c'est comme ça que j'ai appris qu'ils organisaient des concerts ici le dimanche. Alors depuis je me tiens informée et on vient très souvent le dimanche pour les voir. En ce moment celui qui me plaît le plus c'est l'orchestre de violons qui joue des succès classiques..d'ailleurs on prend toujours les revues, on regarde quand il joue pour pouvoir venir ces jours-là.. (en rigolant) On le suit en fait, nous sommes ses fans..»*. Inversement parmi l'ensemble des usagers interrogés de classes moyennes variées (nous y revenons plus bas), la majorité déclare assister aux spectacles de façon imprévue à l'occasion d'une visite de fin de semaine, et certaines personnes de classe plutôt moyenne-supérieure critiquent leur qualité : (un père de famille de quarante-deux ans, comptable) *«bon les choses qu'ils font en fin de semaine ne sont pas très intéressantes, ils mettent des groupes qui jouent des musiques ennuyeuses ou bruyantes»* ; (une étudiante en architecture de vingt-six ans) *«oui ils jouent les grands succès et des thèmes classiques, mais qui auraient besoin d'une vraie orchestration..En plus le son n'est pas bon, ça résonne beaucoup trop..»*.

Le lendemain du même dimanche d'avril, veille de la fête des enfants (*día del niño*), la densité est évidemment bien moindre mais très soutenue pour un lundi. Une animation intitulée *Diverciencias* se tient au rez-de-chaussée, dont le jeu de mot est ainsi explicité sur des panneaux : *«Diverciencias, te diviertas con la ciencia»* (tu t'amuses avec la science). Des dizaines d'enfants âgés d'environ cinq à douze ans occupent les quelques rangées de chaises avec leurs parents, surtout des pères seuls, et écoutent l'animateur qui effectue les expériences de physique et de chimie les plus accessibles avant de les commenter aidé d'un collègue déguisé en savant fou. Moins de trois semaines auparavant, pour le jour de la fête des mères, un groupe de mélodies estudiantines était censé entraîner les mamans le long des allées sur le modèle des défilés traditionnels dans les rues de la ville de Guanajuato. Ainsi une bonne part des animations s'articule aux fêtes et autres moments particuliers de l'année, et sont l'occasion d'organiser des campagnes de communication et de décorer l'intérieur. Malgré l'importance commerciale de la fête des mères, le slogan du mois d'avril affiché sur des panneaux de couleur rouge vif était *Avril Infantilissime. Ce mois, divertissement et surprises.*

La plus importante offre récréative proposée en 2002 fut néanmoins le multiplexe Cinemex de douze salles avec son digital et une capacité de 2000 fauteuils. Alors qu'il avait été ouvert le mercredi 15 mai, le vendredi une quarantaine de personnes attendait l'ouverture des portes devant l'entrée principale. A mesure que l'heure approchait, l'effervescence gagnait manifestement cette foule croissante qui se compactait et se serrait contre les vitres. Dans une moindre mesure la même chose se produisait à l'entrée nord. A l'ouverture un flot s'est donc déversé brusquement à l'intérieur. Un grand nombre de personnes sont montées directement au multiplexe pour consulter l'affichage et, dans la majorité des cas, alors que le personnel installait encore quelques panneaux pour ordonner les files d'attente de la journée, ont attendu la première séance de 11h15 dans une ambiance baignée d'une saisissante odeur de pop corn chaud et du son d'une musique techno à fort volume. Il s'agissait de couples et surtout de petits groupes familiaux parmi lesquels prédominaient les adolescents, très peu de personnes seules. A 11h10, un fort brouhaha et des queues aux guichets finissaient d'instaurer la tonalité de la journée. Le début de celle du mercredi précédent devait être encore plus frénétique. Les personnes s'accumulant devant les entrées étaient venues à pied, et il était aisé de s'apercevoir que d'autres descendaient continuellement de microbus pour grossir l'attroupement. L'ouverture du Cinemex fut ainsi un événement populaire.

Il est pourtant le second multiplexe du secteur de Coapa, le premier étant un Cinemark de quinze salles qui l'a précédé de deux mois en s'implantant sur la parcelle nord jouxtant Pericoapa, donc également juste en face de Galerías Coapa. Mais d'une part ces deux équipements semblent pouvoir cohabiter car leur zone de chalandise est aussi importante qu'il y a peu de multiplexes sur les axes de Miramontes, mais aussi Division del Norte, Tlalpan et surtout à Xochmilco. D'autre part le Cinemex vise apparemment une clientèle plus modeste. Les observations de sa fréquentation sociale le suggèrent déjà, puis surtout l'occupation souvent importante du stationnement du Cinemark, en fin de semaine même quasiment équivalente à celui de Galerías Coapa en nombre de voitures, semble indiquer que les classes moyennes se sont plutôt fidélisées au Cinemark qu'au Cinemex, la fréquentation importante de ce dernier tenant ainsi plus à une clientèle utilisant les transports collectifs.

Force est donc de constater que dans l'ensemble les animations et le multiplexe attirent des foules d'usagers de classes moyennes et modestes, sans qu'il soit évidemment possible de préciser dans quelle proportion⁴¹. Afin de poursuivre la présentation des usages et des pratiques de Galerías Coapa dans laquelle nous nous sommes ainsi engagés avec les activités récréatives, il est utile de préciser les caractéristiques de son fonctionnement général.

⁴¹ Il en sera de même dans la suite du développement pour nos trois autres terrains, sauf quand il a pu être observé clairement une prépondérance ou une absence de certains types d'usagers.

6. 2. 4. Modes de fréquentation et pratiques : du magasinage à la promenade

Galerías Coapa est ouvert tous les jours de 11h à 21h, jusqu'à 22h le samedi. Tous les locaux se conforment à cet horaire sauf le restaurant Sanborns ouvert de 7h à 23h, c'est pourquoi comme dans la majorité des centres commerciaux il est situé au rez-de-chaussée et présente deux entrées réservées à l'accès au restaurant (ainsi qu'au bar associé) avant ou après la fermeture du magasin. La fréquentation intérieure étant très réduite jusqu'à midi, les autres locaux ouvrent entre 11h30 et 12h30 généralement, par contre ne ferment pas avant 21h15-21h30. Il est possible de décrire des séquences-types journalière et hebdomadaire.

Un jour normal de semaine, une dizaine de personnes attendent toujours devant les entrées et lors de l'ouverture se dispersent à l'intérieur selon divers motifs. Certains se dirigent vers les distributeurs de billets avant de repartir mais d'autres se consacrent déjà au lèche-vitrines devant des boutiques encore fermées, ou vont s'asseoir sur les bancs sans forcément se livrer à une activité précise. Assez vite, les clients des restaurants, des boutiques et des locaux de service, ainsi que d'autres magasiniers et promeneurs, viennent constituer la fréquentation jusqu'en début d'après-midi, moment où les deux dernières photographies (6 et 7) ont été prises. Entre 12h et 13h en moyenne sur les jours de la semaine, les comptages donnent une estimation de la fréquentation à 700 personnes à l'entrée ouest, 430 à l'entrée nord et 130 par les diverses entrées reliant au stationnement. Entre 14h et 15h, le repas de midi approchant et les séances de cinéma se multipliant, elle cesse d'être éparse et devient quelque peu dense en certains endroits, au passage des halls des entrées principales surtout mais aussi au second étage dans les espaces reliant le *food court* et le Cinemex. Elle est jusque-là constituée plutôt de mères avec leurs filles et/ou leurs fils, de petits groupes d'adolescents et de jeunes adultes, garçons et/ou filles, de couples d'ami(e)s. En fin d'après-midi les personnes seules et surtout les familles se font plus nombreuses, ces dernières comprenant assez souvent des personnes âgées, pour susciter au total une fréquentation très variée. Entre 18h et 19h, en moyenne sur les jours de la semaine, les comptages indiquent une fourchette de 2500 à 3000 personnes entrées par la seule entrée ouest, 1000 à 1200 par l'entrée nord et légèrement plus par les diverses entrées reliant au stationnement, pour un total entre 5000 et 6000 personnes⁴². La population n'arrivant pas en voiture puisque passant par les entrées principales est toujours largement majoritaire (plus des deux tiers des entrants), même si à la fin de journée et le soir surtout la fréquentation des automobilistes s'accroît sensiblement.

L'importance de la fréquentation varie nettement dans la semaine. Le lundi et le mardi sont les jours creux. L'activité s'intensifie à partir du mercredi mais surtout du jeudi, jusqu'à ce que les après-midis et les débuts de soirée du samedi, du dimanche et souvent également du vendredi, la densité soit telle que la circulation est chaotique et ralentie, voire difficile dans les

⁴² Les fourchettes de ces chiffres correspondent à une marge d'erreur fixée pour les jours de semaine à 10% au-dessus et en-dessous, donc de 20% au total, et de la même façon autour de 25% pour le dimanche.

lieux où prennent place les concerts. Il n'y a plus un seul banc inoccupé ou du moins qui le reste plus d'une minute. Dominent les couples de tous âges, avec ou sans enfants, certains accompagnant un de leurs parents âgés. Les individus seuls sont rares, il s'agit essentiellement d'une sortie en famille. D'ailleurs parmi les trente-deux réponses obtenues à la question du moment de fréquentation dans la semaine, cinq couples ont déclaré venir plutôt en fin de semaine, et onze mères ou pères de famille ont déclaré venir parfois en semaine en couple ou seuls mais surtout en fin de semaine et presque exclusivement en famille. Inversement trois couples ont affirmé ne jamais venir en fin de semaine pour éviter précisément la forte affluence : *«en semaine il y a moins de gens, donc on est plus tranquilles»* ; *«ça devient trop bondé le dimanche, on ne vient plus»*.

L'importante fréquentation générale de fin de semaine semble même être liée à une sureprésentation encore plus forte des entrants piétons, puisque sur le créneau horaire de 16h à 17h du dimanche, les comptages indiquent une fourchette de 6500 à 8000 personnes passées par la seule entrée ouest, 4000 à 5000 par l'entrée nord, et seulement 2200 à 2700 par les diverses entrées reliant au stationnement, pour un total compris entre 12500 et 16000 personnes. Même en fin de semaine l'ensemble du stationnement n'est jamais occupé parce que les niveaux supérieurs et inférieurs sont évités par des automobilistes qui se concentrent sur les trois niveaux médians. Il se révèle ainsi surdimensionné et de plus assez cher, sans doute pour amortir le coût de construction et d'entretien du bâtiment mais aussi pour en assurer la surveillance. Il coûte en effet 14 pesos pour la première heure, puis 20 pour la seconde et 8 au-delà. A titre de comparaison le tarif de Perisur est à peine plus élevé, de 16 pesos pour la première heure, 22 pour la seconde et 10 au-delà. Sans distinguer en fonction des jours, les entretiens montrent aussi une faible proportion des automobilistes puisque sur les trente-sept usagers interrogés, vingt-deux ont déclaré utiliser les transports collectifs, dont douze exclusivement, contre huit la voiture exclusivement.

Quelques descriptions résumées de parcours suivis montrent la diversité des relations entre achat et promenade. Ceux-ci ne s'imbriquent déjà que dans certains cas :

- *(un début d'après-midi de jeudi) Une jeune femme arrivée en microbus venant du sud par Miramontes prend une heure pour, sans se promener, magasiner de façon approfondie dans trois boutiques de vêtements de mode et finalement acheter une chemisette chez Zara, puis sort directement et monte dans un microbus en direction du nord.*

- *(un après-midi de mardi) Une adolescente et sa mère arrivées par le troisième niveau du stationnement visitent une première boutique de vêtements de mode (Jessica), puis font du lèche-vitrines sur le trajet d'une seconde (Samba) où elles magasinent également, et enfin reviennent dans la première y acheter une robe avant de repartir.*

- *(un mercredi vers 19h) Une femme blonde ayant entre cinquante et et soixante ans et élégamment habillée, magasine un quart-d'heure dans une première boutique de vêtements,*

Ann Riel, ressort sans avoir rien acheté et se rend à la boutique de vêtement de création Liz Minelli pour y magasiner pendant trois quarts-d'heure et finalement y choisir une robe, un chemisier et une ceinture, se retrouvant la dernière cliente bénéficiant de toute l'attention de la vendeuse. Chargée de deux paquets dans une main, du troisième et de son sac dans l'autre, elle rejoint d'un air satisfait son automobile Chrysler au troisième niveau du stationnement.

- (un après-midi de samedi) Sur une heure, une mère avec ses deux filles entre dix et douze ans passent du quatrième niveau de stationnement au second, se dirigent vers le food court pour y boire des jus de fruits, puis redescendent au premier et parcourent lentement l'allée latérale nord qui les mène au Liverpool où la mère achète un produit cosmétique, avant de repartir en empruntant le plus court chemin (par les escalators ouest).

Il peut s'agir également de promenade sans achat, ou simplement d'une consommation :

- (un après-midi de jeudi) Un couple passe environ deux heures à se promener le long des allées en regardant les vitrines et le contenu de certaines boutiques de mode, puis sort et rentre trois fois de suite à l'entrée principale en scrutant le trottoir de Pericoapa, avant de traverser pour retrouver un autre couple à qui ils avaient donc donné rendez-vous.

- (un mardi vers midi) Quatre garçons et deux filles lycéens de la Prepa 5 (ce qui est indiqué sur les tee-shirts et chemisiers blancs faisant partie de leur uniforme), dont deux achètent une glace, suivent en groupe l'allée du rez-de-chaussée jusqu'à l'escalator est, montent directement au second étage pour aller s'installer sur une table de la terrasse à l'air libre. Sans consommer, ils sortent des feuilles de cours ou d'exercices, les lisent, échangent à leur propos ou sur d'autres sujets, rigolent, puis une demi-heure plus tard repartent en direction du lycée situé à environ un kilomètre sur la calzada del Hueso.

- (un après-midi de samedi) Un homme assez âgé avec ses deux petits fils se promènent dans les allées des trois niveaux pendant une heure, sans faire spécialement de lèche-vitrines, puis finissent au food court devant des glaces avant de repartir une demi-heure plus tard en direction du stationnement.

- (un vendredi vers 15h) Sept jeunes filles et garçons (portant des uniformes de collégiens) circulent dans les allées pendant une demi-heure avant de manger au local Burger King, puis se saluent et partent dans diverses directions.

Des observations similaires faisant ressortir un type de fréquentation en particulier peuvent être synthétisées. Les après-midi de semaine, se succèdent sur la terrasse quelques couples, majoritairement des petits groupes de jeunes adultes et surtout d'adolescents, sans nécessairement consommer mais pour discuter, éventuellement regarder le panorama. Se rendant à la plaza rarement seuls mais en couples et surtout en petits groupes, les adolescents sont les usagers dont la promenade est la plus manifeste. En dehors des salles de jeux qu'ils semblent fréquenter régulièrement (tous les jeunes interrogés entre quatorze et vingt-quatre ans déclarent s'y rendre souvent sinon de temps en temps au moins), ils visitent en général de

nombreuses boutiques sans forcément en ressortir munis de sacs ou paquets indiquant un achat, sauf dans le cas du disquaire (en l'occurrence le très connu localement Mix Up). Deux adolescents interrogés l'ont considéré aussi comme un lieu de distraction et il est vrai que des séances d'écoute parfois longues, entrecoupées d'échanges et de commentaires souvent enthousiastes, débouchent sur un ou plusieurs achats prévus ou non. Ils marchent en discutant souvent d'un pas lent et parfois traînant, prenant le temps de s'adosser sur les rampes des escalators, parcourent souvent l'intégralité des allées de façon aléatoire (apparemment en fonction des envies de chacun qui se déclarent à l'approche d'une boutique ou d'un local), en s'arrêtant au moins une fois dans les espaces de repos ou au *food court* sans y consommer beaucoup (le plus souvent, des boissons ou des glaces), garçons et filles se regardant souvent. Les «jeunes» de classes moyennes, même sans pouvoir d'achat important, représentent une clientèle pour plusieurs secteurs de consommation (commerce de mode, articles et services de loisirs, téléphonie mobile, restauration, etc.) Mais à partir d'observations réalisées à Plaza Universidad et Plaza Satélite, I. Cornejo souligne surtout que «*cette génération semble arriver au centre commercial pour partager les plaisirs des croisements de regards, sentir la satisfaction de se montrer aux autres et de se savoir observé par les autres*» (Cornejo, 2001 : 287), décrivant ainsi l'attitude des *fresas* que nous aurons maintes occasions de retrouver⁴³.

Si l'ensemble des observations à Galerías Coapa laisse penser que la promenade constitue la pratique principale qui s'imbrique plus souvent avec le lèche-vitrines qu'avec l'achat (même modeste), les entretiens vont dans le même sens.

Dans la hiérarchie des critères attractifs établie par les trente-sept répondants, celui des *articles, produits et services* a été placé soit en première soit en seconde position. Les achats les plus importants sont ceux de vêtements et de chaussures (environ deux tiers des réponses), puis les accessoires, les disques (un tiers), très rarement des articles de maison ou d'électronique (deux occurrences). Par ailleurs l'usage des services est occasionnel mais régulier (essentiellement l'une des banques, l'agence Telcel et les coiffeurs). Déjà tous les répondants ont en même temps déclaré consommer «*à chaque fois*», «*régulièrement*» ou au moins de «*temps en temps*», des boissons et des glaces surtout mais aussi des repas en faisant référence explicitement au *food court* avec un usage majoritaire des termes *botanas* (goûter), *antojos* (envies), et en précisant même dans plusieurs cas l'attrait du lieu, comme ce couple d'étudiants : «*Il y a beaucoup de variété..tu peux choisir ce que tu veux*». Mais surtout, alors

⁴³ Les *fresas* (les fraises) est un mot *chilango* désignant des adolescents (ou adultes) à l'appartenance sociale variée mais ayant un certain pouvoir d'achat et s'impliquant dans la société de consommation puisqu'ils se caractérisent par une façon de s'habiller et une coupe de cheveux souvent gominée très à la mode, un univers de référence *chilango* et international très *people*, ainsi qu'un langage identifié comme «jeune» employant force modismes *chilangos* rénovés. Ces *fresas* constituent ainsi un ensemble peu clairement circonscrit mais auquel est volontiers prêtée une attitude ostentatoire lorsqu'ils se déplacent en petits groupes, surtout dans les lieux «branchés» tels que les bars et discothèques et dans les lieux de consommation. Ainsi ce terme présente des connotations tantôt positives tantôt négatives selon la position de l'interlocuteur et reflète toute l'ambiguïté de la relation des classes moyennes avec d'un côté les classes aisées et de l'autre les classes modestes, qui s'est instaurée à Mexico depuis la fin des années 1980.

que toutes les personnes interrogées sans exception ont déclaré parcourir les allées de Galerías Coapa, la promenade/lèche-vitrines semble la règle, et peut mener à entrer dans les locaux, parfois à y acheter, l'idée étant que : «*Nous marchons toujours, et parfois on achète quelque chose.*» ; «*On se balade, on voit ce qui peut nous intéresser.*» ; «*On fait toute la plaza pour tout voir calmement.*» ; ou avec ironie «*On reste à regarder jusqu'à s'ennuyer.*». En somme, «*c'est une promenade marchande (es un paseo de compras)*», y compris pour notre dame «pauvre» de soixante-seize ans : «*Quand tu marches, tu vois les articles, et tu regardes les prix. C'est comme ça que tu compares les prix. Ensuite quand tu as besoin de quelque chose tu sais où le chercher et à quel prix intéressant..*» Avec deux exceptions, la promenade sans lèche-vitrines est rare : une personne distingue clairement la promenade d'une part des achats à Liverpool, Sears et dans les autres boutiques, d'autre part des consommations au *food court*, et une autre, soulignant ses faibles moyens, distingue le loisir de la promenade sans lèche-vitrines de l'utilité «*du paseo de compras de quincenas*»⁴⁴.

Pour un tiers des répondants la promenade définit le lieu : «*On vient régulièrement se promener ici*» ; «*C'est un lieu de promenade pour moi et pour les gens en général*». Certains la reconnaissent comme une activité récréative : «*Ben oui je me promène, pour passer un moment, pour passer le temps.*» ; «*On marche, ici c'est un endroit pour passer du temps.*» ; «*On tourne dans tous les sens pour se relaxer.*» ; «*Marcher est une distraction*». Le moment majoritaire de fréquentation dans la journée et la moyenne du temps passé à l'intérieur montrent clairement que la promenade remplit le temps libre. L'après-midi est le moment que les trois quarts des répondants ont déclaré privilégier sur le matin ou le soir, en précisant rarement s'il s'agit du début, du milieu ou de la fin de l'après-midi. Dans ces après-midis lâches où le temps semble donc une faible contrainte, les répondants ont indiqué rester de deux à trois heures en moyenne à l'intérieur, de l'entrée à la sortie, sans compter une éventuelle séance de cinéma. Il semble qu'une bonne part de ces auto-évaluations soit en dessous de la réalité, car peu se basent sur un calcul précis, ce que montre l'usage fréquent des termes *environ, à peu près, plus ou moins*, voire la remarque du type «*c'est variable*» qui revient sous plusieurs formes. A l'inverse ceux qui évaluent plus précisément signalent y passer entre trois et cinq heures : «*Ça fait pas mal de temps, je le vois sur le ticket*», ou «*Si on fait attention, si on calcule, on s'aperçoit qu'on y passe tout l'après-midi*». Une relative séparation dans le temps de deux sociabilités liées à la promenade est suggérée par le fait que les jeunes déclarent venir plutôt en semaine et les familles exclusivement en fin de semaine. Elle est confirmée par certains jeunes usagers interrogés qui expliquent se promener entre amis en semaine et réserver la fin de semaine pour la promenade en famille.

Tous les espaces communs ne connaissent pas la même fréquentation. Un quart des répondants indique privilégier surtout le rez-de-chaussée puis le second niveau, et un tiers ne

⁴⁴ La quinzaine correspond à la fin ou au milieu du mois, moments où la majorité des salaires sont versés.

pas visiter le premier niveau. L'interrogation sur la cause de cette différence a été intégrée tardivement à l'entretien et n'a permis de recueillir que de modestes explications («*le premier niveau n'attire pas mon attention*» ; «*c'est beaucoup moins animé*»). Une moindre densité des locaux commerciaux au premier niveau est le résultat direct de la concentration de ceux de services ainsi que de la présence de deux restaurants. Le lèche-vitrines étant ainsi déjà limité, les locomotives sont en outre accessibles soit préférentiellement par le rez-de-chaussée (les deux grands magasins), soit exclusivement par le second niveau (le multiplexe et le food court). En plus de cette faible animation, l'enchaînement des escalators entre le rez-de-chaussée et le second niveau depuis les deux côtés opposés rend nécessaire une volonté de rupture à mi-parcours d'une circulation automatisée pour visiter le premier niveau.

En synthétisant les tracés indiqués sur papier par trente-deux usagers interrogés, se distinguent clairement des parcours majoritaires et minoritaires qu'il est possible de décrire en se reportant au plan précédent. Les allées du rez-de-chaussée, en liaison directe avec les entrées principales, sont les plus parcourues et intégralement sur le mode de l'aller-retour dans le sens inverse des aiguilles d'une montre, sans doute parce que les piétons tendent à «coller» à droite. Les escalators situés aux extrémités sont donc ensuite empruntés pour aller directement au second niveau dans la grande majorité des cas. Une minorité de personnes parcourt le premier niveau et en outre souvent non intégralement, sur un seul côté voire avant d'emprunter l'escalator suivant. Au second niveau, on retrouve le même type de parcours complet qu'au rez-de-chaussée. Les deux grands magasins, le multiplexe et le *food court* sont les destinations structurant ce dernier, qui se prolonge parfois sur la terrasse. Ces parcours confirment donc la moindre fréquentation du premier niveau mais montrent surtout que la promenade linéaire revêt un caractère quasi-obligatoire, est donc fortement programmée.

Si la configuration commerciale des lieux est ainsi le premier critère favorisant la promenade, le second semble être l'aménagement que les usagers apprécient globalement malgré son aspect commun.

6. 2. 5. *Les qualifications de l'aménagement et de la publicité de Galerías Coapa*

En effet, dans leur hiérarchie des critères attractifs les trois quarts des trente-six répondants ont placé l'*ambiance* du lieu en seconde position mais en même temps insistent dans le désordre sur la propreté, la température et la lumière : «*C'est toujours propre et bien climatisé, le sol est clair et brillant, c'est assez lumineux.*» ; «*Ca reste toujours à bonne température par rapport à dehors, et quel que soit le moment de l'année.*» ; «*C'est tempéré*» ; «*C'est pas mal, il y a beaucoup de lumière, de la propreté...on voit bien les vitrines*» ; «*C'est bien ventilé, propre et avec de la lumière*» ; «*C'est un espace où tout a été fait de façon optimale*». Certaines personnes sont sensibles à un de ces aspects en particulier, voire à

d'autres : «*J'aime les couleurs vertes des colonnes et de l'armature là, ça va bien avec le blanc, ça renforce l'impression de clarté.*» ; «*Les couleurs ressortent bien, le vert avec le beige.*». L'appréciation favorable est en général résumée spontanément par des formulations nombreuses du type «*c'est bien fait*» ; «*c'est agréable*» ; «*l'architecture est jolie*» ; «*c'est sympa (chido)*». Ces ambiances typiques du *shopping center* sont donc appréciées parce qu'elles offrent des conditions de confort suffisantes à la promenade mais plus largement à toute forme de présence intérieure.

Un quart des répondants les associe à une image de modernité : «*J'aime ce style moderne*», «*C'est moderne*» voire «*très moderne*». En même temps le toit ne passe pas inaperçu, en participant d'abord à une meilleure luminosité : «*Il y a une bonne lumière parce qu'il y a beaucoup de lampadaires mais aussi parce qu'ils ont laissé le soleil rentrer par le haut.*» Mais il remplit aussi son rôle de donner un aspect de galerie : «*L'aménagement d'ici c'est à la mode, et en même temps la structure d'en haut, ce toit genre fabrique, se mélange avec le style moderne.*» ; «*Ça te donne l'impression d'un espace ouvert.*» ; «*Comme à Galerías Insurgentes, les structures en fer donnent un cachet authentique.*» En l'absence de véritable mise en scène, il est cependant raisonnable de penser qu'il s'agit là plus d'un effet de conviction lié à l'appellation de *galerías* que d'une reconnaissance d'une forme architecturale traditionnelle européenne quasi-absente au Mexique.

Des appréciations défavorables mettent en avant les insuffisances relevées par nos observations : «*C'est toujours frais sauf au dernier étage où il fait parfois chaud, à cause du soleil qui tape*» ; «*C'est pas mal mais c'est pas très original*» ; «*tout se ressemble un peu, c'est pas très travaillé*» ; «*C'est sympa mais il n'y a pas de fontaine*» ; «*L'espace est réduit par rapport à d'autres centres commerciaux.*» Trois étudiants en architecture se sont logiquement montrés critiques, soulignant d'autres insuffisances : «*Ça manque d'espace pour circuler..et puis regarde ici : on est assis sur ce banc et on a la tête à un mètre de l'escalator!*» ; «*Ce n'est pas très élégant, ça garde un niveau moyen standard mais il manque des détails disons plus fins*» ; «*J'aime pas le vert, généralement c'est la sérénité mais la gamme tonale qu'il ont choisi n'est pas la bonne, ça fait pas très fin non plus.*» ; «*Les palmiers sont nouveaux parce qu'ils ne les avaient pas installés avant. Je trouve que c'était mieux sans parce qu'ils sont artificiels, tout en plastique évidemment..Tu t'imagines une plante tropicale enfermée tout le temps, elle ne survivrait pas plus d'un mois..*» ; «*Tu nous a demandé notre point de vue en tant qu'architectes mais ça ne nous empêche pas de venir ici comme tout le monde parce que ça reste globalement agréable..sinon il faut qu'on aille plus loin de chez nous à Perisur ou à Plaza Universidad, ils viennent de le rénover.. mais ça représente une sacrée contrainte, ça prend plus de temps parce qu'on a pas de voiture..*»

Au total les divers aspects de l'aménagement (ambiances confortables standard renvoyant à une image de modernité nuancée ou non par le cachet de galerie, artificialité, espace réduit)

concordent pour renforcer la perception de Galerías Coapa comme centre commercial classique, et s'accordent avec sa fréquentation moyenne et modeste. Il est donc peu étonnant que les qualifications de la publicité par les trente-sept usagers interrogés appartenant majoritairement aux classes moyennes décrivent la même fréquentation.

Le choix de ceux-ci ayant été aléatoire et effectué essentiellement en semaine dans les espaces de repos comme cela a aussi été précisé plus haut, leurs profils n'ont d'autre valeur que d'expliquer leurs opinions, surtout quand elles l'ont fait elles-mêmes de façon plus ou moins explicite. Il est néanmoins significatif qu'un peu plus de la moitié venait de secteurs proches (à quelques minutes en transport collectif ou en voiture), et que parmi le reste se retrouvent des personnes de classes modestes issues de secteurs très divers des délégations de Tlalpan, Coyoacan et Xochimilco, et plus lointaines comme celle d'Iztapalapa.

Les qualifications de l'espace sont majoritairement «publiques»⁴⁵. Sur les trente-sept usagers interrogés, vingt-huit ont déclaré «*c'est public*», très souvent en l'expliquant par la fréquentation variée, surtout du fait d'un libre accès : «*n'importe qui [ou tout le monde] peut entrer [ou venir]*», puis aussi «*tu peux rentrer sans restriction*», «*sans passe et sans contrôle*», «*parce que c'est gratuit*» et même «*parce qu'il n'y a personne qui ne puisse pas entrer*». Le centre commercial vient ainsi opposer son caractère ouvert et son faible contrôle social aux lieux réservés aux membres d'un groupe où il faut montrer «patte blanche», comme les clubs, de nombreuses soirées privées organisées par exemple dans des salons de danse, mais aussi de certains supermarchés vendant des produits à prix avantageux à ceux qui ont choisi d'en être les membres (*socios*).

C'est l'idée ainsi développée par deux personnes de classes modestes. D'abord une femme de 45 ans qui déclare tenir «un commerce de détail de vêtements dans la rue» : «*C'est public parce qu'il y a des endroits où on ne te laisse pas entrer..comme les supermarchés privés..comme ce qu'ils font à la foire de Chapultepec, tu n'entres pas si tu n'as pas payé ton droit d'entrée..*» Puis notre dame de soixante-seize ans revendiquant sa condition de «pauvre» : «*C'est public, ici on a pas besoin d'une carte pour entrer comme au Costco ou dans d'autres lieux.. Ca veut dire quelque chose dans cette société, parce que la qualité doit être accessible à tous, pas seulement aux riches. Un commerce doit être ouvert tout le monde, y compris à ceux qui n'achètent pas le jour où ils y vont, mais un autre jour, ça me paraît logique.. C'est pour ça que je dis que les magasins comme Costco, qui est une idée*

⁴⁵ Pour les quatre terrains, les réponses à la dernière question de la grille ont été découpées en cinq types allant du plus «public» au plus «privé». Un premier correspond à la qualification claire et univoque d'espace ou de lieu «public», et un second à la même qualification mais nuancée ou amendée (essentiellement sous la forme «c'est public mais»). En inversant le schéma, un troisième type de réponses est celle qualifiant de façon claire et univoque l'espace ou le lieu de «privé», et un quatrième la même mais nuancée ou amendée. Enfin un cinquième correspond aux réponses intermédiaires qui consistent soit à recourir aux qualifications de «semi-public» ou de «semi-privé», soit à mélanger les deux qualifications «public» et «privé» (essentiellement sous la forme «les deux»). Au début de l'enquête ce dernier type de réponses n'était pas envisagé dans la grille d'entretien, mais le fait que plusieurs interlocuteurs l'aient privilégié a amené à l'intégrer par la reformulation de la question.

gringa⁴⁶, *ne vont pas fonctionner très longtemps..*» Plus rarement la publicité est liée à l'importance de la fréquentation : *«parce qu'il y a beaucoup de monde»*, et au caractère ouvert : *«parce que c'est un lieu ouvert»*.

Parmi ces vingt-huit personnes, dix n'apportent aucune nuance en précisant qu'il s'agit de *«gens de tous types»*, *«de tous les niveaux»* ou encore que *«c'est très varié»*. Certaines précisent qu'*«il y a des familles, des couples, des amis, des jeunes..les gens sont de tous les âges et de toutes les conditions sociales»* ; ou que *«C'est un centre de réunion, les gens se donnent rendez-vous, se rencontrent, il y a une vie sociale.. Les gens viennent ici plus pour se promener que pour acheter.. On achète une glace ou quelque chose, on mange et seulement des fois on achète»*. Lorsqu'ils précisent encore en termes de classes sociales, les avis sont déjà plus divergents. Dominent les réponses-type *«ce sont des classes moyennes»*, voire *«c'est très classe moyenne»*, *«les gens sont de classes moyennes-basses à supérieures»*. Cependant s'impose à plusieurs personnes interrogées la nécessité de remarquer que : *«Perisur est plus exclusif, ici les gens sont de classe moyenne-basse à moyenne-supérieure.»* ; *«C'est plus varié qu'à Perisur où il y a plus de gens qui ont une position économique plus élevée.»* ; *«On voit des gens de classe moyenne-basse en fin de semaine.»* ; *«Parfois il y a des gens de classes basses l'après-midi, surtout le dimanche.»* ; *«Beaucoup de ceux qui viennent n'achètent pas beaucoup»* ; ou encore *«il y a beaucoup de gens qui viennent voir.. Si tu veux tu n'achètes rien ou tu achètes quelque chose à boire ou à manger»*. Cette fréquentation de classes modestes resterait quand même limitée en comparaison avec le bazar d'en face : *«Les classes basses viennent mais pas beaucoup, beaucoup plus à Pericoapa»*. Mais les relations ne sont pas exclues, puisque selon un étudiant de dix-neuf ans dans une école de commerce : *«les autres plazas sont de niveau supérieur, ici c'est plus mélangé...Pericoapa attire beaucoup de monde donc il se peut que certaines personnes traversent.. J'ai vu des classes basses ici plusieurs fois..»*.

Les dix-huit autres personnes ont privilégié des qualifications de la publicité plus réduites, nuancées, soulignant une fréquentation plus moyenne que modeste. Au-delà de ce qui semblait une évidence pour une jeune femme (secrétaire, trente-cinq ans) accompagnant son mari (agent commercial, trente-huit ans), à savoir que *«dans les centres commerciaux tu ne vois pas d'enfants de la rue, de gens mal habillés, mais ici tu ne vois pas non plus de femmes super-élégantes..c'est un lieu public mais pas pour n'importe quel type de public»*, elle remarque que : *«c'est un lieu pour tous mais de bon niveau socioéconomique, ce sont des classes moyennes à moyennes-supérieures qui viennent, il y a très peu de classes basses.»* D'autres usagers sont allés dans le même sens : *«C'est plutôt de la classe moyenne vers le haut, les classes basses viennent moins, et elles n'achètent pas.»* ; *«C'est public parce qu'il y a de tout mais surtout des classes moyennes-supérieures, on ne voit quasiment pas de*

⁴⁶ Les nord-américains sont désignés au Mexique, comme dans plusieurs autres pays latino-américains, par le terme de *gringos*.

gens mal habillés..parce que les boutiques sont un peu chères.» ; «C'est public mais un peu exclusif. Tous les types de personnes n'entrent pas du fait que les prix sont un peu chers» ; «Voir les classes basses est peu fréquent dans un centre commercial où la majorité des choses sont assez chères. Les personnes modestes achètent des produits basiques».

Tout en conservant la qualification «publique», trois personnes ont formulé plus explicitement la raison, au-delà du fait que l'offre commerciale est relativement peu accessible, qui explique parfois implicitement dans ces réponses la faible fréquentation des personnes modestes pouvant pourtant se promener et se livrer à de petites consommations : (un étudiant en marketing) *«Il y a peu de gens de classes basses car ils ne s'identifient pas au niveau socioéconomique des commerces»* ; (deux étudiants en école privée cotée) *«Je crois qu'ici ils ne refuseraient pas une personne pauvre. Ce qui se passe c'est que les personnes qui n'appartiennent pas aux classes moyennes ou supérieures s'éloignent d'elles-mêmes..»* ; puis la femme tenant un commerce de rue que nous avons rencontré deux pages plus haut : *«Ben..les gens sont plus de classe.., je sais pas moi..moyenne-supérieure...Les classes basses ne viennent pas à cause des prix..du coût des produits. Si tu n'as pas beaucoup d'argent, tu te sens pas à l'aise dans un lieu comme ça.. Comme si tu ne t'insérais pas bien.. (Como que no encajas.) Et, euh..Bon ensuite, tu peux croire qu'on va pas te laisser entrer, qu'on va te dire quelque chose...»* Nous reviendrons sur cet argument qui sera retrouvé à propos des autres terrains.

On trouve aussi d'autres types de nuances comme : *«Il y a de tout mais c'est assez fresa..»*; et parfois cumulées avec les précédentes : *«C'est public mais élitiste aussi, de par le prix des articles ce qu'il y a le plus ce sont les classes moyennes-supérieures, ça se voit à la façon de s'habiller. Ici c'est un peu fresa.»* Cela revient à dire qu'une importante fréquentation de «jeunes» de classes moyennes limite la diversité du public.

Sept réponses intermédiaires insistaient moins sur le statut privé du lieu que sur la limitation de la diversité sociale, reprenant donc les arguments invoqués dans les qualifications nuancées de la publicité présentées plus haut. Cinq ont privilégié la double qualification publique et privée : *«C'est public mais avec un certain niveau social qui lui donne son caractère privé (su privacidad).»* ; *«C'est public parce que tu rentres sans contrôle, mais c'est privé parce que les lieux publics sont ceux où va tout le monde..ici c'est pour acheter des articles de qualité, c'est pourquoi les personnes modestes utilisent plutôt les marchés, de Tepito ou d'ailleurs, et les vendeurs ambulants.»* ; *«C'est une place publique mais gérée par une administration privée.»* ; et inversement *«C'est privé mais public dans le sens où il y a toujours beaucoup de monde»* ; ou *«C'est un espace privé mais qui devient un espace public, puisque les plazas commerciales sont ouvertes au public»*. Une réponse correspond au sous-type *entre les deux* : *«..parce que c'est un lieu public mais qui a quelque chose de privé puisque l'accès n'est pas donné à tout le monde..»* ; et une autre au sous-type *semi-public*,

«...parce que public ça serait avec n'importe qui comme la Alameda. Ici tu viens pour consommer. Ça serait public à moitié.» Aucun des interlocuteurs n'a retenu la qualification d'espace ou de lieu «privé», même nuancée.

Au total une forte publicité est liée dans les discours recueillis à la perception d'une fréquentation importante de classes moyennes et secondairement de classes modestes, ce qui correspond globalement à ce qui a pu être observé. Cela confirme son rôle de complexe commercial récréatif classique à l'offre commerciale et à l'aménagement communs, qui attire les foules par des divertissements. Ces qualifications en différent néanmoins quelque peu en valorisant la fréquentation des classes moyennes-supérieures et en minimisant celle des classes modestes. Cette représentation se cristallise déjà dans le mot exclusif, nous y reviendrons. Avant d'aborder le second terrain mexicain, Plaza Loreto, il reste à préciser le rôle de la sécurité dans la régulation de la fréquentation extérieure de Galerías Coapa.

6. 2. 6. *Conflits et stratégies d'usage de l'espace extérieur et intérieur*

La Police Bancaire et Industrielle (PBI) est un corps de policiers armés relevant du Ministère de la Sécurité Publique et fonctionnant sous régime contractuel avec les personnes juridiques privées, dont les éléments surveillent aussi bien les banques et les industries (motif de sa création) que tous types de bâtiments appartenant à des sociétés ou même des maisons particulières dans certains secteurs résidentiels. Les centres commerciaux les emploient donc pour la surveillance des espaces intérieurs et des abords extérieurs, et ils se déplacent le long des allées et autour des entrées.

Le risque existe que des criminels eux aussi armés tentent d'effectuer un braquage, comme celui de la bijouterie de Galerías Coapa en 1998, soldé par un policier abattu de trois balles tirées par cinq individus ayant pris la fuite avec des marchandises estimées à environ un million de pesos, selon les informations du quotidien *La Jornada* (Amaya, 1998). Mais en général les policiers sont assez paisiblement postés aux entrées du bâtiment et de certains magasins, et affectés à régler les comportements comme l'explique I. Cornejo : «*Il semble qu'au quotidien leurs actions consistent à : interdire l'usage d'appareil photographique à l'intérieur de la Plaza, scène récurrente près de l'Arbre de Noël où quelques familles ou couples essaient de garder un souvenir de leur visite; et demander que s'écartent les enfants qui jouent autour des escaliers électriques qui conduisent au stationnement, ou les adultes qui, faute de lieux disponibles, s'asseyent dans cette zone et gênent l'accès.*» (2001 : 311) On pourrait rajouter : interdire de crier et de courir aux parents des enfants, aux jeunes en particulier de s'asseoir par terre ou de se déplacer en patin ou en planche à roulettes et quelques autres interventions du même genre visant à faire respecter les règles de

commercialité du lieu, c'est-à-dire l'interdiction de ce qui susceptible de déranger les autres usagers. Nous y revenons dans le dernier chapitre.

Plus que les quelques caméras braquées sur les entrées principales et disposées le long des allées, ces policiers représentent le plus grand risque pour l'enquêteur, et nous ont d'ailleurs amenés à promettre de ne plus réaliser de photographies, ainsi qu'à revoir la responsable avec qui la demande d'un entretien avait déjà été formulée sans suite (et resta sans suite). La surveillance est complétée par des gardes appartenant à des sociétés privées. Ils sont en uniforme et munis d'une matraque pour certains locaux comme les banques, les bijouteries, les magasins d'informatique, de sport Martí, restant à l'intérieur généralement à la sortie du magasin, et également pour le stationnement, ou pour les grands magasins simplement en costume. En outre des éléments de la Police Fédérale Préventive (PFP) se livrent une ou deux fois par mois à des patrouilles dans les espaces extérieurs autour des entrées principales et du carrefour de l'avenue du Canal de Miramontes avec la *calzada* del Hueso.

L'avenue Canal de Miramontes est un axe important reliant Xochimilco à Coyoacan et en particulier à Taxqueña, qui est le terminus d'une ligne de métro et de nombreux bus donc une station multimodale. Les espaces de transition en face de l'entrée principale de Galerías Coapa sont ainsi des lieux de transit important : le trottoir est encombré par les chauffeurs de taxis se stationnant sur le bas-côté et surtout par les usagers descendant ou montant dans les nombreux microbus qui s'arrêtent très régulièrement à hauteur de l'entrée. Galerías Coapa est en effet un arrêt intégré dans les parcours de nombreuses lignes de microbus. Mais ils sont aussi des lieux de rendez-vous de tous types, liés ou non à une fréquentation de l'intérieur. Ces espaces de transition suscitent donc un rassemblement permanent de personnes mobiles mais aussi debout et assises, qui en fait également un lieu stratégique pour les vendeurs ambulants, et dans une moindre mesure les distributeurs de publicités vantant les offres de magasins proches, voire de locaux de Pericoapa.

Ceux-ci peuvent être légitimement repoussés dès qu'ils franchissent la limite de propriété privée inscrite dans le sol au moyen de bagues de fer, qui correspond au début des escaliers sur le trottoir, afin qu'ils opèrent strictement sur l'espace public. Les policiers sont donc visiblement chargés de vérifier de temps en temps que des vendeurs ambulants n'occupent pas les espaces autres que le trottoir. Ainsi il a pu être observé plusieurs fois deux ou trois policiers sortir brusquement et y faire descendre plusieurs vendeurs ambulants. Ces derniers le sachant sans doute, ils font d'autant moins d'incursions sur les marches qu'un policier est dehors en train de surveiller les escaliers, puis s'y aventurent en leur absence jusqu'en haut, voire vont jusqu'au seuil, instaurant ainsi un certain équilibre ou un certain jeu. Il en est de même avec quelques femmes indigènes accompagnées de leurs deux ou trois enfants, qui viennent quelques fois en semaine et systématiquement le dimanche, en fin de journée quand la file de voitures à la sortie du stationnement est conséquente, mendier auprès des

automobilistes : elles sont régulièrement repoussées par un des policiers, qui savent donc qu'il s'agit là d'une place stratégique qu'elles ont décidé d'investir.

Certains vendeurs ambulants avertis des horaires auxquels les policiers vont manger aux *puestos* de *tacos* et de *tortas* dispersés autour du carrefour, profitent de cette garantie d'une absence momentanée pour déballer franchement leurs marchandises en allant à la rencontre des personnes rassemblées autour des escaliers et jusqu'à proximité de l'entrée. Un jour de Saint-Valentin un vendeur de biscuits et de gommes à mâcher n'a conservé le monopole sur le lieu qu'un court instant puisqu'il s'est vite fait débordé par des concurrents proposant les mêmes produits, des ballons, des personnages en plastique ou des montres, puis une femme a provoqué un attroupement exclusivement masculin pendant un quart d'heure, le temps de liquider entièrement son stock de roses. Dans d'autres cas, lorsque les vendeurs sont moins prudents des problèmes peuvent surgir comme l'illustre un extrait du journal de terrain :

- (*un vendredi après-midi*) *Un vendeur de billets de loterie s'est fait surprendre par un policier et ordonné sèchement de quitter le haut de l'escalier sur le champ, puis hâté dans sa descente de l'escalier. Suite à une réaction d'agacement de sa part, le policier l'intimide en lui montrant sa matraque et s'en suit un échange de paroles plutôt vif. Alors que le vendeur retourne auprès de sa femme, qui vendait sur le trottoir des billets elle aussi, celle-ci s'écrie, écoutée par quelques personnes qui s'était rapprochées après avoir assisté à la scène : «Le policier s'est énervé et voulait le frapper avec son bâton !».*

Plus rarement des stratégies sont déployées par certaines personnes pour se livrer à des activités interdites à l'intérieur même. Un samedi aux alentours de 15 heures, deux garçons d'une douzaine d'années discutaient sur une table du *food court* sans consommer, mais l'un deux quittait régulièrement la table pour aller sur la terrasse à la rencontre des personnes assises autour des tables. Habillé en tee-shirt, jean et baskets propres, il demandait, selon une des personnes qu'il avait déjà abordée : «*..toujours la même chose : "vous pourriez me donner un peu de monnaie qui me manque pour que j'achète quelque chose à manger ?"*». Puis après sa ronde il rejoignait son camarade et attendait entre un quart d'heure et une demi-heure que les personnes sur la terrasse changent. Selon lui-même, quémander ainsi dehors répondait à la nécessité que «*s'ils te voient, ils te mettent dehors.*»

Ainsi de par sa situation, Galerías Coapa constitue un lieu fréquenté attirant les personnes et les pratiques indésirables dans ses espaces extérieurs et dans une moindre mesure dans certains de ses espaces intérieurs. Avec la présence importante des policiers cela méritait d'être précisé pour bien comprendre comment Plaza Loreto se distingue sur cet aspect du fonctionnement du type classique de complexe commercial récréatif.

6. 3. Plaza Loreto, un complexe commercial récréatif original

Plaza Loreto et Plaza Cuicuilco se distinguent des autres centres commerciaux et complexes commerciaux récréatifs de l'agglomération par l'absence des locomotives que sont les grands magasins, et plus récemment pour ceux réalisés par Carrefour et Auchan, les grandes surfaces. Ce sont deux anciennes papeteries reconverties en lieux de consommation avec encore une autre originalité, une offre culturelle. Mais l'origine de la papeterie de Loreto est plus ancrée dans l'histoire mexicaine que celle de Peña Pobre devenue Plaza Cuicuilco, et surtout Plaza Loreto est considérée en quelque sorte comme la grande sœur de cette dernière (Portal, 2001).

6. 3. 1. De la naissance de la Fábrica de papél de Loreto au «centre commercial et culturel»

Le lieu de Loreto, qui faisait partie du village de San Angel Chimalistac, a d'abord été occupé à partir du XVIe siècle par un moulin à blé utilisant les eaux de la rivière Magdalena, qui a donné son nom à l'avenue actuelle (voir le croquis page suivante). Après avoir été transformé en fabrique de tissus en coton le site connut un incendie en 1905. Un immigré d'origine allemande Don Alberto Lenz, racheta et fit reconstruire la fabrique dans un style architectural colonial anglais pour en faire la première papeterie du Mexique indépendant. Son fils Hans Lenz rappelle dans son livre rendant hommage à l'œuvre de son père que «*les historiens mexicains ont établi que Loreto est pour sûr une des plus anciennes papeteries*» (1957 : 22). En 1925, il fit édifier sur le même modèle la papeterie de Peña Pobre sur le site de Cuicuilco, pour devenir en 1929 le président des *Fábricas de Papél Loreto y Peña Pobre*. Il vécut avec sa famille dans une maison de maître située au milieu de la fabrique. La papeterie de Loreto s'est agrandie par rapport à celle de Peña Pobre avec des bâtiments secondaires, notamment pour fabriquer des pochettes en papier ou imprimer sur du papier de chine grâce à une machine appelée la Super Calandre. Ces constructions postérieures conservent encore les dates de leur édification gravées dans la pierre du bâtiment. Décédé après avoir été décoré par les présidents Manuel Avila Camacho dans les années 1940 et 1950 pour les plantations d'arbres qu'il avait fait réaliser dans divers secteurs du District Fédéral, en 1953 une plaque en son hommage fut apposée sur le mur du bâtiment central de la papeterie de Loreto, toujours visible aujourd'hui.

En 1984, le groupe Carso a racheté à ses successeurs la société et la papeterie de Loreto a fonctionné jusqu'en 1992, date à laquelle le groupe a décidé de la fermer⁴⁷. Le site occupe une position stratégique au croisement des axes nord-sud de l'avenue Revolución et est-ouest de l'avenue Río Magdalena prolongeant l'eje 10 Copilco, et sur la limite centre-est de la délégation Alvaro Obregón avec celle de Coyoacán, et à moins d'un quart d'heure de voiture des premières *colonias* de la délégation Benito Juárez au nord et de celles de Tlalpan au sud, notamment grâce à l'avenue Insurgentes (voir la carte 2 et le croquis ci-dessous).

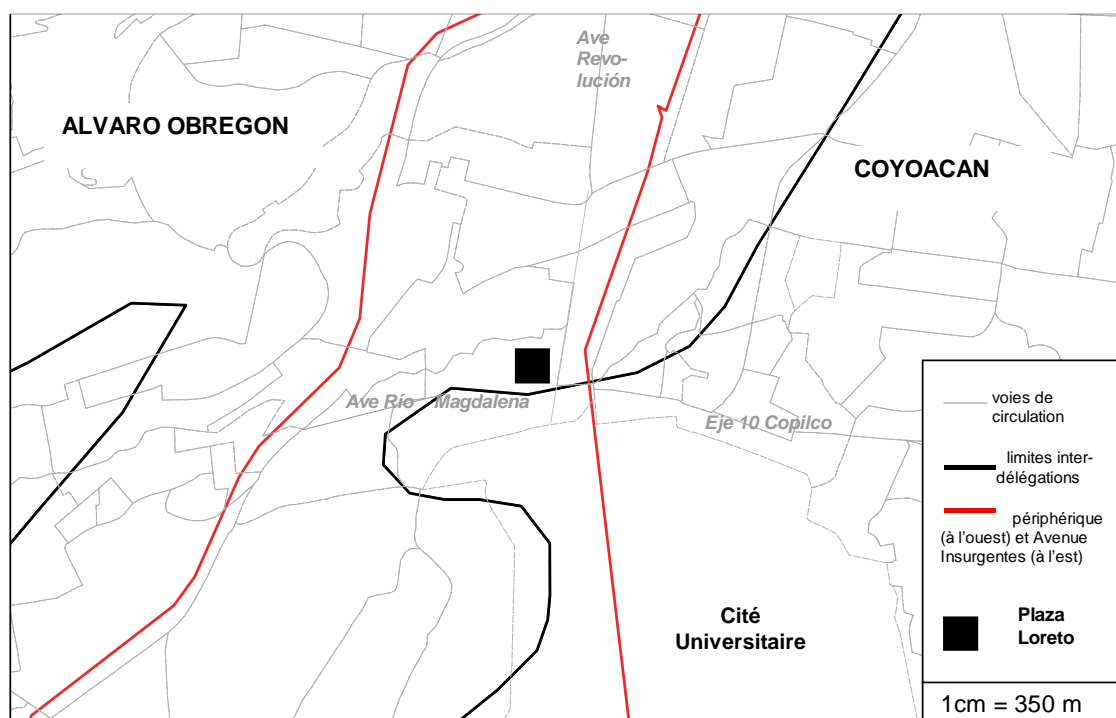


Figure 9 : Localisation et situation de Plaza Loreto dans le sud-ouest du District Fédéral

Son environnement était jusqu'aux années 1960 semi-rural, mais au cours des trois décennies suivantes de forte croissance urbaine est devenu résolument dense, ainsi que péricentral. Dans les années 1980 des comités vicinaux se sont mobilisés contre le maintien de la papeterie. La pression sociale contre la pollution écologique et surtout olfactive de la papeterie s'accroissait d'autant plus avec la densification résidentielle que celle-ci consistait principalement en lotissements aisés. La carte 3 montre que dans un rayon d'un kilomètre environ, les *colonias* proches situées au nord-est et au sud de Loreto aux noms évocateurs de La Florida, San Angel In, Jardines del Pedregal, sont complétées essentiellement par d'autres de niveau moyen, et qu'au-delà (dans un rayon de dix kilomètres environ) dominent des *colonias* de classes moyennes même si elles voisinent avec d'autres modestes.

⁴⁷ Les informations suivantes, la majorité de celles concernant la reconversion architecturale et l'aménagement ainsi que quelques autres utilisées de façon éparse plus bas, sont tirées d'un entretien réalisé en 2003 avec l'architecte Emely Assam, l'un des concepteurs et ancienne gestionnaire de Plaza Loreto.

Les raisons de la fermeture sont également économiques, liées à la faible rentabilité d'une papeterie située dans cette zone à fort pouvoir d'achat. Le groupe Carso décide donc à la fin des années 1980 de reconvertir le site industriel en un centre commercial et culturel. Cette décision aurait été favorisée par une incitation politique de la part du gouvernement (GDF), depuis le milieu des années 1980, de désindustrialiser le District Fédéral pour diminuer la pollution atmosphérique.

Du fait de l'importance de cette fonction résidentielle, les équipements commerciaux à proximité de Plaza Loreto ne sont pas très nombreux : en 2001, les *colonias* du centre-sud de la délégation Alvaro Obregón se rangeaient entre 1 et 3 sur une échelle de 5 en total de commerces selon les services d'urbanisme de la délégation⁴⁸. Plus largement, en considérant aussi les secteurs inter-délégations proches, à part Plaza Inn, centre commercial ancien non rénové situé à deux kilomètres au nord le long de l'avenue Insurgentes, le centre commercial le plus proche est Perisur, situé au sud-ouest de la Cité Universitaire à plus de six kilomètres. Ce sont plutôt les grandes surfaces qui ont affectionné *l'eje* 10 transversal avec, dès les années 1990, l'enseigne Superama un peu plus à l'ouest de la Plaza Loreto sur l'Avenue Río de la Magdalena, et plus récemment un Wal-Mart Supercenter à l'est sur l'avenue Copilco. Cependant, l'ouverture prévue de façon concomitante fin 1993 du mégacentre commercial Santa Fe, même situé à l'opposé nord-ouest du territoire de la délégation Alvaro Obregón et imposant environ une demi-heure de trajet en voiture depuis les *colonias* desservies par le périphérique, semblait pouvoir polariser une bonne partie du quadrant sud-ouest du District Fédéral, et en particulier les classes aisées.

Le groupe Carso possédait donc là un site déjà bâti situé au milieu d'une importante zone de chalandise au fort pouvoir d'achat et encore peu exploitée, mais qui se voyait menacée d'être réduite par l'attraction de Santa Fe. Cette situation permet de comprendre la décision de reconvertir la papeterie en centre commercial original, ainsi que la rapidité avec laquelle cette dernière a été effectuée : la fermeture du site étant intervenue au milieu de l'année 1992, les travaux ont commencé au premier semestre de l'année 1993.

Le site de Loreto est ainsi devenu un complexe commercial récréatif orienté vers la culture, bâti selon un concept architectural original d'espace urbain ouvert et «traditionnel». Suite à son succès, ce concept a été ensuite adapté au site de Peña Pobre pour donner Plaza Cuicuilco, mais bien que disposant d'une zone de chalandise importante son enjeu ne pouvait être aussi important étant donné sa proximité de Perisur qui s'imposait déjà.

⁴⁸ Programas de uso del suelo de 2001 (www.alvaroobregon.gob.mx 7/04/2003)

6. 3. 2. L'aménagement d'un lieu ouvert et «traditionnel»

Les travaux de réhabilitation de la papeterie ont commencé en mai 1993 et Plaza Loreto a été inaugurée en décembre de la même année, juste après le Centro Santa Fe en novembre. Deux opérations distinctes ont été menées conjointement, la restauration des bâtiments et l'adaptation de l'ensemble du site. Par la suite, de nombreux aménagements ont été réalisés afin d'instaurer une ambiance globale d'hospitalité, comme l'installation de toits couvrants et d'une végétation abondante. L'aménagement de l'espace confère donc une série de caractères originaux à Plaza Loreto.

Il s'agit d'un ensemble de bâtiments anciens et bas implantés sans retrait au carrefour de l'avenue Revolución et de l'eje 10 (voir le croquis précédent et la photographie 8 ci-dessous). Les dessertes sont donc directes mais différenciées selon le mode de transport. Le site n'ayant pas été choisi, l'insertion urbaine n'a pas été pensée et en l'absence de terre-plein les accès à la fois automobile et piéton par les quatre entrées, sud-est, sud-ouest, nord-est et nord-ouest (voir plan du site page suivante) sont directs, sans espace tampon ou de transition entre la rue et l'intérieur. Il suffit à l'automobiliste de saisir un ticket à l'une des barrières d'entrée des aires de stationnement à l'air libre ou souterraines, bien qu'aux moments d'affluence une file de voitures se constitue sur la voie publique sur l'entrée principale de l'avenue Río Magdalena (voir la photographie 9 en page suivante⁴⁹). Outre l'attente, cela génère surtout une congestion automobile.



*Photographie 8 :
Vus du coin sud-est
du carrefour, les
bâtiments de la
fabrique surmontés
de l'enseigne
Sanborns plus
visible que celle du
lieu*

⁴⁹ Les photographies 8 et 9 ont été prises personnellement en 2002 alors que les autres sont des clichés de G. Capron pris en 2005.



Photographie 9 :
L'entrée principale en situation rare d'absence de circulation, laissant voir la longue façade du bâtiment est

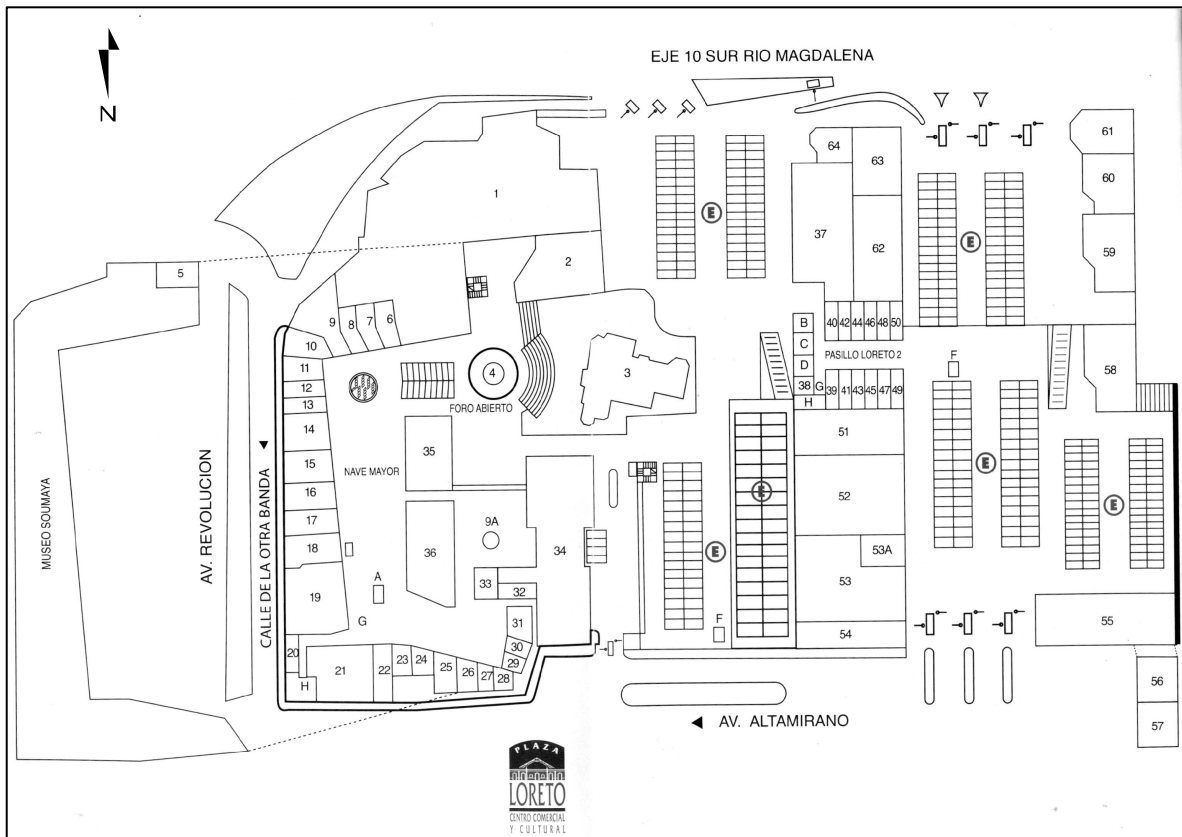


Figure 10 : L'organisation intérieure de Plaza Loreto (tiré de la revue mensuelle)

Par contre, la facilité de l'accès piéton est beaucoup plus variable selon le côté par lequel est abordée la plaza. Du côté sud-ouest en longeant l'avenue Río Magdalena, ou du nord-ouest en longeant la rue Altamirano, un trottoir permet de rester relativement à l'abri de la circulation. Mais si l'on vient de l'avenue Revolución, la circulation entre le muret délimitant le côté sud

de la *plaza* et l'avenue Río Magdalena est presque impossible en raison de l'étroitesse du trottoir, qui oblige souvent le piéton - systématiquement quand il s'agit de plusieurs piétons qui marchent dans le même sens ou qui se croisent - à utiliser la chaussée avant d'arriver à hauteur de l'entrée principale. Or c'est à ce niveau que s'arrêtent les microbus poursuivant vers l'ouest le long de l'*eje* 10, ce qui est d'autant plus dangereux pour le piéton qu'ils ne s'arrêtent pas vraiment surtout quand la circulation est dense, leurs chauffeurs ayant simplement tendance à réduire leur vitesse pour que les voyageurs puissent poser pied à terre. Au contraire du côté nord, non seulement le trottoir est continu mais les microbus peuvent s'arrêter en raison de la proximité d'un feu et surtout d'une circulation moins dense et surtout moins rapide. Il y a donc une nette différence entre l'accès piéton par le sud-ouest et le nord-ouest qui pourrait bénéficier aux usagers issus des *colonias* aisées proches du Pedregal, de la Florida, de San Angel Inn, et celui par l'est, le nord et le sud, quand on vient de toutes les autres parties de l'agglomération, peu pratique et confortable.

Le traitement des limites entre les espaces public et privé est aussi minimal. A part un étage de stationnement au centre, aucune construction d'importance n'a été rajoutée. Seuls les bâtiments ferment l'espace sur les deux tiers du périmètre, en particulier du côté est. En l'absence de surélévation, Plaza Loreto est, sur ses marges non bâties constituant le tiers restant des limites extérieures, en prise directe avec la circulation. L'aménagement des entrées réduit au strict nécessaire fonctionnel (les dispositifs du système de stationnement munis de petites barrières) confère une importante perméabilité des circulations piétonnes. L'accès à pied est donc totalement libre et il n'y a pas vraiment de seuil à traverser qui sépare l'espace public de l'espace privé : quittant la chaussée ou le trottoir, on se retrouve directement dans un premier temps dans l'aire de stationnement pavée où les voitures évoluent lentement. La progression vers l'intérieur faisant passer sous les arbres et/ou tourner au coin d'un bâtiment avant de pénétrer ensuite dans les espaces totalement piétons, c'est ainsi par le bâti et la végétation que les nuisances extérieures sont progressivement tamisées afin de permettre une introversion. En tout cas dans cette configuration très ouverte, le libre accès piéton est renforcé par l'absence de filtrage social : seuls circulent ou sont stationnés près des entrées et dans les aires de stationnement quelques éléments de la police bancaire et industrielle (PBI) dont le rôle est de prévenir et d'empêcher les vols et les troubles.

Cette introversion ne remet pas en cause l'ouverture des espaces communs entraînant un contrôle climatique faible. L'ensemble de ces derniers est extérieur et à l'air libre. Les visiteurs n'ont donc pas d'autre choix que de s'accommoder d'un climat de montagne aux variations thermiques diurnes importantes, amplifiées parfois par des averses brutales et puissantes ou par un fort ensoleillement par temps découvert. Un seul espace commun est intérieur et fermé, il s'agit du passage reliant les deux parties est et ouest de la *plaza*, à

l'ambiance maîtrisée typique des centres commerciaux fermés : revêtement carrelé brillant, lumière artificielle, air conditionné (voir la photographie 10 ci-dessous).



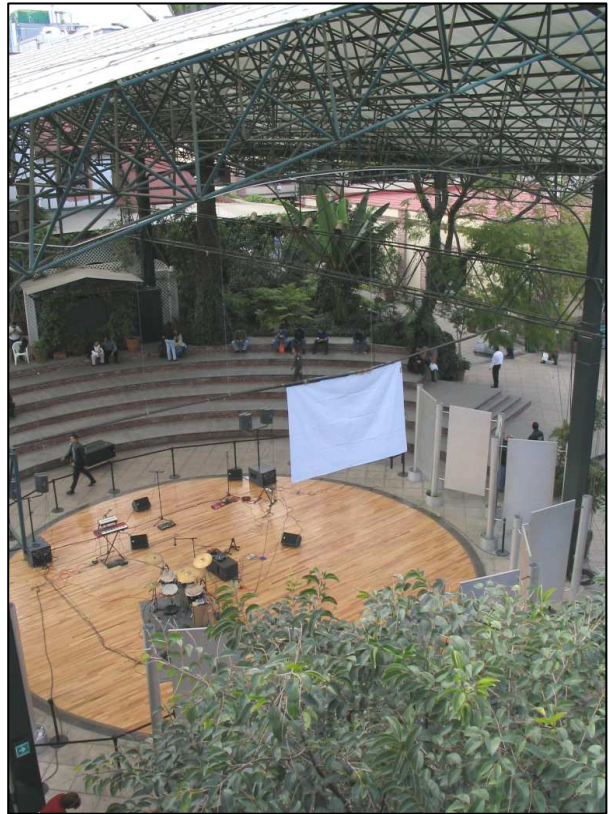
Photographie 10 : L'unique galerie marchande de Plaza Loreto, indiquée comme pasillo Loreto 2 sur le plan

Pour pallier les désagréments climatiques, des toits à double pente ont été installés dans les espaces extérieurs destinés à être les plus fréquentés, surtout de façon statique : la nef et le forum (voir les photographies 11 et 12 page suivante). Ces toits construits sur le modèle européen du XIXe siècle alliant fer forgé et verre, comme également les deux escaliers également en fer forgé qui mènent du rez-de-chaussée à une salle de spectacle (La Planta de Luz) et à un musée (Soumaya), donnent un style effelien qui renforce l'historicité du lieu. Les ouvertures ménagées entre le faite des bâtiments et les toits créent des courants d'air qui rafraîchissent l'atmosphère parfois pesante à cause d'un effet de serre. La dépendance des aléas climatiques se constate aisément quand l'averse interrompt toute déambulation : les visiteurs se réfugient alors sous les toits sous lesquels le bruit de la pluie vient couvrir la musique d'ambiance, ou dans les entrées de la galerie marchande, des magasins Sanborns ou MixUp. La pluie incite ainsi non seulement à visiter les magasins et les locaux mais aussi à regarder les expositions disposées dans la nef.

La nuit, l'éclairage automatique dispense une lumière jaune au moyen de quelques projecteurs accrochés sur les structures métalliques des toits et de spots incrustés dans le sol. Ce dispositif produit ainsi une ambiance tamisée mais qui ne permet pas tous les usages : dans la nef, par exemple à la tombée de la nuit une lectrice s'est décidée à changer de place pour éclairer les pages de son livre.



Photographie 11 : La nef vue de l'étage du bâtiment sud



Photographie 12 : Le forum vu de l'étage du bâtiment sud, avec une scène déjà installée une heure avant un concert

Hormis à l'intérieur des locaux, les nuisances extérieures sont simplement atténuées. La pollution olfactive se ressent même si son intensité diminue au cœur de la *plaza*. Pour ce qui est des nuisances sonores, il est clair que l'utilisation de la musique d'ambiance n'est pas très valorisée commercialement : par de nombreux hauts-parleurs, est dispensé généralement ce que l'on peut appeler du jazz «easy listening», style très différent des musiques tièdes des centres commerciaux de type Musika. Mais surtout, le klaxon d'un automobiliste, d'un microbus ou encore plus d'un camion passant près de Plaza Loreto s'entend nettement car cette musique est diffusée à trop bas volume (sauf évidemment s'il y a un concert ou un spectacle). En dehors des heures de pointe de circulation automobile, le bruit des voix des usagers est ce que l'on entend le plus, notamment celui des enfants réunis aux entrées de Piccolo Mundo et à proximité du kiosque +kota. Parfois est même perceptible un fond sonore produit par le vent dans les feuillages, et certaines fins d'après-midi par le gazouillis de quelques oiseaux dans les bosquets. A l'inverse, dans le passage fermé l'éclairage apparaît agressif, le bruit minimal, et les seules odeurs sont celles des boutiques et des restaurants. La morphologie fragmentée constitue une autre originalité. Durant les cinq premières années de fonctionnement Plaza Loreto était en double gestion, et la partie est gérée par le groupe Carso organisée autour du forum et de la nef était de fait séparée de la partie ouest gérée par le

groupe Opción dédiée au divertissement. Ainsi certains habitués de longue date sont au courant du rachat de la partie est par le groupe Carso mais se réfèrent encore à une division tantôt entre Plaza Loreto et Plaza Opción, tantôt entre Plaza Loreto 1 et 2, pour signifier qu'il existe toujours deux offres distinctes issues de cette double gestion qui a ainsi instauré une certaine segmentation des publics et des pratiques sociales (voir plan, qui indique d'ailleurs toujours l'appartenance de la galerie à Loreto 2).

Mais la fragmentation importante des bâtiments induit d'abord le morcellement des espaces et participe à l'image d'un lieu urbain «traditionnel». Si chaque partie s'organise autour d'une construction principale, viennent s'y ajouter une dizaine de constructions secondaires, notamment celle de l'ancienne maison de maître au centre de la *plaza* convertie en restaurant gastronomique assez côté, La Taberna del León, mais surtout celles des bars et des restaurants dans la partie ouest. La distribution des circulations n'obéit pas à une logique de composition d'ensemble. Des places de stationnement proches des espaces intérieurs sont réservées aux personnes handicapées et les dénivellations ont été aménagées en pente douce afin de pouvoir y circuler en chaise roulante. Une importante irrégularité du rythme de déplacement est liée aux nombreuses dénivellations légères, surtout quand elles se matérialisent par de petits escaliers comme au passage des escaliers du forum, ainsi qu'à l'alternance brusque de parcours linéaires (la traversée du stationnement central ou le passage fermé) et aléatoires (autour du forum, de la nef et de l'aire de restauration). Cette irrégularité est accentuée par la disposition elle aussi alternée des divers revêtements au sol à l'échelle de la *plaza*. La faible densité constructive de l'ancienne papeterie laisse à l'appropriation de nombreux espaces libres de tailles et de formes diverses, et au total cette configuration est surtout bien plus complexe au point de compliquer l'appréhension du lieu lors des premières visites. Plaza Loreto offre un grand espace fragmenté ou de nombreux espaces extérieurs invitant aux déambulations.

Les constructions les plus compactes sont les deux bâtiments principaux : celui à l'est, en R+1 et en U circonscrit la nef et abrite à la fois un cinéma d'auteur Cinemania, le musée, le magasin Sanborns, des boutiques, les bureaux de la société Telmex et de l'administration, et celui à l'ouest en R+2 et longiligne intègre le Cinemex, le club Sport City, la galerie marchande et plusieurs grands restaurants (voir le plan précédent). Mais cela n'empêche pas un développé important de façade valorisé surtout pour le bâtiment est par une grande visibilité depuis l'avenue Río Magdalena (voir les photographies 9 précédente et 13 en page suivante). Autrement dit la densité des installations internes tient d'un calcul architectural serré des volumes internes repoussant au maximum vers l'extérieur les murs et les plafonds, ce qui évite de rajouter des étages et donc de conserver les bâtiments bas et esthétiquement homogènes. A titre d'exemple la société Arquinteg qui a réalisé le centre Sport City installé dans seulement un quart du bâtiment ouest, articule grâce à une organisation en trois demi-

sols (de haut en bas) : un restaurant diététique au niveau de l'accueil, un salon de réception avec les bureaux alternant avec la grande salle des machines, une piscine, 3 salles de squash, et une piste de course à pied de 300 mètres, tout cela insoupçonnable de l'extérieur lorsque l'on est face à une façade longue mais basse en brique rouge. Les bâtiments secondaires achèvent de généraliser à l'ensemble de la *plaza* les vues des façades restaurées.



*Photographie 13 :
La façade du
bâtiment est
visible depuis
l'avenue Río
Magdalena.*

Le parti pris de conservation et de restauration d'un site patrimonial s'affirme encore plus nettement avec la typologie des matériaux. La restauration complète a revalorisé plusieurs éléments typiques de l'architecture coloniale anglaise du début du XXe siècle : pour les bâtiments industriels la brique, les toits à double pente et les ouvertures, pour la maison de maître les murs à colombages (voir les photographies 13 et 14 en pages suivantes). Pour ce qui concerne la tuyauterie de la papeterie, les machines à papier ont toutes été transférées dans l'usine de Tlaxcala sauf la Super Calandre qui forme le décor intérieur actuel du magasin Sanborns. En extérieur, une canalisation repeinte en rouge court en hauteur sur tout le long du bâtiment principal est (voir la photographie 12 précédente). Mais les composants des façades les plus omniprésents sont la brique rouge-rose et secondairement le ciment empierré sertissant le cadre des fenêtres façades qui donne ainsi aux bâtiments un aspect authentique mais restauré. Les revêtements au sol n'ont pas été restaurés mais les matériaux choisis sont variés et très communs : en dehors du carrelage de la galerie, des pavés des aires de stationnement entre lesquels poussent quelques herbes folles, et des grandes dalles en ciment rugueux gris quelque peu usées depuis l'inauguration qui s'imposent exclusivement dans l'aire est. Ces choix révèlent bien la volonté de créer une ambiance d'espaces publics piétons.

La composition paysagère valorise donc le «traditionnel» mais aussi le «naturel» par l'importance de la végétation. Des éléments de végétation «naturelle», s'il faut insister pour la différencier de la végétation artificielle, sont répartis dans tous les espaces extérieurs mais presque exclusivement ceux de la partie est. En premier lieu, accolés au forum, deux grands feuillus anciens ont été laissés en l'état, même la structure métallique du toit a été découpée afin de laisser se déployer leur cime. Puis des petits massifs sont densément juxtaposés dans des recoins, en particulier de la maison de maître (voir la photographie 14 ci-dessous), mais plus largement autour du forum (voir les photographies 12 et 13), auxquels s'ajoute un mitage de plantes en pots.



*Photographie 14 :
Derrière le forum,
la maison de
maître au milieu
d'une végétation
quasi-tropicale*

Outre l'absence de signalétique, le mobilier urbain de style 1900 (les lampadaires et les panneaux à l'inscription *Plaza Loreto. Centro comercial y cultural* comme sur le sigle du plan), et de nombreux bancs disposés dans toute la *plaza* (jusqu'à six dans la nef), d'autres aménagements plus importants visent clairement à donner à Plaza Loreto des attributs d'espace public traditionnel. La seule construction nouvelle est le kiosque près du forum abritant le local +kota, calqué sur les kiosques des places publiques mexicaines, qui lui-même n'est autre que le modèle européen de la fin du XIXe siècle, en référence à un patrimoine urbain historique. Par ailleurs, le forum en amphithéâtre accueille les spectacles sur une scène en bois (voir la photographie 12 précédente), et dans la nef une fontaine est surmontée d'une sculpture. Ces aménagements traduisent en même temps une volonté de produire un lieu culturel. Dans une moindre mesure y participe la présence éparpillée dans la partie est de la *plaza* de quelques stands à roulettes.

Au-delà de l'évidence, comme le dit pour Plaza Cuicuilco A. M. Portal, que «*l'histoire est un élément ornemental et commercial de légitimation*» (2001 : 266), il faut néanmoins reconnaître le caractère original d'un aménagement qui réutilise le bâti patrimonial d'une ancienne papeterie, l'agrément d'une végétation importante et d'une ambiance assez intimiste d'emblée à connotation culturelle, et enfin valorise l'ouverture à l'air libre. Plaza Loreto s'oppose ainsi aux standards du *shopping center* nettement plus que Plaza Cuicuilco, de taille plus petite et où ces caractères sont beaucoup moins affirmés. Cela lui confère déjà une forte potentialité récréative car la promenade est libre et non programmée dans un ensemble de micro-espaces aux ambiances différentes.

L'originalité réside ensuite dans une offre plus culturelle que récréative à proprement parler, mais avant cela, en l'absence de grand magasin, déjà dans une offre commerciale de boutiques singulière.

6. 3. 3. Une offre commerciale et culturelle, empreinte du magnat Carlos Slim

Cette singularité est liée à son propriétaire, le groupe Carso de Carlos Slim, le magnat mexicain qu'il faut donc présenter. Carlos Slim se place en vingt-cinquième position sur la liste mondiale des personnages multimillionnaires de la revue *Forbes*, et est surtout l'homme le plus riche d'Amérique latine, chef d'entreprise à l'actif de plus de 420 milliards de pesos, deux fois celui de Luis Berrondo, le deuxième homme le plus riche du Mexique, et premier employeur privé du pays dirigeant directement ou indirectement plus de 220.000 personnes⁵⁰. La revue *Poder* commente régulièrement l'investissement continu de Carlos Slim au Mexique ainsi que dans d'autres pays d'Amérique Latine et aux Etats-Unis.

Fils de Julian Slim, commerçant libanais immigré à Mexico au début du XXe siècle, à peine obtenu son diplôme de marketing (lui donnant le titre d'ingénieur - *ingeniero* - par lequel il se fera aussi appeler) Carlos Slim crée dans les années 1960 l'Immobilière Carso puis, entre autres, les entreprises Inversora Bursátil, Constructora Carso, Promotora del Hogar, SSG Inmobiliaria, et investit dans la Banque Nationale. En 1976, il acquiert 60 % de la société commerciale Galas de México et en 1980 absorbe avec son nouveau groupe Galas l'importante entreprise Cigarros La Tabacalera (Cigatam). Après avoir transformé le groupe Galas en Inbursa dans les années 1980, Carlos Slim acquiert une participation majoritaire dans la société Sanborns et des industries comme Reynolds Aluminio, Compañía Hulera Euzkadi, Condumex, dans la première société nationale d'assurances Seguros de México, et fonde la société financière Inbursa. C'est à ce moment qu'il acquiert les papeteries Loreto, Peña Pobre et Porcelanite. En 1990 il crée la société Telcel pour exploiter son réseau de téléphonie mobile, transforme l'ancien groupe Inbursa en groupe Carso qui, contre

⁵⁰ «Los 100 empresarios más importantes de México», *Expansión*, n° 802, mai-juin 2002, Mexico : 57-63

Southwestern Bell, France Télécom et d'autres sociétés mexicaines, remporte l'offre de privatisation de la société nationale Teléfonos de México, qui deviendra Telmex. Après une nouvelle restructuration de ses sociétés par scission, le nouveau groupe Carso acquiert au travers de sa division commerciale 60 % du capital de Sears Roebuck en 1997. En 1999, à la suite de son dernier déploiement, pour ne citer que les sociétés parmi les moins importantes dont les locaux sont présents à Plaza Loreto : «*Le groupe Sanborns a acheté pour 521 millions de pesos 60,3 % des actions de Pastelería Francesa, entreprise propriétaire de El Globo. [...] Sanborns a aussi acquis avec 15 millions de dollars 5,3 % du capital de CDNow, distributeur de disques par Internet, qui vient en complément de Mix Up, Discolandia et Feria del Disco, appartenant également au consortium.*⁵¹» Après que le groupe Carso soit devenu le plus important investisseur mexicain aux Etats-Unis avec l'acquisition de CompUSA et America Movil, la revue remarque la synergie des entreprises du consortium : «*Carlos Slim a réussi à combiner ses diverses activités pour obtenir les meilleurs résultats. Communications, commerce et finance font une somme productive.*» (2002 : 54). Ses fils en occupent les plus hauts postes, déjà prêts à assurer le relais : Carlos Slim Domit est Président du Conseil d'Administration de Carso dont Patrick Slim Domit est Président Directeur Général, tout comme Marcos Antonio Slim Domit pour Inbursa.

Si au travers d'une nébuleuse de sociétés au fonctionnement assez opaque, Carlos Slim est le «*grand artiste mexicain du commerce*» comme le clame la revue *Expansión*, il investit aussi dans la culture et réalise des actions de charité. L'association Carso a été fondée avec sa femme, Soumaya Domit, pour diriger un ensemble d'équipements culturels avec à leur tête les deux musées Soumaya exposant leurs collections privées, qui vont de pièces archéologiques à une série de sculptures célèbres. Par ailleurs, la Fondation Telmex est une institution qui a pour but la promotion de l'éducation, de la santé, de la culture et du bien-être social au Mexique : «*Constituée en 1985, elle est venue renforcer, développer et amplifier les activités que depuis plus de douze ans réalise l'Association Carso*» (www.fundación.telmex.net).

Son empreinte est donc omniprésente au Mexique et en particulier dans la capitale, au travers de milliers de mètres carrés de bureaux, d'une centaine de magasins-restaurants Sanborns, d'une vingtaine de grands magasins Sears, et de cinq centres commerciaux (il faut compter aussi Pabellón Polanco, Plaza Universidad et un dernier plus modeste, Plaza Insurgentes, tous trois gérés par Sears). Le piéton n'échappe pas plus que l'automobiliste à ce rappel incessant : tous les citoyens savent que les téléphones «publics» sont la propriété de Telmex. Carlos Slim est aussi devenu le premier investisseur du projet de réhabilitation du centre historique en prenant en charge la restauration de plusieurs dizaines d'immeubles pour les destiner à des usages résidentiel et corporatif, aidé en cela par d'importantes mesures de défiscalisation. Si

⁵¹ «Carso acelera», *Expansión*, n° 766, mai-juin 1999, Mexico : 30

certaines voient en lui le sauveur du patrimoine pluriséculaire du centre historique d'une lente et inexorable dégradation, d'autres dénoncent la privatisation rampante qui le transformera en *Slim Center*⁵². Enfin de véritables légendes se forment autour du personnage. Si les lieux de résidence des membres de la famille de l'ex-président Carlos Salinas sont connus, on spéculé sur celui de Carlos Slim. Certains *chilangos* se plaisent à expliquer aux étrangers qu'il est si affairé qu'il ne peut perdre du temps à circuler en voiture et risquer un embouteillage, qu'il se déplace donc en hélicoptère d'immeuble en immeuble de la même façon qu'en jet privé du Mexique aux États-Unis, et par conséquent «*nunca pisa tierra*» (ne touche jamais le sol).

Plaza Loreto, plus encore que Plaza Cuicuilco, est l'émanation directe de Carlos Slim. Plusieurs locaux sont liés au groupe Carso mais surtout la vocation culturelle du lieu est la volonté de l'*Ingeniero* comme le précisait l'architecte E. Assam (elle aussi d'origine libanaise) dont nous avons déjà utilisé les propos livrés lors d'un entretien au siège du groupe Inbursa à Mexico. L'agence Telmex et la boutique Telcel, la banque Inbursa, le magasin-restaurant Sanborns, le discaire MixUp, la pâtisserie El Globo et la boutique de chaussures Michel Domit sont les premiers, et la culture ne tient pas qu'au musée Soumaya situé à l'étage du bâtiment est, qui rassemble outre des expositions non permanentes, dans la salle Julian Slim la deuxième plus importante collection de sculptures de Rodin après le musée parisien, ainsi que d'autres œuvres des XIX et XXe siècles de Degas et Claudel. Une *Coordination des Activités Artistiques et Culturelles* de Plaza Loreto, qui dirige aussi la programmation des activités de Plaza Cuicuilco, organise un important panel d'activités annoncées dans la revue mensuelle à disposition du public dans les deux sites. Dans la nef de Plaza Loreto, sont installées en permanence des expositions de tableaux ou de cadres très variés en relation avec une thématique alternant mensuellement : un mois est consacré au Mexique, le suivant à un autre pays. Par exemple en mars 2002, la Finlande était à l'honneur, et en avril un photographe mexicain exposait les résultats de son parcours à l'intérieur de la République, puis de mai à juin se sont succédées une exposition végétale (de fleurs, bonzaïs et cactus), une sur l'art précolombien au Mexique, puis dans les pays d'Amérique latine. Des ateliers pour enfants sont organisés gratuitement environ une fois tous les deux mois sous le passage couvert menant du forum à la nef, consistant en travaux pratiques divers impliquant les parents et débouchant souvent sur des réalisations de figurines, d'éléments de décoration ou encore de déguisements (voir la photographie 15 en page suivante).

Toutes ces activités sont en même temps l'occasion de rappeler que les sociétés du groupe Carso, Telmex et Sanborns principalement, en sont les parrains ou les sponsors. L'orientation peut se faire aussi en faveur des marques mais des projets de Carlos Slim, comme le décrit cet article d'un journaliste du quotidien *La Jornada* à propos d'une démonstration gastronomique

⁵² Voir le numéro 1405 (2003) de la revue *Proceso*, sur le thème : «El centro histórico propiedad privada».



*Photographie 15 :
Un atelier de
confection de pièces
de déguisements (on
aperçoit le sigle bleu
de Telmex sur le
coin inférieur droit
du panneau à
gauche de la
photographie)*

organisée par des élèves d'une Université catholique privée : *«Cette présentation faisait partie d'un projet plus ample appuyant la réhabilitation du Centre Historique, en accord avec le groupe Carso. L'objectif est de faire connaître le développement de l'Université située précisément dans la zone la plus ancienne de la capitale.»* (Hernandez, 2001 : 21) La publicité la plus tapageuse constatée fut celle du show organisé par Sears, Telmex et Sanborns pour la visite du footballeur Patrice Pelé faisant la promotion de son dernier livre-Cd Rom. En effet, des spectacles divers sont organisées selon une fréquence élevée de deux ou trois fois par mois, en fonction des opportunités comme le confie le directeur de la coordination des activités artistiques et culturelles Héctor Ibarra lors d'un entretien réalisé en 2003.

Des concerts très variés sont organisés en fin de journée. Ceux qui se tiennent dans la nef sont assurés par de petites formations locales jouant des répertoires allant de la musique traditionnelle mexicaine à des standards de jazz ou de variété internationale. Une cinquantaine de chaises sont disposées en rangées au milieu de la nef en écartant un peu les tableaux des expositions, face à une petite scène. Ceux qui se tiennent dans le forum, sur le rond central face à l'amphithéâtre pouvant accueillir plusieurs centaines de personnes, donc dans un cadre plus adapté et valorisant avec des moyens importants en terme d'amplification et de qualité de son, mettent en scène des artistes plus connus, voire de renommée nationale ou internationale : une formation de jazz de l'École Supérieure de Musique de Coyoacán ou de musique classique des Beaux Arts, des vedettes de rock mexicaines ou espagnoles (par exemple Enrique Iglesias) réalisant des promotions live de leurs nouveaux disques, etc. C'est aussi dans cet espace que se tiennent occasionnellement des rencontres avec des auteurs ou des signatures d'ouvrages. La quasi-intégralité des spectacles et des événements dans le forum, puisqu'ils promeuvent les artistes, sont réalisés gratuitement, ce sur quoi Héctor Ibarra

a tenu à insister, afin de montrer que Carlos Slim a voulu développer la culture pour pallier l'insuffisance des politiques publiques :

«L'ingénieur avait déjà une idée d'espace varié, avec plusieurs objectifs. Nous voulons offrir des projets alternatifs qui développent la culture. Le visiteur ne vient pas seulement à Plaza Loreto parce qu'il a prévu de voir telle ou telle chose, mais il arrive aussi pour connaître le lieu ou pour un quelconque autre motif, et se retrouve avec un certain nombre d'activités culturelles et de divertissement. Ainsi on crée une habitude de Plaza Loreto, qui est devenu un lieu unique. Les expositions sont un premier pas pour habituer les gens et je crois que c'est vraiment utile pour notre société de proposer un lieu alternatif, qui offre des possibilités multiples d'usage du temps libre... [..] L'Etat ne s'occupe pas beaucoup de promouvoir la culture parce que les politiques essayent de remplir des objectifs à court terme et de premier ordre, comme l'amélioration de l'économie et des finances publiques, et encore plus disons, la survie des gens..mais pas la culture. Alors ça me paraît logique que le secteur privé prenne en charge la diffusion de la culture. C'est parce qu'il doit le faire sinon personne ne s'en charge, que nous nous sommes convertis en tuteur ou parrain d'artistes et que les gens viennent se promener pour voir ce qu'il y a à Loreto.»

Ce mécénat se vérifie par le fait que ces activités, qui suscitent peu de dépenses mais ne génèrent aucune recette, participent à consolider une faible rentabilité de la *plaza* sur laquelle nous reviendrons donc, mais il faut souligner qu'elle concerne en particulier le cinéma Cinemania projetant en 35 millimètres dans trois salles d'une cinquantaine de places, des films d'auteurs notamment français et espagnols. Le cabaret La Planta de Luz, qui semble par contre connaître un succès certain à en juger par son programme souvent dense, vient compléter l'offre culturelle de la partie est de Plaza Loreto.

La présentation de l'ensemble des autres locaux non liés au groupe Carso de Plaza Loreto, amène d'emblée à saisir certains types de fréquentations lui forgeant une image élitiste, mais non lié à la culture, plus simplement aux loisirs associés à la consommation.

6. 3. 4. Une offre commerciale et en restauration variée, destinée à des clientèles aisées

Les autres locaux commerciaux et de service sont variés bien que peu nombreux. La boutique Jour vend des vêtements pour femme dits «de mode européenne», Tendenza des accessoires de maroquinerie, Casa Vogue des vêtements de cuir, et enfin Soho et The Lab du prêt-à-porter mode pour adolescents et jeunes. Une bijouterie, une boutique de cigares, un salon d'esthétique, une boutique de photographie, une autre de décoration de la maison et un antiquaire finissent de constituer un panel éclectique de locaux privilégiant ce que l'on qualifierait en France d'achat-plaisir, dans des gammes hautes et moyennes. Les banques Santander, Carson & Brasch et Inbursa, une agence et une boutique de téléphonie mobile

constituent les autres services. Tous ces locaux se concentrent sur la partie est (Plaza Loreto 1) et dans la galerie.

La restauration est particulièrement importante et se divise en deux types. Du côté ouest (Plaza Loreto 2) où elle constitue l'offre dominante, les architectures intérieures des restaurants Sirloin Stockade, El Potrillo del Caballo Bayo, Taco Inn, Dairy Queen et Sushi Zen, donnent un style spécifique à chacun. Le restaurant Mezzanotte (indiqué sur le plan par le numéro 63), ouvert depuis 1993, valorise un mélange luxueux de matériaux classiques et d'objets modernes, dans une ambiance sobre et tamisée. Le bar La Martinera (indiqué sur le plan par le numéro 58), ouvert en mai 2002, affiche une ambiance opposée : les pieds d'anciennes cuves de stockage de l'eau de la fabrique percent de part et part l'intérieur, entièrement visible de l'extérieur grâce à des parois vitrées, mettant donc en évidence un mobilier et des objets métalliques au design post-industriel sur un fond blanc rappelant le style Jean-Paul Gaultier pour attirer manifestement une clientèle jeune qui chercherait à se donner à voir. La visite du bar Sibarita (numéro 59) donne une occasion facile à un journaliste du quotidien *Reforma* de commenter de façon sarcastique les sociabilités des jeunes à Plaza Loreto : *«Les nuits de printemps après des jours chauds apportent avec elles le désir aventureux couleur de bougainvilliers. Sous une aura violacée, orange et bleutée, les panthères de l'asphalte collant se lancent dans leur machine motorisée (appelées Chevy Joy, Audi, Golf, Neon) et leurs vêtements de marque ou "totalement Palacio" ou griffée de Zara, pour rejouer l'histoire de girl meets boy. Ou inversement. Un des territoires favoris de chasse érotique/sentimentale de la bande de post-adolescents est Plaza Loreto. Allez-y un vendredi, un samedi ou un dimanche après-midi et vous rencontrerez la faune de luxe (ou aspirante à l'être) la plus captivante de la capitale mexicaine, sous un sceau générationnel : la précocité est obligatoire.»* (Gonzales, 2002 : 34) Il est en effet difficile de ne pas souligner d'emblée la fréquentation et surtout l'image de Plaza Loreto que ces lieux induisent même si nous y reviendrons. Le bar nocturne Alebrije semble aussi attirer ce type de clientèle à en juger par la présentation de son site Internet : *Situé de façon privilégiée dans le centre commercial Plaza Loreto, l'Alebrije ouvre ses portes à la jeunesse la plus sélect de la ville en créant un concept dans lequel se mélangent les rythmes les plus dansants, avec une ambiance soft.* (www.antros/articulos/elalebrije.asp)

L'autre partie de la *plaza* en reste à la simple restauration avec un Nutrisa, un café Gloria Jeans et surtout un *food court* fidèle à sa prétention internationale malgré sa modeste taille, qui se compose de petits restaurants aux noms d'ailleurs moins évocateurs : Italian-Med, CB&B Deli, China Town, Mister Jugo (indiqués sur le plan par les numéros 25 à 32). Fermant vers 21 heures, ce sont des services de restauration en journée beaucoup moins associés aux loisirs mais visant également une clientèle plutôt aisée à en juger par les prix des produits environ un quart plus cher que dans d'autres *food court*.

Enfin les équipements ludiques et récréatifs ont été présentés précédemment (pages 209-210) mais sans préciser leur accessibilité économique réduite. Si dans la partie ouest les salles de jeux Recorcholis et Game Planet (numéro 54) apparaissent comme des lieux aux prix standards destinés à une large clientèle jeune, le centre Sport City (numéro 53) est un club à l'aménagement luxueux et aux abonnements coûteux, le Cinemex (numéro 52) pratique des prix de quarante-six pesos, quarante-neuf après 18 heures, soit quatre pesos de plus que les autres multiplexes de l'agglomération, la simple entrée au Piccolo Mundo (le bâtiment numéro 36) est de soixante-dix pesos, enfin l'enseigne +kota (indiqué en 9A) facture vingt pesos pour que les enfants puissent rencontrer des animaux à l'intérieur de son kiosque vitré, et trente-cinq pour la photographie-souvenir. L'espace attenant du côté nord du forum situé entre ces deux attractions enfantines est ainsi de fait le secteur fréquenté par les enfants.

Au total, la soixantaine de locaux mélange des activités selon des proportions opposées dans chaque partie. La partie est est un lieu où domine l'offre commerciale et culturelle, permettant la promenade dans une ambiance assez végétale et «traditionnelle», dont la galerie est une sorte de prolongation et de rupture à la fois. Les parcours de plusieurs usagers interrogés s'arrêtent d'ailleurs à son bout pour revenir vers le forum. Mis à part le restaurant La Taberna del León situé près du stationnement (numéro 3), les petits restaurants du *food court* comme les commerces fonctionnent exclusivement en journée. Si Plaza Loreto est un lieu ouvert de fait en permanence, ces derniers ouvrent leurs portes vers onze heures, de même que la galerie marchande. Seules les banques et l'agence Telmex ouvrent plus tôt, dès neuf heures. À l'inverse la partie ouest est un lieu plus bétonné car constituant la surface du stationnement souterrain, le plus important de la *plaza*, où l'on se rend pour des activités récréatives et de restauration précises, en particulier nocturnes, donc plutôt en automobile. Les bars et les restaurants restent à cette fin ouverts jusqu'à une heure voire quatre heures du matin du jeudi au samedi, ainsi que ceux situés à l'extrémité ouest de la galerie marchande jusqu'à minuit alors même que cette dernière est fermée à l'autre extrémité.

L'offre globale de Plaza Loreto est donc destinée à des clientèles aisées et en particulier de deux types, l'un plutôt jeune et «branché», l'autre plutôt intéressé par la culture. Les enquêtes effectuées par I. Cornejo auprès des usagers de Plaza Universidad sur leurs perceptions des autres *plazas* de l'agglomération montrent clairement que Plaza Loreto a acquis l'image d'un lieu aux «prix élevés», «de qualité», «élitiste» ou encore fréquenté par des «gens de classes supérieures» voire des «personnes sophistiquées» (2001 : 326). Mais déjà le stationnement est peu coûteux (de dix pesos la première heure puis quinze la seconde et gratuit au-delà), et surtout dans un dépliant édité en 2000 par la délégation Alvaro Obregón, Plaza Loreto est classé parmi les lieux d'intérêt touristique avec ce commentaire : *Ancienne papeterie, transformée dans les années 1990 en centre commercial Plaza Loreto, et où l'on peut se rendre non seulement pour acheter, mais aussi pour profiter des activités culturelles, d'un*

bon café ou simplement de l'ambiance du lieu. Cette présentation résume bien comment Plaza Loreto a assumé le rôle annoncé de *centro comercial y cultural*, mais aussi, de par son aménagement original, de lieu de promenade pour un public assez varié.

Les observations montrent en effet que la fréquentation est plus variée que ce qu'induirait sa seule offre, en raison principalement de l'attrait récréatif du lieu en lui-même.

6. 3. 5. Une fréquentation entre élitisme et diversification sociale

La fréquentation globale est similaire à ce que A. M. Portal décrit à Plaza Cuicuilco : «*Si en semaine l'affluence est très modérée et correspond surtout à la fréquentation des jeunes, en fin de semaine les lieux se remplissent à presque toutes les heures de familles qui arrivent dans leurs luxueuses voitures, parfois accompagnées de leurs domestiques qui se chargent des enfants les plus petits. [...] On peut y observer certaines personnes appartenant manifestement à des classes modestes, ou des jeunes lycéens, mais en général on constate une relative homogénéisation du type de population. [...] Plaza Cuicuilco est construit pour une classe sociale spécifique, qui exclut l'usage massif et populaire du site.*» (2001 : 262)

En semaine la fréquentation est effectivement peu importante. Chaque matin la *plaza* s'anime tout doucement entre 11h et 14h, moment où, favorisée par l'approche de l'heure du repas, s'installe une fréquentation moyenne qui perdurera jusqu'à la fin de l'après-midi mais concerne essentiellement la partie est. Des comptages réguliers du mardi au jeudi aux deux entrées nord-est et sud-est donnent une moyenne de 100 à 160 entrants entre 14h et 15h puis entre 17h et 18h de 200 à 230⁵³. Le rapport piétons/automobilistes est environ de un à trois en journée et semble diminuer encore à la fin de la journée. Il est difficile d'effectuer des comptages nocturnes dans la partie ouest parce que les usagers s'y rendent quasi-exclusivement en automobile et passent du stationnement souterrain à la surface par quatre sorties, d'autant plus que la fréquentation semble très irrégulière au-delà d'une impression d'augmentation progressive du mercredi au samedi. La présence dominante de voitures plutôt luxueuses dans ce stationnement indique en tout cas une fréquentation aisée le soir dans cette partie, et c'est aussi le cas dans une moindre mesure en journée dans les autres stationnements même si la diversité y est plus importante au total, notamment selon les jours de la semaine.

Dans l'ensemble de la *plaza* la fréquentation la plus importante est aussi plutôt le samedi que le dimanche. Les comptages réguliers aux mêmes entrées (est) et créneaux horaires donnent des fourchettes moyennes de 320 à 470 et de 650 à 780 usagers. En effet, il s'agit du jour où la diversité de la fréquentation est aussi maximale, surtout au *food court*, dans la nef et au forum, donc dans la partie est : les familles avec enfants (une bonne part se rendant au Piccolo

⁵³ Sans avoir à appliquer une marge de 20% en raison précisément de la faible quantité de personnes.

Mundo) viennent s'ajouter aux couples de tous âges, aux groupes de jeunes et aux personnes seules qui constituent la fréquentation de la semaine.

En outre, s'il apparaît manifestement que cette dernière est très majoritairement le fait de classes moyennes et aisées, le samedi se caractérise nettement par une plus grande diversité sociale, comme le dimanche même si la fréquentation est moins importante dans l'ensemble. Mais la spécificité de ce dernier jour fut difficile à cerner : comme à Galerías Coapa la pratique de promenade des classes moyennes semble dominer mais les observations restent très contrastées, tout comme les comptages. La fréquentation dominicale dépend souvent du type d'activités ou de spectacles organisés. De même, de façon plus occasionnelle mais à n'importe quel jour de semaine, certains événements peuvent attirer des populations tantôt réduites tantôt importantes, tantôt plutôt homogènes tantôt très variées. En effet, le public de certains spectacles se caractérise par une hétérogénéité apparemment beaucoup plus importante que celle du public des spectacles de Galerías Coapa mais tendant à l'inverse vers le haut de l'échelle sociale, c'est-à-dire avec des classes moyennes toujours majoritaires, des classes aisées régulièrement représentées et des classes modestes toujours quelque peu présentes et parfois assez importantes⁵⁴. La fonction culturelle induit en tout cas une grande variabilité de la fréquentation dans la partie est.

De façon beaucoup plus claire, dans la partie ouest, le samedi est le jour où le plus d'adolescents et/ou de jeunes et/ou de jeunes adultes en petits groupes se rendent en journée dans les restaurants ainsi qu'en soirée dans les bars, en même temps que d'autres restaurants accueillent des couples et de petites groupes d'adultes en tenue de soirée. En semaine, une situation qui se réitère, et quotidiennement, va dans le même sens : que ce soit le matin, l'après-midi ou en début de soirée, des jeunes hommes mais surtout des jeunes femmes qui sortent du Sport City en tenue adéquate, attendent devant l'entrée que leur garde du corps, leur chauffeur ou le valet-parking les rejoigne en voiture. Il y est difficile d'y observer des personnes de classes modestes.

Parmi les trente-six usagers interrogés, plusieurs ont aussi distingué la partie ouest en insistant sur son exclusivité au profit des *fresas* : (une mère de famille) «*Plaza Loreto 2 est un peu plus exclusive, il y a beaucoup de jeunes, on sent que cette partie est à eux*» ; (un jeune homme) «*les gens à Loreto 2 sont des fresas, ici ça se sent pas trop ç'est plus fréquenté*» ; (idem) «*ici y'a un peu de tout mais c'est plus ou moins fresa, surtout l'autre partie*». La fréquentation de la partie est apparaît par opposition variée : a minima «*les gens sont plutôt fresas mais recherchent la culture avec les animations*» ou «*la majorité des gens sont de classes supérieures, mais ici ils sont de tous types*», et a maxima sous de nombreuses formulations comme nous le voyons ci-après. Cette différence étant signalée, les entretiens seront

⁵⁴ Cette impression ressort de l'observation de cinq spectacles : un de danse folklorique d'un Etat du sud de la République, un show-case d'une star locale de musique pop-rock, un concert de jazz, un théâtre de marionnettes et une mise en scène comique effectuée par une petite troupe locale.

approfondis pour appréhender la fréquentation de la seule partie est de Plaza Loreto. Il faut d'abord remarquer une certaine dissociation entre la promenade et l'achat à l'inverse de Galerías Coapa.

La distinction entre les rythmes de marche est plus flagrante puisqu'il est aisé de constater des contrastes entre ceux qui marchent à vive allure, s'approchent directement du local de leur choix et le quittent de la même manière, ce qui implique outre un motif plutôt utilitaire une connaissance des lieux, et ceux qui déambulent lentement, sans direction fixe, réagissant au gré des attractions, ou qui s'asseyent en regardant le paysage, ce qui relève clairement de la promenade et de la détente, y compris dans un lieu peu connu. Parmi les premiers, il a été possible d'observer par exemple (les parcours suivis ont été effectués de mai à juin 2002) :

- *(un jeudi après-midi) Un groupe de quatre jeunes hommes entre quinze et vingt ans arrivent tranquillement à pied de la partie ouest et passent près d'une heure au Mix Up, se montrant les disques et échangeant avec enthousiasme à leur propos. Ils semblent en choisir collectivement quelques uns que certains achètent puis repassent par la galerie pour rejoindre le stationnement souterrain.*

- *(un mercredi vers 14h) Un couple d'une vingtaine d'années habillé très à la mode passe rapidement du stationnement central directement au Mix Up où ils se mettent en quête de disques. Une fois ceux-ci trouvés, ils se congratulent fougueusement, les payent, vont aussitôt acheter des gâteaux à la pâtisserie El Globo et repartent rapidement vers le stationnement.*

- *(un samedi vers 16h) Une dizaine d'adolescents des deux sexes s'installe au food court pour manger des glaces en discutant et rigolant. Deux femmes les rejoignent vers 17h30 et après un moment chacune semble repartir avec ses enfants. Les autres restent assis à discuter puis se dispersent vers 18h30, trois partant à pied sur l'avenue Revolución vers l'ouest, quatre se faisant récupérer par leurs parents à la sortie sud-est en l'espace d'un quart d'heure.*

Parmi le second groupe de promeneurs, un fait singulier régulièrement observable est la présence de jeunes ou de jeunes adultes aux cheveux longs ou avec une coupe stylisée, au «look» hard ou techno qui déambulent à la fois négligemment et d'un pas assuré, parfois seuls, parfois à deux ou trois en discutant. Le principal pour ne pas dire unique magasin dans lequel ils se rendent semble être le Mix Up, pour rechercher les nouveautés cependant pas toujours en rayon. A l'opposé de ces attitudes on peut observer par exemple :

- *(un mardi en début d'après-midi) Une groupe de deux jeunes filles et quatre jeunes hommes habillés à la mode mangent chinois au food court en discutant. Un couple s'en va vers 16h et les autres déambulent dans la partie est de la plaza pendant une heure avant de retourner à leurs deux voitures au stationnement central.*

- *(un jeudi vers 17h) Une mère et sa petite fille venant à pied de l'ouest de l'Avenue Río de Magdalena avec deux sacs du supermarché Superama plutôt légers entrent et se promènent pendant une demi-heure dans la partie est, regardant les bâtiments, l'exposition, puis*

s'arrêtent devant le kiosque +kota, la petite fille étant attirée par les animaux. Après les avoir regardés pendant un quart d'heure, elles s'asseyent sur un banc en face du kiosque pendant un autre quart d'heure puis quittent la plaza par là où elles sont entrées pour se diriger à pied vers l'est.

- (un après-midi de samedi) Arrivés par l'avenue, deux familles (un couple avec deux petites filles, une mère et son jeune garçon) pénètrent tranquillement à l'intérieur de la partie est de la plaza et viennent directement s'asseoir sur les deux bancs situés côte à côte en face du kiosque. Le père va acheter un jus qu'il partage avec sa femme et l'une de ses filles, alors que l'autre mère de famille boit à une bouteille d'eau qu'elle passe à son fils. Les parents restent assis à discuter pendant trois quarts d'heure en regardant leurs enfants jouer autour du kiosque, puis se lèvent, prennent un quart d'heure pour faire un tour dans la nef et repasser par le forum avant de monter tous les six dans un microbus sur l'avenue Rio Magdalena.

Les motifs de visite semblent ainsi majoritairement séparés et seule la consommation de repas, de boissons ou de glaces (importante puisque les trente-six usagers interrogés l'ont reconnu «à chaque fois», «souvent», «régulièrement» ou au moins «de temps en temps») s'associe facilement à la détente et à la promenade. Cette dernière est cependant favorisée par les propositions récréatives ou culturelles. En dehors du +kota très apprécié des enfants, les expositions permettent de dépasser l'utilitarisme, même un court instant :

- (un vendredi vers 15h) Un groupe de treize adultes en tailleur ou costume venus du stationnement (certains ayant laissé leur veste dans la voiture), réunit trois tables du food court et ses membres choisissent leurs repas dans des restaurants différents. Après le café, vers 17h, ils se saluent, puis tandis que certains regagnent leurs voitures, d'autres restent à regarder pendant une demi-heure les panneaux de l'exposition avant de faire de même.

- (un vendredi après-midi, surlendemain de quinzaine) Arrivés à pied par l'entrée nord-ouest, un homme en vêtements ouvriers accompagné de deux femmes d'apparence très modeste, vont directement d'un pas assuré faire la queue à l'agence Telmex. Puis en repartant par la nef ils s'arrêtent regarder pendant quelques minutes les panneaux de l'exposition avant de se sortir pour se diriger vers les microbus arrêtés à l'opposé du carrefour.

Cette succession d'activités de consommation ou répondant à un besoin, et d'activités culturelles peut être aussi observée de façon plus importante lors des spectacles organisés en fin de semaine, qui retiennent de nombreux usagers venus pour d'autres motifs. Mais des observations illustrant l'imbrication du commerce et du loisir au travers du magasinage et du lèche-vitrines sont difficiles à recueillir, à l'inverse de Galerías Coapa. Cela apparaît évident puisqu'en raison de la conservation des bâtiments, les vitrines des boutiques (déjà peu nombreuses) sont peu mises en valeur. Sans aménagement appliquant un tant soit peu le modèle du *shopping center*, Plaza Loreto suscite majoritairement une fréquentation non

nécessairement programmée mais pensée à l'avance, qu'elle soit motivée par un objectif plus ou moins utilitaire et/ou récréatif.

En quelque sorte comme les acheteurs, les promeneurs viennent en connaissance de cause ou plutôt des potentialités du lieu, ce que souligne déjà la présence régulière de personnes venues exclusivement pour lire assis sur un banc ou sur une marche du forum, mais aussi ce sur quoi insistent plusieurs usagers interrogés : (un père de famille) «*Le paseo peut être du vitrinage (vitrineo), ou seulement pour passer le temps, pour se promener (pasear). On profite du lieu, qui est agréable. Il y a deux formes, ça dépend du moment, du but.*» ; (un jeune homme) «*Ici je viens seulement pour me balader, parce que le lieu est très tranquille, c'est agréable de rester là simplement, de se promener au milieu des bâtiments. Parfois je regarde les expos, parfois non. Sans acheter..enfin des articles parce que y'a rien pour moi ici..des fois je prends quelque chose à boire, un jus, un café, mais c'est tout.*» ; (une jeune femme) «*Ben j'achète pas beaucoup quand je me promène (paseando), genre je vois quelque chose qui me plaît et je pars avec. Quand j'ai quelque chose à acheter, je vais le chercher là ou il faut, en fonction du style que je recherche.. Le paseo c'est plus de marcher un peu, par exemple j'achète une glace et je me balade dans la plaza, ici et derrière.. [i.e. le forum et la nef]*» ; (idem) «*Ils ont bien reconverti la fabrique, c'est agréable. J'aime surtout le fait que c'est à l'air libre et qu'il y a beaucoup de végétation, ouais, c'est tranquille..C'est pour ça que je viens parfois pour lire comme aujourd'hui, ou sinon avec des amis comme je te disais..Ca change d'ambiance par rapport aux autres centres commerciaux.*»

L'originalité de l'aménagement de Plaza Loreto est ainsi avant toute autre chose, le premier facteur favorisant la promenade. Cela se constate facilement en observant les regards tous azimuts des visiteurs qui manifestement viennent pour la première fois où n'étaient pas venus depuis longtemps, pour qui la promenade rime avec découverte et dans une certaine mesure étonnement. Quelques résultats d'une enquête par questionnaire auprès des usagers de Plaza Loreto dirigée par G. Capron dans le cadre d'un programme *ATIP Jeunes chercheurs* sur l'homogénéisation du paysage auquel j'ai participé peuvent être à ce titre signalés ici. Sur un total de 115 répondants, 38 ont souligné d'emblée son originalité et/ou son authenticité et 18 ont précisé apprécier les éléments restaurés (essentiellement les façades et en particulier la brique) ; 17 ont plutôt privilégié la végétation et 10 le caractère à l'air libre, ce qui d'une certaine façon souligne aussi que son originalité réside dans son authenticité. Enfin 41 usagers ont qualifié l'ambiance ou l'atmosphère de «tranquille» et 35 d'«agréable», ce qui peut renvoyer à un ou plusieurs des critères précédents. Les trente-six usagers interrogés au cours de nos enquêtes utilisent les mêmes qualifications globalement dans les mêmes proportions. Plusieurs se sont attachées à expliquer cette originalité/authenticité, en particulier une mère et sa fille connaissant le lieu depuis sa construction : «*C'est peu commun, ils ont créé cette ambiance de qualité, à l'air libre avec des plantes et tout..C'est très tranquille. / Oui c'est*

agréable, original en comparaison des autres plazas...On aime surtout la brique parce que c'est le symbole de l'ancienne fabrique, comme à Cuicuilco où on va aussi parfois..mais moins. / Ces sites ont une valeur patrimoniale et historique, ils les ont bien réhabilités. C'est cette authenticité qui fait l'ambiance de Plaza Loreto en fait.» Ce serait même le premier attrait du lieu puisque dans leur hiérarchie des critères attractifs les trente-six usagers interrogés ont placé le critère de l'ambiance au moins en seconde position, et un peu moins de la moitié en première position.

La galerie répond à la typologie architecturale qui favorise la promenade marchande dans l'ensemble des autres centres commerciaux de l'agglomération, mais loin de jouer ce rôle pour l'ensemble de la *plaza* elle apparaît même peu attractive par opposition avec la partie est comme l'expliquent aussi certains usagers interrogés. D'abord de façon rapide : *«la galerie est moins intéressante par rapport à Plaza Loreto 1»* ; *«ici c'est vraiment tranquille mais dans le passage on se sent enfermé»*. Puis de façon plus détaillée : *«dans la galerie y'a pas de plantes, que de la lumière artificielle..En plus les gens ne peuvent pas s'asseoir, non c'est une autre ambiance.»* voire critique : *«L'espace est bien restauré, adapté en centre commercial. La lumière n'est pas optimale mais ça donne une ambiance plus tranquille et intime. L'autre partie avec la galerie est plutôt un espace de flux, très droit et froid. Bien qu'il ait ses défauts, je préfère cet espace. [ie : ici, la partie est]»*.

Ainsi les parcours privilégient tous la partie est, dans laquelle la fragmentation des micro-espaces induit des parcours non programmés mais très variés, combinant toutes les possibilités de circulation autour du bâtiment central (occupé par les locaux numérotés 35 et 36 sur le plan) mais passant systématiquement au *food court*, à la fontaine et au forum. La galerie est parcourue par la moitié des usagers interrogés mais ceux-ci en franchissent peu le seuil ouest, s'arrêtant souvent à son bout pour revenir en arrière comme nous l'avons signalé, donc sans instaurer de véritables liaisons entre les deux parties de la *plaza* autres que pour se rendre dans certains cas au Cinemex et aux salles de jeux. Les usagers interrogés semblent conscients du temps qu'ils accordent à la promenade et à la détente puisqu'ils déclarent très majoritairement passer entre 2 et 5 heures dans la *plaza* en insistant sur le fait qu'une bonne partie de ce temps y est consacrée, alors que le temps restant est variable en fonction des motifs de visite (repas, cinéma, mais là encore rarement achats). La corrélation de ces parcours avec le fait que tous les usagers interrogés ont déclaré se promener mais que la moitié a indiqué n'acheter aucun article et l'autre moitié surtout des vêtements, présents dans les boutiques de la galerie, tend encore à confirmer que les motifs marchands et récréatifs de fréquentation sont nettement séparés.

En somme la partie est joue le rôle de lieu attractif par son aménagement et son architecture, sans induire particulièrement d'achat si ce n'est la consommation de nourriture pour permettre de passer le temps (boissons, glaces et cafés surtout). Elle attire donc en journée pour la

promenade et la détente des populations moyennes à aisées qui par ailleurs peuvent acheter des articles ou fréquenter la partie ouest (surtout les jeunes vus comme des *fresas*), mais aussi des personnes seules, des couples et des familles de classes moyennes à modestes, sans pour autant que se constitue une foule dense, même en fin de semaine.

Enfin, en dehors de certains samedis après-midi et de certains spectacles, d'autres situations singulières mettent en exergue certaines fréquentations de classes modestes très spécifiques. L'agence Telmex attire d'autant plus d'usagers qu'elle est la seule dans un rayon de plusieurs kilomètres. Tous les jours depuis 8h45, environ dix personnes, un peu plus en fin de semaine, en attendent l'ouverture pour se diriger vers les guichets avant de repartir très probablement vers leur lieu de travail. A l'apparence, il s'agit d'une clientèle très variée de classes moyennes et modestes mais manifestement moins de classes aisées. Les jours de quinzaine, une file d'attente réunissant jusqu'à une centaine de personnes occupe en diagonale toute la nef jusqu'au Sanborns. Sa composition contraste avec la clientèle précédente par l'importante proportion de personnes de classes modestes, attendant leur tour facture en main.

Par ailleurs de temps en temps, de façon très irrégulière, des enfants mendient auprès des automobilistes lorsque ceux-ci payent à la baraque de la sortie sud (figuré sur le plan accompagné d'une petite barrière en face du local 64). E. Assam reconnaît qu'«*ils entrent et on les sort sans arrêt, c'est le travail de la sécurité...qui doit lutter parce que c'est l'image du centre qui est en jeu*». Néanmoins il ne semble pas que cette lutte soit âpre, d'abord en raison du faible nombre de policiers, ensuite par l'indifférence de l'employé occupant la baraque, et surtout par l'insouciance des enfants qui opèrent au vu et su de tous. Pendant le mois de mai 2002, une femme mendiait aussi à la frontière du stationnement et de l'entrée du forum, en prenant soigneusement la précaution de suspendre sa tâche lorsqu'approchait le policier affecté au stationnement, restant simplement debout et regardant l'heure de temps en temps. Elle a confié avoir déjà été reconduite à l'extérieur par un autre policier affecté au même poste, mais néanmoins poursuivre sa tâche parce que le lieu est rentable.

Il est possible maintenant d'extraire des discours recueillis les qualifications de la publicité qui se basent essentiellement, là aussi, sur la perception de la fréquentation.

6. 3. 6. Des qualifications de la publicité confortant l'image exclusive de Plaza Loreto

Les discours d'usagers cités précédemment insistaient sur une image exclusive liée à une fréquentation des *fresas* dans la partie est. Les autres complètent cette image en signalant une fréquentation d'adultes, y compris en famille, de classes moyennes mais surtout aisées, notamment du fait de l'offre culturelle.

D'emblée sur les trente-deux répondants, les qualifications de l'espace sont loin d'être aussi majoritairement «publiques» qu'à Galerías Coapa. Quatre seulement ont accordé à Plaza

Loreto une publicité non nuancée en l'expliquant par une fréquentation variée liée à son accès libre : «*C'est public parce tout le monde y a accès, c'est le centre commercial que je connais où il y a le moins de contrôle*» ; «*parce qu'il y a toujours beaucoup de gens. C'est pas un club ou il faut être membre (socio) pour rentrer.*» ; «*C'est un lieu public parce que n'importe qui peut entrer, c'est un lieu ouvert.*» ; «*C'est pas un lieu réservé, il y a de tout, c'est même assez familial en fin de semaine.*».

Quinze autres ont privilégié des qualifications publiques nuancées en déclarant sur le mode du *c'est public mais* : «*..la fréquentation est variée mais en majorité de classes moyennes du fait des prix des produits.*» ; «*..n'importe quel lieu où tu rentres sans payer est public.*», en rajoutant plus loin «*Ben c'est plutôt des classes moyennes à supérieures qui viennent*» ; «*C'est public mais la plupart des gens sont de classe soit moyenne soit supérieure.*» ; «*C'est pas public pour tout le monde mais pour les classes moyennes et supérieures. Les autres ne viennent pas du fait des prix. Les boutiques sont assez exclusives.*» ; «*C'est comme un espace public mais par pour tout public. C'est un peu élitiste parce que les magasins sont pour les habitants de la zone.*» ; «*Je dirais public mais exclusif, à cause de la sélection de l'offre (la oferta).[..] Il y a des gens de niveau moyen à supérieur, de ce secteur.*» Certains ne font même pas référence aux classes moyennes : «*C'est public mais un peu exclusif de par sa fréquentation de classe supérieure.*» ; «*C'est public mais fréquenté par des gens riches surtout.*» ; ou encore «*on sent que c'est fait pour des gens qui ont les moyens, les gens de classes supérieures*». C'est dans ces deux variantes du *public mais* que se retrouvent les distinctions signalées entre les parties est et ouest liées aux *fresas*. Cependant deux usagers insistent déjà sur un certain élitisme lié au capital culturel de ceux qui sont, précisément, attirés par les événements culturels : «*Un centre commercial c'est forcément public, mais ici le public c'est des gens fresa et plutôt des intellectuels à cause des spectacles.*» ; «*Du fait de l'aspect patrimonial et culturel j'ai l'impression que ça attire pas mal de diplômés (universitarios), surtout certains concerts, comme ceux de jazz et de musique classique, et puis les rencontres avec des écrivains, les expos, tout ça..*».

De même, sept réponses intermédiaires ont insisté moins sur le statut privé que sur la limitation de la diversité sociale, en reprenant les arguments de l'offre et de la culture, mais de façon nettement plus développée. Le premier sous-type retenu par trois usagers est celui de *public et privé à la fois* : «*C'est public mais tu peux avoir ton lieu privé, dans les bars, les restaurants..Au Sport City aussi, enfin dans tous les endroits en fait hors de..des lieux extérieurs où on circule...Par exemple c'est déjà moins le cas dans l'aire de restauration juste là puisqu'elle est complètement ouverte..*» ; «*C'est public parce que tout le monde peut entrer mais en réalité privé par l'offre et la fréquentation. C'est un lieu fait spécifiquement pour les classes supérieures.*» ; «*Ceux qui viennent c'est pas n'importe qui. Parce qu'il y a plein de gens qui n'ont pas accès à ce qu'on propose ici, tous ces produits..et puis la culture*

aussi, ou parce que c'est pas leur monde, ça correspond pas à leurs goûts, bref. Donc je dirais que c'est public parce que c'est ouvert comme je te disais, mais privé dans le sens où c'est pas tout le monde qui va venir ici».

Le second sous-type retenu par deux autres usagers est celui de *semi-public* : *«Bon..y'a un certain contrôle mais aucun droit d'entrée..C'est plutôt que..comme dans tout centre commercial, ce qu'on peut faire ici, c'est consommer, et ça attire une clientèle particulière en fonction du niveau de l'offre, pas tout le monde..Mais sinon n'importe qui peut entrer, l'entrée est libre..Donc c'est plus un lieu public que privé mais quand même la fréquentation est de fait réduite..Je dirais semi-public.»* ; *«Tout est gratuit mais toutes les classes ne viennent pas parce que la culture ça ne les intéresse pas forcément.. Et puis aussi Plaza Loreto a une image assez luxueuse, enfin plutôt chic en fait. Donc y'a certainement un tas de gens qui se disent que ça va pas leur plaire et qui ne viennent pas. Alors qu'en fait ben c'est aussi les gens qui font le lieu..Donc ça tourne un peu en boucle comme ça..»*. Si toutes les réponses précédentes, ainsi que les suivantes, ont été le fait d'usagers de classes moyennes et aisées, il n'a malheureusement pas été possible d'approfondir ce début d'explication de la part d'une femme de milieu modeste (se reconnaissant comme telle) qui semble aller dans le même sens (pour cause d'entretien interrompu par l'arrivée d'une autre personne avec qui elle avait rendez-vous) : *«La majorité des gens est de classe moyenne à supérieure, les gens de classes basses se sentiraient mal à l'aise. C'est comme si..quand on se sent pas à l'aise, enfin, c'est qu'une impression personnelle. Je suis d'un milieu modeste et je le ressens comme ça, alors j'imagine que c'est le cas pour d'autres qui n'ont pas beaucoup d'argent.»* Il s'agit du même argument remarqué à Galerías Coapa sur lequel nous reviendrons.

Une autre réponse a particulièrement développé le troisième sous-type *entre public et privé* : *«Tu vois un peu de tout ici, y'a des gens élégants et d'autres plus simples..mais c'est sûr qu'on ne voit pas beaucoup de gens de classes basses. Il y a un spectre ample, mais ça n'inclut pas les gens qui n'ont pas d'argent. Bon évidemment parce qu'ils n'ont pas de temps de loisir, et pas non plus d'argent pour acheter ce qui leur plaît..Et j'imagine qu'ils doivent se sentir mal à l'aise. Y'a seulement des gens de classes basses qui viennent pour payer le téléphone, ce genre de choses. Mais pas grand chose d'autre. Et, euh..parmi les gens qui viennent ici régulièrement, il y a une majorité de fresas, c'est eux qui sont les plus nombreux, surtout enfin de semaine, le vendredi et le samedi.. Et le dimanche c'est le paseo dominical, c'est beaucoup plus varié...Alors il y a un peu de tout, mais la clientèle de classes moyennes à supérieures est toujours la plus importante. C'est pour ça que c'est exclusif, et c'est comme ça que beaucoup de gens le voient, qu'ils soient pauvres ou riches...Donc je dirais que c'est quelque chose d'intermédiaire entre public et privé.»*

Enfin, s'il n'a été recueilli aucune réponse du type *privé nuancé*, la plus forte opposition par rapport aux entretiens recueillis à Galerías Coapa réside dans le fait que six usagers ont

privilegié la qualification privée non nuancée, en reprenant les mêmes arguments mais sans les nuancer par le caractère ouvert, l'accès libre ou la fréquentation : *«Il y a une sélection parce que y'a pas de classes basses qui viennent ici. Donc c'est privé.»* ; *«Pour moi c'est privé parce qu'il y a très peu de diversité sociale.»* ; *«C'est privé parce que c'est un lieu exclusif. Y'a pas beaucoup de personnes qui ont la possibilité de venir ici. Et les gens pensent qu'ils n'ont rien à y faire s'ils ne peuvent pas acheter..En plus tu t'identifies avec l'ambiance économique, mais aussi culturelle du lieu..ici c'est important.. Et y'a aussi le fait qu'on ne fait pas beaucoup de publicité pour Plaza Loreto, par rapport à d'autres plazas commerciales, à la télé, à la radio. En fin de compte elle reste assez méconnue cette plaza, c'est une forme de sélection.»* ; *«C'est exclusif, c'est sélect. Ici c'est pas n'importe qui vient, mais les gens intellect, ou du moins qui veulent faire comme si..»* ; *«Ça a l'air d'un espace public par son aspect traditionnel mais en fait c'est pas un lieu très fréquenté. Parce qu'en fait il est pas du tout accessible économiquement et socialement pour beaucoup de gens, seulement des gens qui ont au moins pas mal d'argent et un peu de culture, tu vois. Des gens de classes supérieures.»* Un dernier usager, une dame de 61 ans habitant à proximité, déclarant appartenir aux classes supérieures et disposer d'un certain capital culturel, tout en reliant le caractère privé de la fréquentation aux *fresas*, regrette qu'ils se soient trop appropriés le lieu à son goût : *«Les gens qui viennent sont de classes moyennes à supérieures, alors en général c'est tranquille..C'est l'avantage des lieux privés comme tous les centres commerciaux. Seulement en fin de semaine, il y a beaucoup de jeunes, ces adolescents, ils viennent tous..en bande. Et ils crient, ils manquent de respect..Ils parlent même mal au policier, le pauvre. Ce sont ces fresitas de classe moyenne ou moyenne-supérieure avec de l'argent mais peu d'éducation..Une autre fois ils ont dégradé des cadres de l'exposition..Et aussi d'autres se sont écrasés contre le mur au coin de notre rue, en face, de l'autre côté de l'avenue..j'imagine complètement saouls. Je dis que leurs parents ne peuvent donner de l'argent à leurs enfants sans les éduquer correctement. Bon mais ça c'est le drame d'aujourd'hui au Mexique.»*

Au final, les qualifications de Plaza Loreto recueillies reconnaissent majoritairement une publicité à cet espace mais insistent en même temps fortement sur son caractère privé. Elles constituent un ensemble contrasté par rapport à celles de Galerías Coapa non pas tant parce que l'argument nuancé la publicité est sa fréquentation «exclusive» (voire «sélective») de classes moyennes et supérieures, quand ce n'est pas de ces dernières uniquement, liée aux offres commerciale et culturelle, mais surtout parce qu'apparaît un pôle de qualifications privées du lieu, plutôt du type *privé non nuancé*.

Nous avons vu que la fréquentation est plus complexe, qu'il s'agit plutôt de plusieurs fréquentations variables en fonction autant de la partie de la *plaza* considérée, du moment de la journée, du jour de la semaine que de la date de paiement de la facture de téléphone. Nous

avons vu que certains spectacles induisent une hétérogénéité importante du public. C'est d'ailleurs cet effet du mécénat de Carlos Slim à Plaza Loreto qui autorise E. Assam à affirmer que «*Plaza Loreto est élitiste du fait du prix des choses qui reste élevé, mais la culture est offerte à tous*». H. Ibarra le regrette plutôt : «*Il y a un problème que l'on partage avec les commerçants, c'est que sans financement propre des activités, leur niveau s'affaiblit. Par exemple en musique, parmi ceux qui acceptent de jouer gratuitement, bon..parfois il faut accepter des choses de moindre qualité pour avoir une offre permanente. [...] L'art de qualité attire parfois très peu de gens alors malheureusement nous devons faire dans le sensationnalisme et les références populaires, pour fidéliser plus de public.*» Il serait alors intéressant de chercher à mieux saisir les variations et cette évolution des fréquentations au moyen d'enquêtes par passation de questionnaires sur plusieurs mois.

Les qualifications des usagers interrogés ne retiennent donc que les fréquentations des classes aisées qui lui ont forgé une image d'exclusivité, relayée dans la presse, qui se décompose en deux : autant les jeunes *fresas* se divertissant que les adultes se cultivant appartiennent aux classes aisées. Cette image semble expliquer au moins une part de la qualification fortement privée du lieu, sachant que les explications développées de l'exclusivité qui ont été recueillies peuvent précisément en être redevables.

Parmi les discours des gérants de locaux interrogés, celui du café Gloria Jeans résume pourtant l'enjeu financier lié à la fréquentation de Plaza Loreto même par des populations disposant de pouvoir d'achat. Selon lui domine la clientèle supérieure et moyenne-supérieure correspondant à l'offre commerciale et culturelle, bien que les familles viennent en fin de semaine à partir du vendredi, plus pour marcher que pour consommer. Il déclare apprécier l'originalité du lieu comme la majorité des usagers. Il considère qu'il s'agit d'«un espace social et d'un lieu culturel plus qu'un lieu de consommation» parce que l'incitation à consommer reste faible, ce qui est lié au site particulier. Ce serait cette originalité qui expliquerait que son chiffre d'affaires ne soit déjà pas très important alors que les habitants des secteurs résidentiels proches sont dotés d'un fort pouvoir d'achat, et il doute fortement de la rentabilité de plusieurs boutiques. Il fait l'hypothèse que les sociétés du groupe Carso peuvent se le permettre parce qu'elles réalisent de forts chiffres d'affaires dans la capitale et dans le pays. Il en déduit donc que Plaza Loreto est un lieu dont le prestige participe à la promotion de Carlos Slim sur la scène publique nationale, aux côtés d'autres opérations connues, notamment sa participation à la sauvegarde du centre historique. S'il n'a pas abordé la question de la rentabilité des autres locaux qui n'appartiennent pas aux sociétés du groupe Carso, les propos de ce gérant indiquent néanmoins un fonctionnement commercial sous-optimal qui s'accorde avec la stratégie de mécénat offrant des activités culturelles gratuites dans un lieu d'accès libre.

Si cette offre fait de Plaza Loreto un lieu unique en son genre à Mexico et certainement dans le pays, pour toutes ces raisons elle ne se généralisera pas dans les autres centres commerciaux et complexes commerciaux récréatifs de l'agglomération, pas plus que son aménagement ouvert, à l'air libre et traditionnel jusqu'à la prochaine reconversion en espace de consommation d'un lieu patrimonial. Cependant l'organisation de nombreuses animations semble y avoir favorisé leur développement comme le souligne E. Assam en citant Galerías Coapa, Plaza Satélite, Plaza Universidad et Santa Fe. C'est le cas de façon encore plus certaine pour son multiplexe Cinemex puisqu'il s'est inscrit dans un processus de banalisation des chaînes cinématographiques. Sorte d'intermédiaire entre les aspects restés originaux et devenus banals de l'offre récréative, le centre Piccolo Mundo reste un équipement qui, tout comme pour Santa Fe, permet encore de se démarquer.

Nous reprendrons d'autres résultats des enquêtes menées à Galerías Coapa et Plaza Loreto dans notre chapitre conclusif en considérant qu'ils peuvent mieux nourrir des analyses plus générales, de la même façon que pour les deux complexes commerciaux récréatifs français que nous traitons dans le chapitre suivant.

- Chapitre VII -

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS LA TOISON D'OR A DIJON ET QUARTIER LIBRE A PAU

A l'inverse de la situation de recherche à Mexico où les premiers complexes commerciaux récréatifs avaient déjà été étudiés, le choix des deux terrains français était totalement ouvert puisque ces objets n'avaient pas encore fait l'objet d'études approfondies. S'est donc d'abord imposé celui qui semble bien être le premier du genre : la Toison d'Or à Dijon. Pour le second la logique de proximité par rapport à Toulouse a commandé parmi les plus récents le choix de Quartier libre, situé en périphérie paloise. Il faut espérer que d'autres recherches pourront s'attacher aux suivants que sont principalement Val d'Europe, Carré Sénart, bientôt Lyon Confluence en 2007 et en périphérie toulousaine en 2008 Les Portes de Gascogne, ainsi que les types particuliers représentés par Bercy Village et Odysseum.

7. 1. La Toison d'Or, élément central du dernier grand projet urbain de la capitale bourguignonne : les quartiers de Pouilly

Si l'histoire de la ville de Dijon est assez connue, en l'absence de travaux contemporains de géographie sociale ou de sociologie urbaine, sa géographie résidentielle l'est encore peu et sa géographie commerciale reste à faire. La présentation suivante du contexte dijonnais est ainsi largement redevable, bien plus qu'à l'Insee et aux divers documents de la municipalité et de la Communauté d'Agglomération (www.ville-dijon.fr, www.grand-dijon.fr), à M. Visteaux, ancien directeur de l'agence d'urbanisme et président de l'Institut pour une meilleure connaissance des villes (Icovil), même si elle ne reflète sans doute qu'un trop bref condensé des informations qu'il a accepté de transmettre.

7. 1. 1. Dijon, capitale régionale à l'extension périphérique liée au développement commercial

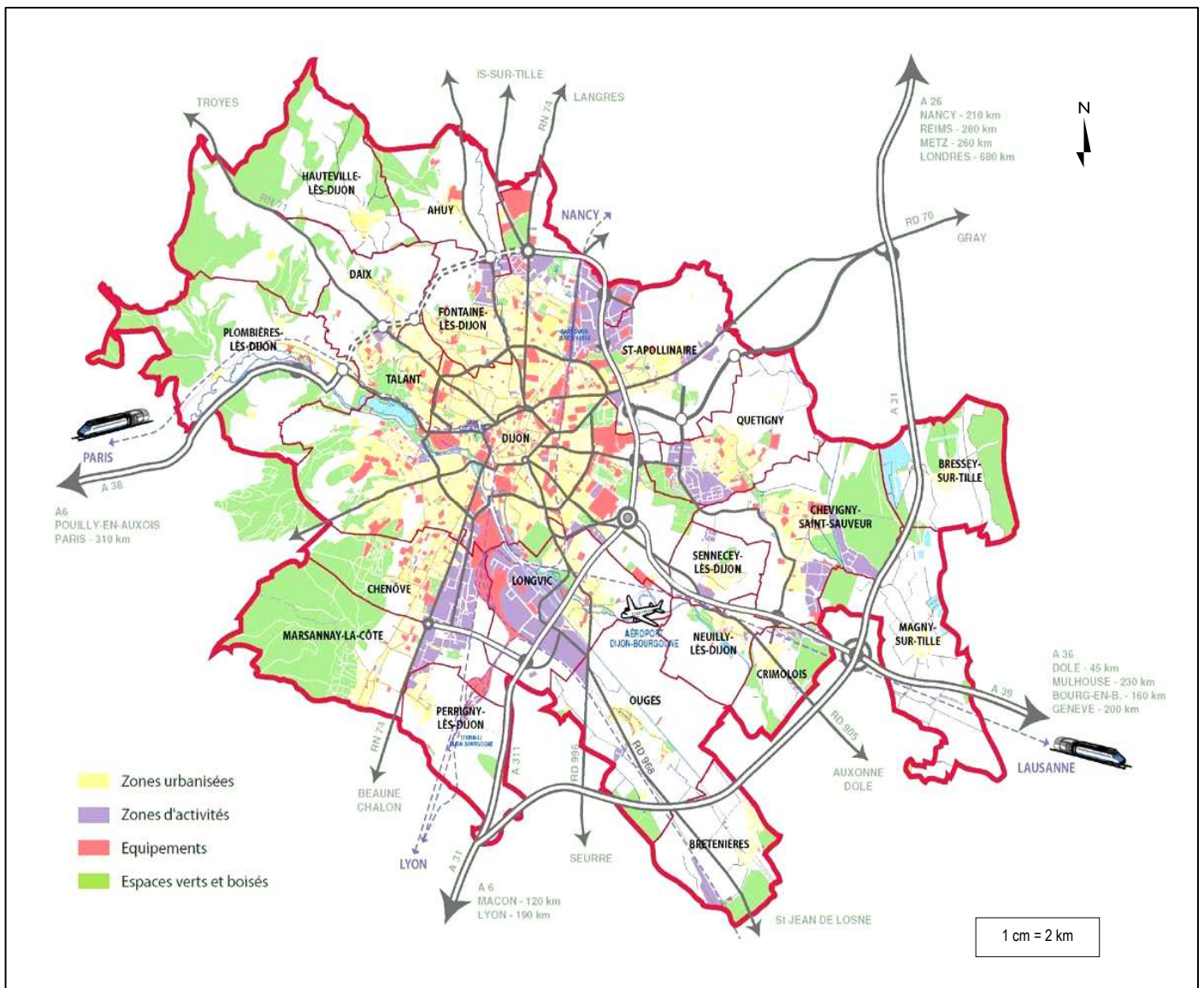
Dès son édification, Dijon est un camp fortifié au croisement des routes nord/sud (Champagne-Ardenne/couloir rhodanien) et sud-est/nord-ouest (Suisse et Italie/bassin

parisien). Durant tout le Moyen Age l'extension progressive de la ville au-delà des remparts romains amène au XVe siècle à intégrer les faubourgs dans un second castrum étendu qui adoptera les formes Vauban au XVIIIe siècle. La ville accueillait déjà la cour des Ducs de Bourgogne mais devient sous Louis XI, à la fin du XVe siècle, capitale de province de par sa situation de carrefour militairement stratégique. Les nombreux officiers qui sont venus siéger au nouveau parlement ont largement contribué au renouveau de l'urbanisme de la cité au travers des hôtels particuliers mais aussi de la rénovation des bâtiments publics. Par effet d'entraînement, Dijon concentre les activités commerciales aux XVIe et XVIIe siècles, et au XVIIIe siècle accueille une université et un évêché. En somme comme l'explique le géographe dijonnais C. Enault, au début du XIXe siècle «*Dijon est une ville en plein essor disposant de tous les services et administrations de la grande ville, avec toutefois une incapacité chronique à développer une industrie performante. Bien qu'il y eut des expériences de draperie et de filature entre les XVII et XVIIIe siècles, la ville n'a jamais réussi à se doter d'un tissu économique de grande envergure.*» (2003 : 145)

La ville enserrée dans ses remparts n'éclate que dans la seconde moitié du XIXe siècle, sous l'effet d'une croissance rapide liée à l'exode rural et urbanisant la campagne proche autour des principaux axes routiers suivant un schéma radio-concentrique dessiné par l'Ingénieur Darcy. C'est à ce moment qu'une modeste industrie se développe, principalement autour des produits pharmaceutiques, des bicyclettes, de la biscuiterie et de la bonneterie, les fabriques de moutarde et de cassis ne viendront qu'après. Après la première guerre mondiale, la reprise de la croissance démographique annonce l'obtention en 1970 du statut de métropole d'équilibre de la région Bourgogne pour une agglomération naissante, ce qui marque le début d'un processus d'étalement important. Celui-ci s'est traduit notamment par l'accueil d'activités industrielles logistiques sur la commune de Longvic à côté de la gare de triage, mais la périurbanisation est surtout résidentielle, avec la construction d'ensembles d'habitat social et de secteurs pavillonnaires.

Selon l'Insee (Brion, 2000), dans les années 1970 et 1980 l'agglomération dijonnaise a connu une croissance démographique modérée (autour de 0,5%) qui s'est ralentie la décennie suivante. La première couronne densément urbanisée, qui correspond essentiellement aux marges du territoire de la commune de Dijon, commençait à perdre relativement des habitants au profit du centre-ville mais plus encore de la seconde couronne, notamment à l'ouest les communes de Talant et Fontaine, au sud de Longvic, à l'est de Saint-Apollinaire et de Quetigny (voir la carte 9 en page suivante). Grâce à une accessibilité routière privilégiée, la croissance concerne aussi celle de Chevigny-Saint Sauveur située en troisième couronne, même si cette dernière reste la moins peuplée jusqu'à aujourd'hui, surtout les communes d'Ahuy, de Perrigny et d'Ouges. Alors que la population bourguignonne est restée stable depuis 1990, celle de l'agglomération a augmenté grâce exclusivement à un solde naturel

positif de 6.600 habitants par an, qui participe encore plus à la poursuite de l'extension périphérique en seconde couronne au cours de cette décennie. Mais cette périurbanisation ne correspond pas qu'aux communes périurbaines citées mais aussi au secteur nord du territoire communal de la ville-centre Dijon qui forme une sorte d'avancée. Cela a d'autant plus renforcé le poids de la ville-centre qui, en l'an 2000, alors que la population de l'agglomération passait la barre des 240.000 habitants, en rassemblait près des deux tiers, ainsi que 60% des emplois. La périurbanisation s'accroît nettement mais le centre-ville reste le pôle principal et, avec un territoire communal assez étendu et à la compacité des deux premières couronnes, la ville-centre reste encore hégémonique.



Carte 4 : Axes de circulation, limites administratives et principaux usages du sol de l'agglomération dijonnaise en 2005 (www.grand-dijon.fr 7/02/2006)

En l'absence de tradition industrielle mais de par une importante fonction administrative liée au statut de capitale régionale de Dijon, le secteur tertiaire a toujours été le premier secteur d'emploi. La population tertiaire de l'agglomération dijonnaise a encore augmenté depuis les années 1970 avec le développement important de l'enseignement supérieur et de la recherche en sciences, en particulier médicales (l'Université génère 2000 emplois en 2001). Cette population-cadre est venue progressivement diminuer l'importance relative d'une ancienne bourgeoisie dont les fondements reposent sur l'exploitation viticole, et a permis en 2001, après exactement trente ans d'une municipalité de droite autour de Robert Poujade, que Dijon devienne l'une des villes de province tenue par le Parti Socialiste, ce qui fut consacré par l'organisation de son dernier Congrès en 2003 à Dijon.

La répartition socioéconomique des habitants dans l'agglomération, peu tranchée dans l'ensemble au-delà de schémas de localisation préférentielle classiques en France, peut être résumée de la façon suivante. Recherchant une qualité de bâti et la proximité des services, la majorité des classes aisées se maintient dans le centre-ville et dans ses faubourgs principalement sud en direction du parc de la Colombière. Les classes moyennes occupent les secteurs pavillonnaires des communes périurbaines, de l'est surtout, d'autant plus qu'il s'agit de jeunes ménages avec deux actifs motorisés développant une «urbanité suburbaine» comme l'expliquent M. Hilal et Y. Sencébé (2002). Mais elles se répartissent également dans le reste de l'agglomération, essentiellement dans les faubourgs et la première couronne. Les classes modestes sont pour partie dispersées dans certains îlots des faubourgs parmi les plus dégradés mais pour la plupart concentrées dans les quartiers d'habitat social, principalement en première couronne de la Fontaine-d'Ouche à l'est et des Grésilles au nord-est, et surtout en deuxième couronne de Chenôve au sud-est. Les formes urbaines de la barre et de la tour, une forte proportion de populations d'origine immigrée et un statut de quartiers en difficulté objets de la politique de la ville leur ont forgé une image de «cité» locale. Enfin les étudiants, qui représentaient plus de 27.000 habitants en 2001, sont concentrés autour du secteur des facultés en première couronne est, puis dans le faubourg sud, et le reste se disperse dans le centre-ville suivant la distribution du parc locatif de logements de petite taille.

Par son rôle de capitale régionale, Dijon compte un appareil commercial important mais assez bien équilibré. Les premiers commerces modernes sont Les Halles centrales et les deux grands magasins construits au XIXe siècle, d'abord Les Galeries Lafayette par l'enseigne parisienne, puis Houdart par un riche particulier dijonnais. Ces derniers occupent l'extrémité ouest de la rue principale, toujours aujourd'hui première rue marchande de Dijon, la rue de la Liberté. Représentant aujourd'hui environ 100 hectares, le centre-ville commercialement utile se confond avec le centre-ville historique en secteur sauvegardé, délimité par les boulevards édifiés sur les anciens remparts, que la mairie s'est depuis longtemps attachée plus qu'à préserver, à valoriser, notamment avec la piétonisation entamée dès les années 1970. Les

enseignes de boutiques restent nombreuses malgré une baisse de 823 à 682 locaux commerciaux entre 1983 et 2001. Elles sont variées en gamme et dispersées dans différentes rues de sorte qu'il ne semble y avoir que peu de micro-ségrégation liée au commerce comme l'a décrit X. Piolle pour le centre-ville de Pau.

Les premières grandes surfaces apparaissent assez précocement dès la fin des années 1960 autour des grands axes. En 1968 la zone commerciale du Grand Marché à Quetigny est la première à se développer autour d'un centre commercial Carrefour, toujours présent actuellement. En 1974 le même schéma s'est reproduit dans la zone de Chenôve (étendue maintenant aussi sur Marsannay et Perrigny), autour d'un centre commercial Mammouth passé sous l'enseigne Géant Casino, juste avant qu'un centre commercial intercommunal ne soit intégré à chacun des deux grands ensembles de la ville. Face au développement rapide des deux zones périphériques est et sud, la mairie a réagi en installant en 1984 un centre commercial intégré dans un faubourg est, Clemenceau. Ces deux zones ont continué à se développer en rassemblant l'essentiel des GMSS de l'agglomération, et jusqu'en 1993 les deux principaux hypermarchés avec galerie marchande. Cette année-là, donc tardivement, se constitue le troisième pôle commercial, celui de la Toison d'Or, qui réunit un centre commercial du même nom organisé autour d'un hypermarché Carrefour et d'une dizaine de GMSS. Les créations et extensions de grandes surfaces, gelées temporairement en 1996, sont en constante évolution depuis. En particulier, la commune de Quetigny connaît depuis un important renforcement de son pôle commercial.

En 2001 selon une étude réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon, le pôle sud de Chenôve représentait environ 111.000 m² de surface de vente (35%), le pôle est de Quetigny presque 97.000 m² (30%), le pôle nord de La Toison d'Or environ 54.000 m² (16%), et le centre-ville environ 62.000 m² (19%). Cette répartition apparaît plutôt équilibrée (sauf que le centre-ville a perdu son rôle de pôle commercial principal au début des années 1990), mais le total des surfaces de vente semble traduire un suréquipement commercial de l'agglomération.

En réalité la Bourgogne est la région ayant la plus forte densité en surfaces de plus de 300 m², surtout des super et hypermarchés (318 m² pour 1000 habitants par rapport à une moyenne 250 en France métropolitaine), et elle se caractérise en même temps par leur concentration dans les pôles urbains. Le département de la Côte-d'Or en est particulièrement exemplaire jusqu'à aujourd'hui puisque les grandes surfaces se sont beaucoup moins développées dans les communes rurales et dans le rural profond par rapport aux autres départements bourguignons du fait de l'attraction de l'agglomération dijonnaise (Quenelle, 2001a). Sachant que, selon ce spécialiste de l'Insee, en Bourgogne tout particulièrement *«les consommateurs groupent fréquemment leurs achats en un seul endroit où ils se rendent une fois par semaine»*

(Quenelle, 2001b : 2), la zone de chalandise de l'agglomération dijonnaise est clairement à l'échelle départementale depuis la création des pôles commerciaux sud et est.

Alors que depuis longtemps les services, administratifs et médicaux principalement, polarisent les départements de la région, le pôle nord, en accueillant le centre commercial de La Toison d'Or puis par la suite le Zénith, a véritablement élargi la zone d'attraction de Dijon à l'échelle régionale.

7. 1. 2. *Les quartiers de Pouilly, projet urbain d'extension d'une capitale régionale*⁵⁵

Le projet des quartiers de Pouilly s'inscrit dans une politique urbaine active menée par la municipalité depuis une trentaine d'années, qui a donné lieu également à un réseau de transport collectif de premier plan, à l'accueil d'entreprises, récemment de nouvelles technologies, au renforcement des équipements universitaire, de recherche et de santé.

Depuis le milieu des années 1980 le journal de la municipalité annonçait que les quartiers de Pouilly devaient constituer «*l'un des enjeux majeurs du Dijon du XXI^e siècle*»⁵⁶. L'urbanisation puis la rénovation des grands ensembles ayant été privilégié à l'ouest, la zone nord correspondant à l'avancée du territoire communal au milieu de ceux de Fontaine-les-Dijon, et de Saint-Apollinaire (voir la carte 4), comprenait 250 hectares dont l'urbanisation avait été retardée par le maire Robert Poujade jusqu'en 1983, date à laquelle il décide d'y réaliser un nouveau projet urbain. Il s'agissait au départ de nouveaux quartiers résidentiels accompagnés de quelques commerces et équipements de proximité, censés se démarquer des grands ensembles par l'association d'unités d'habitat collectif de taille moyenne et de hauteur en R+3 maximum avec des maisons individuelles sur le principe de mixité de l'habitat. Mais face aux perspectives de croissance de l'agglomération et surtout à la pression des groupes de distribution ayant nécessité l'usage répété du droit de préemption pour bloquer la réalisation de leurs projets, éléments renforçant par ailleurs l'enjeu de la taxe professionnelle, s'impose la nécessité de réaliser en même temps une zone d'activité tertiaire sur le modèle récent et à succès du parc technologique, et surtout un centre commercial d'attraction régionale.

L'ensemble de ce vaste projet des quartiers de Pouilly étant piloté par l'AGIUD, ce centre commercial pouvait se démarquer de celui de Quetigny, et surtout de celui de Chenôve qui se retrouvait déjà inséré dans une zone commerciale au paysage urbain typique des périphéries commerciales. Comme le résume M. Visteaux : «*c'est là où le maire nous dit clairement qu'il voulait qu'on soit innovant, il caricature en disant : je veux surtout pas une boîte à chaussure*

⁵⁵ La présentation suivante de la mise en place du projet résume des informations données par M. M. Visteaux, directeur de l'Agence d'Urbanisme Intercommunale (AGIUD) de Dijon de 1977 à 1994, donc principal technicien du projet, lors d'un entretien réalisé en février 2003, dont les citations de M. Visteaux sont extraites.

⁵⁶ *Dijon notre ville*, 1986, n°65 : 21

avec une mer de voitures autour, essayez d'imaginer ce que peut être le centre commercial de demain.»

L'AGIUD a donc travaillé sur le projet de centre commercial pendant deux ans, en recherchant à l'adapter aux évolutions de la consommation : *«Notre raisonnement a été de prendre conscience que l'acte d'achat n'est pas seulement un acte fonctionnel, utilitaire, c'est un acte ludique aussi. A partir de là on a essayé de faire un centre commercial ludique, autrement dit d'associer commerce et loisirs.»* En l'absence d'expériences françaises, l'AGIUD a fait appel à un bureau d'étude sans succès, et s'est intéressée à de nouvelles réalisations dans d'autres pays, d'abord au Japon puis au Canada où venait d'être ouvert le West Edmonton Mall, avant de rechercher un promoteur par appel à projet. Une fois choisie, la société Espace Expansion⁵⁷ a collaboré en 1986 avec l'AGIUD pour proposer un projet commun satisfaisant les exigences de la municipalité, qui associait un centre commercial (hypermarché et galerie marchande) avec une offre de restauration importante, à un hôtel, un centre aquatique et un parc récréatif. Ce projet a ensuite été validé par la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial en 1987.

L'ensemble du projet a également donné lieu à toute une série de collaborations et de procédures associant acteurs privés et publics dans l'aménagement de deux secteurs résidentiels et de deux zones d'activités distinctes qualifiées de «parcs» : *«le Parc technologique conçu pour accueillir des activités tertiaires de pointe», «le Parc de l'Europe, réservé pour l'essentiel à l'implantation des activités économiques»*. La zone commerciale constitue le troisième parc : *«le Parc de la Toison d'Or, vaste complexe novateur d'envergure régionale, qui regroupe sur le même site commerces, services et loisirs»* (AGIUD : 1994⁵⁸). Les objectifs affichés des quartiers de Pouilly étaient, outre de poursuivre le développement de Dijon et en particulier son rayonnement régional, de *«mettre en place sur ce site aux qualités indéniables, une opération d'urbanisme exemplaire qui réponde aux besoins de la population en matière d'habitat d'emploi, d'équipement et de services.»* (AGIUD : 1994) En 1996, la ville de Dijon a été lauréate du Palmarès National des Entrées de Villes organisé par le Ministère de l'Équipement pour l'aménagement de l'avenue de Langres.

Un vaste plan de circulation organise des voies transversales à cet axe central nord-sud, celui de la route nationale 74 dénommée avenue de Langres, qui prolonge l'avenue structurant le quartier nord de la Maladière. Cet axe, divisé en deux segments par trois grands carrefours giratoires, connecte l'ensemble des quartiers à la rocade nord-ouest qui a été prolongée jusqu'au nord, et aux espaces péricentraux de la première couronne (voir la carte 4 précédente et le plan page suivante).

⁵⁷ Qui devenait à l'époque l'un des principaux constructeurs de centres commerciaux en France et aujourd'hui en gère une quarantaine, dont Rosny 2, Les Halles et Les Quatre Temps à Paris, Euralille et Labège 2 en périphérie toulousaine.

⁵⁸ Ces citations, comme une partie des informations sur l'aménagement de la zone et la totalité des photos aériennes, proviennent d'un document de l'AGIUD publié en novembre 1994 intitulé *Les Quartiers de Pouilly*.

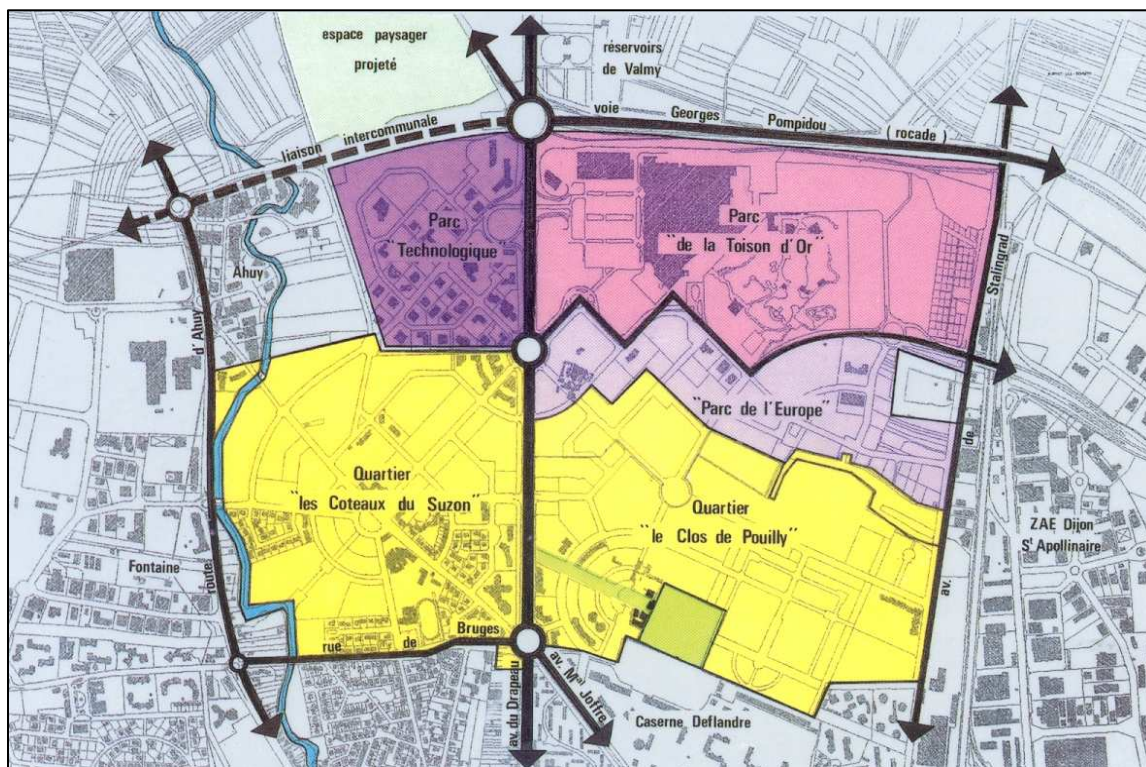


Figure 11 : Plan des quartiers de Pouilly (AGIUD, 1994)

La moitié sud des quartiers de Pouilly met face à face le long de cet axe les deux secteurs à dominante résidentielle. A l'ouest sur 62 hectares, celui des Coteaux de Suzon fait alterner selon un schéma radioconcentrique autour d'une place centrale, de petits immeubles collectifs représentant 900 logements dont 300 locatifs, et 500 maisons individuelles dont 350 forment plusieurs petits lotissements denses. Un lycée, deux groupes scolaires, une crèche et des équipements sportifs et de détente (un terrain polyvalent, un petit stade, un parc avec un jardin japonais et des jeux pour enfants) viennent constituer les services de proximité de ces secteurs résidentiels, en s'articulant avec de nombreux espaces publics de taille variable (places, cheminements piétons entre et autour des bâtiments). Quelques entreprises occupent la bordure ouest de l'avenue et les terrains autour des deux ronds points qui marquent les points cardinaux sud-est et nord-est de ce premier secteur. A l'est sur 58 hectares, le Clos de Pouilly organise autour du château de Pouilly et de son parc aménagé en jardin public, également des petits immeubles collectifs disposés en hémicycle représentant 1500 logements dont un dixième seulement sont locatifs, puis surtout une dizaine de petits et moyens lotissements de maisons individuelles plus isolées. Les cheminements et autres espaces publics sont moins nombreux que ceux des Coteaux de Suzon et se sont concentrés autour des immeubles, mais de même un collège, deux groupes scolaires et des équipements sportifs constituent les services de proximité et quelques immeubles de bureau sont implantés en bordure de l'avenue. Au nord-ouest, le parc technologique accueille aujourd'hui sur 24 hectares une centaine d'entreprises (notamment d'informatique mais aussi des laboratoires ou encore

Siemens, France3 Bourgogne), et au centre-est sur 34 hectares, le parc d'activités économiques de l'Europe environ quatre-vingt dix (surtout des bureaux et des services divers, ce qui permet de faire la liaison avec la Zone d'Activités Economiques plus ancienne de Saint-Apollinaire à l'est nommée Cap Nord). Le parc de la Toison d'Or occupe donc le secteur de 53 hectares au nord-est délimité par la rocade au nord.

Le chantier de viabilisation de l'ensemble des quartiers de Pouilly ayant commencé à la fin des années 1980, des cinq secteurs les premiers à être réalisés au début de l'année 1990 sont le parc de la Toison d'Or mais aussi le parc technologique pour répondre à une forte demande de la part des entreprises (voir la photographie 16 ci-dessous). Alors que les Coteaux de Suzon commençaient à prendre forme dès 1993 du fait de la destination locative d'un grand nombre de logements, le Clos de Pouilly fut progressivement achevé à la fin des années 1990 puisqu'il fallait laisser la majorité des terrains se lotir pour permettre à des ménages d'y accéder à la propriété en maison individuelle. Ainsi en 2000, l'Insee pouvait remarquer l'augmentation massive de population dans les quartiers neufs de Pouilly et en même temps l'inachèvement de leur occupation : *«la partie nord de Dijon nommée Pouilly a connu la plus forte croissance démographique. 3920 habitants y résident en 1999 pour 72 en 1990. Il s'agit en fait d'une zone en plein développement : les constructions de logements ont été très nombreuses. Un certain nombre de logements n'étaient pas encore pourvus au moment du recensement : 243 étaient vacants, soit 12,5% de l'ensemble.»* (2000 : 6) Aujourd'hui, alors que les dernières parcelles des lotissements sont en train de se construire, il est possible d'estimer à un peu plus de 10.000 habitants la population des quartiers de Pouilly.



Photographie 16 : Vue aérienne des quartiers de Pouilly en juillet 1994 (AGIUD, 1994)

Plus que les deux autres parcs, la vocation régionale des quartiers de Pouilly tient au parc de la Toison d'Or. D'autres équipements réalisés récemment sont venus le confirmer. Si de

l'autre côté de la rocade en face du parc de la Toison d'Or, une zone de 45 hectares est aujourd'hui en cours de viabilisation afin d'accueillir un second parc d'activités économiques, le parc de Valmy, son équipement principal est déjà implanté puisqu'il s'agit du premier Zénith de l'agglomération. Inauguré en octobre 2005 sur la parcelle est contiguë au parc récréatif (prévue au départ pour une extension du parc public et réutilisant son stationnement comme le montre le plan en page suivante), il a bénéficié d'une importante communication de la part de la municipalité, et réalisé par un cabinet d'architectes parisien, il se distingue par un aménagement paysagé des espaces extérieurs et son large panneau métallique faisant office à la fois d'enseigne et d'écran géant est visible à des kilomètres, en particulier depuis la rocade. La volonté des pouvoirs publics que l'attraction touristique du parc de la Toison d'Or bénéficie aussi au centre-ville de Dijon apparaissait déjà évidente à la vue des plans de l'Office de Tourisme élaborés dans les années 1990, sur lequel le parc, extrait des quartiers de Pouilly, figure en encart comme une pièce rapportée à plus grande échelle, placée au nord-ouest d'un centre-ville qui occupe l'essentiel de l'image (voir ce plan ci-dessous).

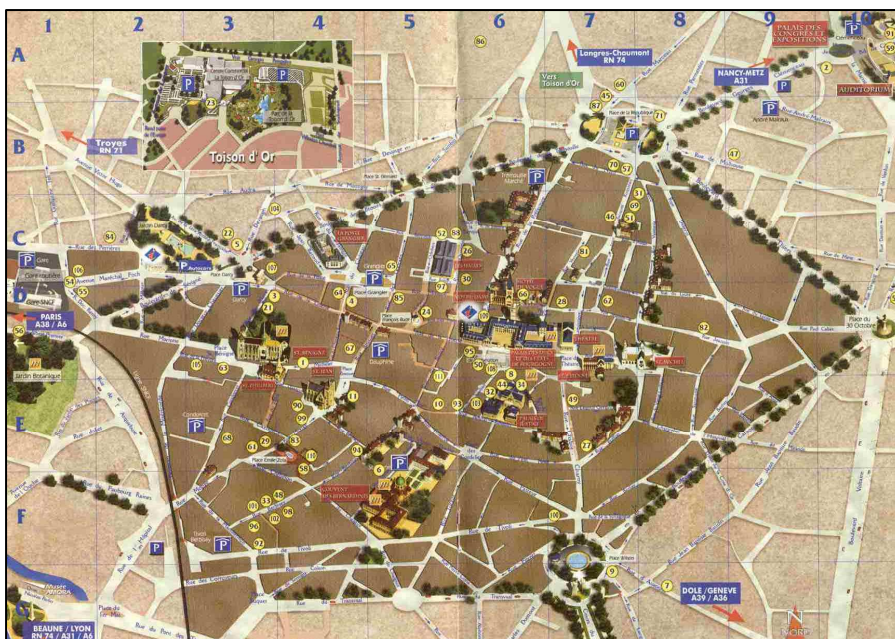


Figure 12 : Plan de Dijon et de sa périphérie (Guide de l'Office de Tourisme de Dijon, 1999)

L'ensemble des quartiers de Pouilly constitue un important projet d'aménagement urbain périphérique à trois kilomètres du centre-ville, longuement préparé et contrôlé par les pouvoirs publics. L'aménagement de la ZAC correspondant au parc de la Toison d'Or leur a cependant quelque peu échappé, certaines idées n'ayant pu être concrétisées du fait des intérêts divergents des différents acteurs privés progressivement impliqués dans sa réalisation.

7. 1. 3. Du parc au complexe commercial récréatif de la Toison d'Or

Ce parc aujourd'hui n'est pas le vaste complexe imaginé au départ par l'AGIUD car il se constitue essentiellement de ce qui est appelé le centre commercial de la Toison d'Or, qui mérite néanmoins la qualification de complexe commercial récréatif.

Outre la restauration, un hôtel Holiday Inn d'une centaine de chambres et une galerie marchande sur deux niveaux à l'aménagement soigné, la société Espace Expansion a accepté d'intégrer au complexe le centre aquatique mais a par contre abandonné le projet de parc récréatif. Celui-ci a donc été confié tardivement, en 1988, à la Lyonnaise des Eaux qui, après avoir créé l'Aquaboulevard à Paris, cherchait à s'investir encore dans ce secteur en plein développement en France à ce moment, en collaborant avec le groupe Walibi. La municipalité et l'AGIUD se virent alors quelque peu contraintes d'accepter un projet de parc récréatif de douze hectares qui se dissociait du reste du complexe. Le nouveau partenariat tripartite a abouti en effet, du fait de la concurrence entre la Lyonnaise des Eaux et Espace Expansion par le biais de l'offre en restauration de chaque équipement, à leur construction certes juxtaposée selon les parcelles affectées par le plan d'aménagement, mais avec chaque aire de stationnement donc chaque entrée principale opposées, les unes à l'ouest et les autres au nord-est (voir le plan d'aménagement ci-dessous).



Figure 13 : Plan d'aménagement du parc de la Toison d'Or (AGIUD, 1994)

Par ailleurs le thème de la toison d'or n'a pas été développé de façon approfondie. Comme l'explique M. Visteaux, «*La toison d'or à Dijon c'est à la fois la mythologie grecque, comme partout dans le monde, mais à Dijon plus particulièrement c'est l'histoire du Moyen Age avec les quatre Grand Ducs d'Occident et la grande confrérie de la Toison d'Or*⁵⁹. *C'est quelque chose de spécifiquement local.*» Ce thème polysémique devait donner sa dimension culturelle au parc récréatif, selon les prescriptions des spécialistes visant à adapter les parcs de loisirs au public français, mais la Lyonnaise des eaux en a minimisé l'importance pour réaliser un produit standard qui serait applicable à d'autres villes. Parmi les principales attractions il y avait une Tente du Duc Charles retraçant l'épopée des Ducs de Bourgogne mais elle voisinait avec un village grec, un petit train, un monde des enfants ou encore le «magirinte». Le thème de la toison d'or devait aussi s'appliquer à l'ensemble du complexe mais le groupe Carrefour, chargé de l'hypermarché, n'a pas jugé bon de le thématiser.

Il explique néanmoins un certain nombre de caractéristiques du complexe : en dehors de la présence du centre aquatique nommé les Cyclades, les deux ailerons surmontant le bâtiment qui, tel un navire, le rendent visible de loin tout comme le Zénith (voir la photographie 17 ci-dessous), allant avec l'avancée en forme de proue à l'entrée secondaire (voir la photographie 18 en page suivante), puis l'aménagement de la galerie quelque peu similaire aux intérieurs de bateaux, le soin apporté à sa fontaine, et en termes plus symboliques son logo (voir la figure 13 ci-dessous) ainsi que la toponymie mentionnée plus bas.



Photographie 17 : La façade principale est du complexe de la Toison d'Or (AGIUD, 1994)



Figure 14 : Le logo du complexe de la Toison d'Or (www.latoison-dor.com)

⁵⁹ Créé en 1430 par Philippe III le Bon Grand Duc de Bourgogne, l'ordre chevaleresque de la Toison d'Or a été le moteur de l'expansion territoriale des Etats bourguignons.

Le changement d'objectif du parc récréatif a incité les autorités publiques à ne pas vendre mais à louer à la Lyonnaise des Eaux le terrain qui lui était réservé. Ce choix s'est avéré judicieux puisque ce parc récréatif, clos et à l'entrée payante, fut un échec. Selon M. Visteaux : *«C'est d'abord la communication extérieure qui a été mal faite, et puis la gestion du parc. Nous on avait toujours dit que quand on est dijonnais on ne va pas passer une journée là, une demi-journée c'est tout..Ils n'avaient pas non plus de prix assez compétitifs..»*

Il est possible de remarquer également que le climat bourguignon n'autorisait de toute façon qu'une ouverture de six à sept mois maximum. En tout cas, le parc n'a connu que très peu de fréquentation et la Lyonnaise des Eaux s'est désengagée au bout de deux ans, rétrocédant la concession à la ville de Dijon qui a affecté le terrain au public en augmentant les espaces verts et en aménageant des parcours santé, quelques terrains sportifs polyvalents, un mini-golf et des modules de jeux pour enfants : *«la vocation de loisirs a été tournée vers les jeux et le sport»* (AGIUD, 1994). Selon M. Visteaux, la Lyonnaise des Eaux n'a pas tenté de réaliser d'autres parcs récréatifs en France puisqu'elle a abandonné ce créneau de développement.

En revanche, le complexe semble être une réussite. D'abord du point de vue financier, au-delà des annonces enthousiastes effectuées régulièrement par Espace Expansion, la CCI de Dijon estime son chiffre d'affaires moyen annuel (sans compter les six GMSS implantées au nord du stationnement Toys R' Us, Cultura depuis 2005, mais aussi Chaussland, Norauto, voir le plan précédent) à 6000 euros par m² de surface de vente, loin devant celui du pôle ayant le second chiffre d'affaires, celui de Quetigny avec 3.270 euros par m². Même si l'hypermarché y participe pour beaucoup avec ses 15.000 m², ce succès concerne l'ensemble des quelques moyennes surfaces et restaurants mais surtout des dizaines de boutiques de la galerie. Seul le centre aquatique ne s'est pas révélé très rentable comme nous le voyons plus bas.

Au final, le complexe assume quasiment toute l'attraction et la fonction récréative du parc de la Toison d'Or. La qualité de son aménagement, élevée pour l'époque (la fin des années 1980), pour lequel l'ICSC a d'ailleurs accordé en 1991 le *European Design Award* à Espace Expansion, semble en être, avant l'offre commerciale, le premier facteur explicatif.

Reliés à l'avenue de Langres par de courtes bretelles, les deux accès sont clairement distincts. Les automobilistes se garent sur le stationnement de 4.000 places donnant sur la façade principale et muni d'un niveau souterrain (que l'on aperçoit sur la photographie 17), pour pénétrer par l'une des cinq entrées, deux en surface et trois souterraines (voir le plan en page suivante). Du côté sud (voir le plan précédent), l'entrée secondaire du complexe accolée à l'hôtel Holiday Inn, est séparée du terminus de deux lignes de bus et de l'entrée secondaire du parc public par un petit amphithéâtre qualifié de forum, le tout constituant la place Marie de Bourgogne (voir la photographie 18 en page suivante). Dans les deux cas le bâtiment s'impose par sa taille et les formes courbes de son enveloppe (les ailerons de la façade principale et la proue de l'entrée secondaire). Les espaces extérieurs de transition (hormis le

forum) sont carrelés et les abords des entrées bénéficient d'un traitement paysager, particulièrement dense du côté de l'entrée secondaire en raison de l'absence de stationnement et de la proximité du parc public, néanmoins produisant du côté de l'entrée principale sans doute l'un des premiers stationnements commerciaux importants aussi végétalisés en France.



*Photographie 18 :
Vue aérienne de la
Place Marie de
Bourgogne, terminus
des lignes de bus
donnant sur l'entrée
secondaire
(AGIUD, 1994)*

Les seuils ne sont pas imposants contrairement à ce que laisserait penser leur qualification en «portes» faisant référence à des personnages de l'histoire locale ou de la légende de la toison d'or (voir le plan en page suivante). Ils jouent plutôt leur rôle de limite franche en introduisant, au-delà des portes vitrées, dans un petit hall de transition qui joue un rôle de sas thermique surtout l'hiver, muni d'une borne d'orientation. L'air intérieur est en effet conditionné à environ 20°C. Par l'entrée secondaire, il faut également progresser pendant quelques mètres avant de déboucher sur les allées principales orientées nord-sud. Les murs du complexe étant en retrait au niveau du stationnement souterrain, les trois entrées en surface ouvrent même sur de petites allées courbes avant de rejoindre les allées principales. Selon leur localisation, celles-ci se divisent en deux types par leur aménagement et leur fonctionnalité.

Du côté ouest proche des entrées, une galerie sur deux niveaux trace des perspectives selon les points de vue multiples en raison de cinq larges ouvertures de l'étage sur le niveau 0 qui correspondent aux deux extrémités de la galerie aménagées en espaces de repos, puis du sud au nord à la fontaine (figurée sur le plan par le triangle inscrit dans un rond au niveau de la porte de Colchide), à un escalier (figuré par deux traits parallèles) et enfin à un espace de repos central (figuré par un caractère pivotant). Un escalator menant du bout de l'allée courbe nord au côté de l'hypermarché autorise des perspectives dynamiques. Mais son design gris et

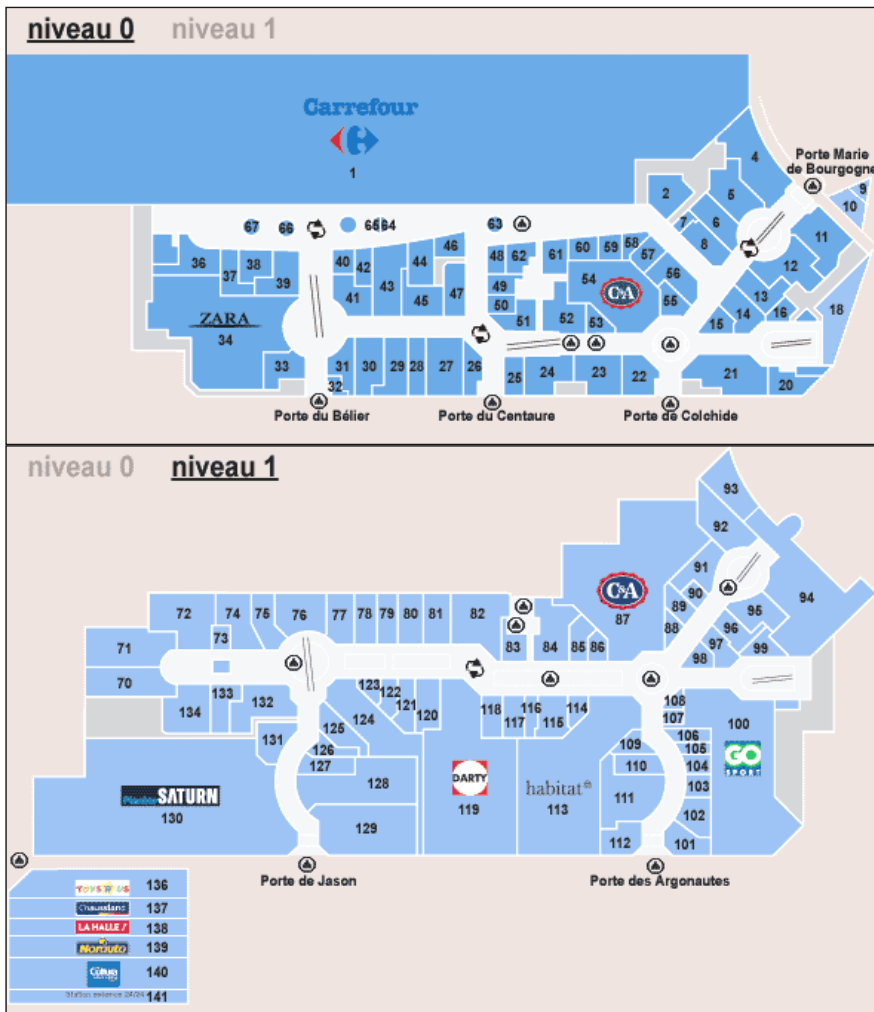


Figure 15 :
L'organisation
intérieure de la
Toison d'Or
(www.latoison-dor.com)



Photographie 19 :
Vue de la galerie au
niveau 0, dos à la
fontaine en direction
du nord

métallique tranche du style de la galerie. Celle-ci valorise des couleurs claires et chaudes à la fois (blanc, beige, marron, bleu-vert pour les poutres), avec lesquelles celles pastels des panneaux suspendus ne viennent pas contraster comme c'est souvent le cas pour raison commerciale. Les matériaux sont dans l'ensemble de qualité : les bagues de décoration en métal doré, le carrelage serti, les balustrades légères en fer blanc et aux appuis en bois vernis, par ailleurs utilisé pour le mobilier, les bancs dispersés à l'intérieur, et les plinthes notamment au-dessus des vitrines. La luminosité est parfois tamisée et quelques lampes ménagent une ambiance intimiste à certains endroits, en particulier autour de la fontaine (voir la photographie 20 ci-dessous). Elle est plus souvent importante grâce à une verrière à double pente qui surplombe l'intégralité de la galerie et permet de végétaliser l'intérieur non seulement avec des plantes en pot mais surtout environ deux dizaines de palmiers véritables (voir la photographie 19 précédente).



*Photographie 20 :
Vue du côté sud de
la fontaine sur la
galerie*

Les allées de cette galerie sont assez étroites, d'environ six mètres au rez-de-chaussée, deux mètres cinquante pour celles latérales de l'étage qui ressemblent de fait à des coursives. Mais leur longueur et la hauteur de plafond combinées avec l'éclairage naturel créent une profondeur. Plus que l'usage du bois, cette configuration donne à la galerie un certain style nautique, du moins évite le gigantisme en privilégiant «*la densité, le cadre et l'ambiance*»⁶⁰. Elle la destine en tout cas à la promenade et les boutiques y invitent également puisqu'il s'agit essentiellement d'enseignes d'équipement de la personne parmi les plus connues (telles que Etam, Naf-Naf, Brice, Celio, Marionnaud), ainsi que de quelques boutiques d'équipement (arts de la table) et de décoration de la maison. Les moyennes surfaces spécialisées ayant été intégrées à l'intérieur se cantonnent aux allées courbes (Darty, Planète Saturn) ou à l'extrémité sud de la galerie (Go Sport se retrouvant judicieusement près du centre aquatique).

⁶⁰ *Dijon notre ville*, 1990, n°85: 3

Les deux plus grandes surfaces qui sont présentes dans la galerie se consacrent également à l'équipement de la personne : C&A et Zara⁶¹. En 2003 une extension d'une quinzaine de mètres à l'étage nord de la galerie (au-dessus de Zara) a été aménagée pour proposer un espace de repos avec des fauteuils confortables, et accueillir des enseignes très distinctes : Jennifer (dont les couleurs intérieures sont aussi celles du tissu des fauteuils), les chaussures de sport Foot Locker, Armand Thierry, et Jason, un bar-restaurant se voulant «branché». Par opposition, les allées du côté est (voir le plan précédent) sont plus larges mais basses de plafond car cantonnées au premier niveau, et constituent plutôt un long front de caisse (que montre la photographie 21 ci-dessous) et des petits passages orientés est-ouest reliant ce dernier à la galerie. Leur éclairage entièrement artificiel jaune est peu agressif mais vient contraster avec celui naturel de la galerie, de même qu'une large surface carrelée plus uniforme. Pour donner un attrait à ces allées que l'aménagement ne confère pas du fait d'une perspective si écrasée et surtout de la présence de l'hypermarché, une dizaine de stands suivent une ligne médiane. Néanmoins ces allées conviennent plutôt pour héberger des locaux plus fonctionnels, parmi lesquels dominent les services (visibles sur la photographie 21 ci-dessous les services Carrefour de SAV, d'agence de voyage, un pressing et un photoservice, également une succursale du Crédit Lyonnais, une mercerie et un opticien.



*Photographie 21 :
Vue de l'allée du
front de caisse
depuis son
extrémité sud*

Du centre au nord de l'allée-front de caisse, deux kiosques à café remplacent les stands et le côté ouest accueille un glacier, La Brioche Dorée, une pizzeria et quelques autres petits points de restauration. Mais l'offre de restauration se concentre plutôt dans le prolongement sud-est de la galerie, surtout à l'étage, puisqu'autour de la cafétéria Casino et du restaurant Mac

⁶¹ A titre indicatif de l'importance de ce secteur et des autres dont les locaux correspondants sont signalés plus bas, le groupe Unibail (auquel appartient Espace Expansion) indique sur son site Internet (www.unibail.com) la répartition du chiffre d'affaires du complexe : équipement de la personne : 43%, articles de loisirs : 17 %, beauté et santé : 17 %, restauration-alimentation : 13%, équipement de la maison : 5 %, services : 5 %.

Donald's occupant l'extrémité et dont les parois vitrées donnent sur la place Marie de Bourgogne, se réunissent plusieurs restaurants (La cabane à saumon, le Samouraï, une crêperie, un restaurant italien et un autre «américain») dont la variété renvoie implicitement au modèle du *food court*. Enfin au centre-est de l'étage, un passage rassemble plusieurs services qui ne se sont généralisés aux espaces commerciaux qu'ultérieurement (des toilettes, un espace bébé mais aussi un téléphone public, une boîte aux lettres), et qui sont complétés par un point d'information et un ascenseur permettant aux usagers en fauteuil roulant de passer du premier au second étage.

Au total, le complexe de la Toison d'Or organise environ 120 locaux sur 56.000 m² GLA en deux unités principales aux ambiances distinctes voire opposées : l'hypermarché Carrefour de 15.000 m² donnant sur une allée de locaux de services et de restauration rapide, qui fait la transition vers une galerie à deux niveaux d'une soixantaine de boutiques. D'emblée cela implique que la première unité soit animée par le déplacement des clients et des ménages poussant leur chariot, alors que la seconde est plus agréable et tranquille, accueillant des promeneurs et magasiniers. Dans la même veine, alors que du côté de l'hypermarché domine le bruit des caisses, des chariots qui se déplacent et de la foule de clients, la galerie diffuse comme musique d'ambiance une programmation des chansons «Fm» à la mode et les annonces sont faites par une voix féminine suave. La mise en scène de la promenade dans cette galerie s'amenuise dans ses prolongements vers l'extérieur avec les allées courbes dans lesquelles s'implantent les quelques moyennes surfaces, et vers le prolongement sud-est de la galerie réservé à une offre de restauration plus importante en taille et en qualité.

Le niveau de gamme des boutiques de la galerie est moyen dans l'ensemble mais assez varié, ce qu'autorise le grand nombre de locaux. Dominent les enseignes de mode pour une clientèle féminine et masculine jeune (celles citées et encore Carroll ou Jules), avec quelques unes plutôt de bas de gamme pour les ados- et adolescents (Pimkie, Naf-Naf), réunies au niveau 0. Mais à l'étage se rassemblent certaines enseignes plutôt haut de gamme (Devred, Alain Manoukian, Armand Thierry, Timberland et les chaussures San Marina, Habitat).

Dans le cadre des quartiers de Pouilly, le complexe de la Toison d'Or devient par son aménagement et son offre le seul lieu de fréquentation importante, une nouvelle centralité périphérique dont les dijonnais utilisent même le nom pour désigner l'ensemble des quartiers neufs (plutôt que de les appeler quartiers de Pouilly). Il est resté pendant quelques années le premier et plus grand espace de cette nouvelle catégorie associant commerce et loisirs, jusqu'à la construction, avant Val d'Europe, de Cité Europe en 1995 au sud de Calais en face du terminal de l'Eurotunnel sous la Manche. Assez méconnu, ce complexe organise pourtant sur 73.000 m², autour d'une galerie moderne et luxueuse sur deux niveaux, une offre dense en commerces, en restauration ainsi qu'en loisirs (scellant la première association avec un multiplexe et un bowling).

7. 1. 4. Des équipements récréatifs dissociés du complexe commercial récréatif

Les fonctions commerciale et récréative sont réunies dans un même bâtiment mais suscitent des pratiques clairement distinctes. Ainsi la Toison d'Or est un complexe commercial qui ne mériterait l'adjectif récréatif que par l'importance accordée à la promenade. Menées de janvier à novembre 2003, les enquêtes montrent en premier lieu que les équipements de loisirs fonctionnent effectivement de façon dissociée du complexe.

La fréquentation du parc public de la Toison d'Or est liée à des activités récréatives sporadiques, surtout de promenade. D'octobre à mars, ouvert de 8h30 à 17h30 mais souvent enneigé, il ne reçoit les journées de beau temps que quelques sportifs, puis pour la promenade de rares familles et de petits groupes de lycéens et collégiens surtout venant des établissements proches des quartiers de Pouilly. En dehors de cette période hivernale il est ouvert de 7h30 à 20h et ces fréquentations, bien que toujours éparées, se font plus importantes, surtout les jours les plus ensoleillés. En particulier les familles viennent se promener dans les allées. Par ailleurs la municipalité y organise de temps en temps des activités gratuites, surtout entre avril et juin. Il peut s'agir d'événements à caractère culturel, pédagogique ou civique tels que les Journées de l'environnement (en juin 1998), des expositions de panneaux illustrés sur le patrimoine et l'histoire, surtout bourguignons (en mai 1994), quelques spectacles pour enfants (notamment de marionnettes) dans un théâtre en plein air ou encore une animation sur la prévention routière (en mai 2002), mais aussi des promenades en calèche, l'installation temporaire d'un parc animalier en été, des activités sportives ou des jeux destinés aux groupes scolaires.

Les dates des missions d'enquête à Dijon n'ont pas permis de mener d'observations pendant ces animations. Mais quoi qu'il en soit, la relation du parc public avec le complexe commercial récréatif semble négligeable, même hors période hivernale. Sans doute que certains lycéens ou collégiens autres que ceux qui ont été observés combinent la visite des deux lieux, et tout au plus au printemps ou en été des familles associent l'assistance à une animation dans le parc public avec une séquence de promenade, de magasinage, ou plus sûrement d'approvisionnement à l'hypermarché. En mars 2003, P. Pribetich, adjoint au maire pour l'urbanisme et la politique de la ville, quatrième vice-président de la Communauté d'agglomération dijonnaise, déclarait au nom de la municipalité : *«Nous avons proposé à des compagnies culturelles de voir si certains locaux pouvaient être utilisés en tant que tels, mais il n'y a pas encore une réflexion figée sur l'évolution du parc de loisirs»*. Depuis, seul le Zénith a suscité un nouvel intérêt pour le «parc» de la Toison d'Or.

Le premier problème du parc aquatique réside dans son coût, qui doit être amorti par une fréquentation importante. Bien que les enquêtes n'y ont pas été consacrées, il a pu être constaté durant les après-midi de semaine et surtout de fin de semaine du mois de juin que des

centaines de personnes, surtout des familles avec enfants, s'ébattaient dans les bassins à vagues et dans les toboggans, se délassaient dans les jacuzzi et sous les jets massant. Cette fréquentation semble suffisante pour maintenir l'activité, sinon le site aurait sans doute été réaffecté, mais pas durant toute l'année. Le centre aquatique n'ouvre que de mi-avril à fin octobre, il reste donc fermé en hiver. Selon le directeur du complexe interrogé en mars 2003, J.-P. Vivié, après quelques années de fonctionnement permanent, cette décision s'est imposée en raison des coûts exorbitants en électricité pour le chauffage de l'énorme volume d'air (l'espace intérieur représentant plus de 30.000 m³), ainsi que d'eau (10.000 m³ à 30°C). Il est significatif qu'aucun des usagers interrogés n'ait déclaré se rendre au parc aquatique.

La société gestionnaire, Oxygène, fonctionne en réalité toute l'année grâce à un «Centre de Mise en Forme» adossé au parc aquatique. Selon sa responsable, il a fallu adjoindre aux premiers équipements (une piscine polyvalente, un jacuzzi, un sauna, un solarium et un hammam) des salles de musculation, de circuit-training, de step et de stretching puis de nombreux services additionnels de massage, de soins, des cours de gymnastique, des préparations à l'accouchement et des séances de «bébés nageurs». Un mur d'escalade installé sur un mur en retrait entre les deux centres constitue une attraction pour les grands enfants et les adolescents, sous la surveillance d'un moniteur, qui participerait à fidéliser des familles.

Les espaces de repos et les allées de la galerie accueillent par contre un important programme d'animations pour la qualité duquel la Toison d'Or a été nominé en 2000 par le Comité National des Centres Commerciaux. Elles peuvent être à caractère culturel, pédagogique, ou promotionnel mais assez peu directement pour le complexe lui-même, comme le montrent les quelques exemples suivants. En 2002 M. Visteaux a organisé pour Icovil une exposition retraçant l'histoire du patrimoine de la ville de Dijon au travers de ses portes. De 2001 à 2003, un partenariat entre l'administration de la Toison d'Or et l'école des Beaux-Arts de Dijon a abouti au financement de trois étudiants qui ont exposé leur œuvres dans les deux lieux. En 2004, une collaboration avec les Compagnons du Devoir a débouché sur plusieurs cycles de démonstrations des méthodes de travail propres aux métiers qu'ils enseignent. Chaque année, sur un podium investi par des maquilleuses et des clowns, les enfants sont déguisés, maquillés et photographiés au moment du Carnaval et de Halloween. Cette année scolaire depuis octobre 2005, des ateliers découverte proposent aux enfants de se familiariser deux jours par semaine aux arts plastiques et à la musique en compagnie de deux artistes, un sculpteur/designer et un chanteur. Une bonne part de ces animations sont signalées en page de garde du quotidien local, *Le Bien Public*. Permettant d'instaurer des activités récréatives régulières dont la place manque pour en décrire quelques exemples, ces animations justifient déjà de considérer le complexe comme le lieu de loisirs principal, alors même qu'elles ne vont pas jusqu'à concurrencer la promenade.

Celle-ci peut donc être analysée en présentant les fréquentations et les pratiques selon la trame utilisée précédemment. Mais d'emblée, le grand nombre et surtout la variété des magasins et des boutiques, des restaurants et des services et la présence du plus important hypermarché de l'agglomération, induisent de multiples fréquentations difficiles à saisir. Cela a justifié de nombreuses observations et également une certaine prudence dans leur interprétation, et ce d'autant plus que les réponses à plusieurs items des entretiens se sont révélées très variées, donc peu exploitables puisqu'elles ne dégagent aucune tendance.

7. 1. 5. Des fréquentations variées et segmentées

Les boutiques ouvrent de 10h à 20h (à partir de 9h le samedi), l'hypermarché de 9h à 20h (21h30 le samedi), et le complexe ouvre tous les jours de 8h30 à minuit afin que le personnel se mette en place le matin et que les restaurants puissent fonctionner de 10h à minuit. Seuls trois de ces derniers restent ouverts le dimanche (Mac Donald's, la cafétéria Casino et la Villa des oliviers). A la fin de chaque journée un vigile assiste à leur fermeture afin de s'assurer qu'aucun client ne reste à l'intérieur du complexe.

Les jours de semaine, la fréquentation est nulle à l'ouverture (hormis le bref passage des membres du personnel des différents locaux) et reste très faible jusqu'à 9h30-10h, moment où deux fréquentations s'installent en même temps qu'une annonce souhaite la bienvenue aux visiteurs. Les clients de l'hypermarché poussant leur chariot sont essentiellement des personnes seules, éventuellement accompagnées d'un enfant, des hommes mais surtout des femmes. Les bars des restaurants accueillent leurs premiers clients, surtout des hommes seuls. La fréquentation générale n'augmente qu'à partir de midi, quand les restaurants lancent le premier service pour quelques clients, sauf le Mac Donald's et la cafétéria Casino déjà nettement plus fréquentés. La majorité des autres restaurants se remplit vite et le restera jusqu'à 14h, toujours majoritairement d'hommes mais par deux ou trois, surtout en tenue de travail (chemises-cravate et veste). Certaines personnes préfèrent acheter un sandwich pour le manger assis sur un banc de la galerie ou en la parcourant lentement. En début d'après-midi, alors que les lieux de restauration se consacrent au café pour quelques clients, la fréquentation augmente d'un cran non plus grâce aux clients de l'hypermarché mais aux promeneurs et magasiniers dans la galerie. Des comptages différés aux cinq portes de l'entrée principale entre 15h et 16h donnent une fourchette de 260 à 330 usagers (en intégrant une marge d'erreur de 15%). En fin d'après-midi, une seconde vague de clients de l'hypermarché participe à gonfler à nouveau ces chiffres qui passent de 480 à 640 entre 18h et 19h, puis très vite le complexe se vide autour de 20h.

Si les après-midis de semaine restent encore assez calmes, le vendredi est nettement plus animé dès le matin. A partir de 9h15 affluent de plus en plus de clients venant de l'aire de

avec un chariot. Les boutiques n'ouvrant qu'à 10h, les allées restent des lieux de passage jusqu'à 10h30-11h. Des comptages trois vendredis successifs entre 9h30 et 10h30 donnent une fourchette approximative de 1350 à 1850 entrants. Entre 10h30 et 11h30 les chiffres sont très proches mais il n'y a plus qu'environ un tiers des clients avec chariot, la galerie se remplit de plus en plus de magasiniers et de promeneurs, donc à partir du matin par rapport à la semaine. La clientèle des restaurants est aussi plus importante et plus variée. Jusqu'en fin d'après-midi il semble que la fréquentation de la galerie retrouve son niveau de semaine mais qu'à une vague de magasiniers entre 18h et 20h, se succède une autre de 19h à 21h se dirigeant à nouveau vers les restaurants.

Le même schéma se reproduit le lendemain avec une intensité nettement supérieure. Des dizaines de clients, nettement plus de familles que de personnes seules, poussent déjà leur chariot vers 9h30 et une heure plus tard une foule se constitue au front de caisse avec le chassé-croisé des clients qui sortent et ceux qui arrivent. Entre 10h30 et 11h30 des comptages identiques aux précédents ont donné une fourchette de 2150 à 2850 entrants, et la situation d'un espace bruyant fréquenté par une foule du samedi 1^{er} février 2003 à 11h30 doit ressembler à celle de la grande majorité des samedis de l'année : le cliquetis des caisses mêlé avec le roulis des chariots couvre la musique d'ambiance, plusieurs jeunes femmes en uniforme Carrefour circulent en roller entre les clients, partant des caisses pour aller vérifier les prix dans les rayonnages. Après midi, le flux s'inverse radicalement, les entrants avec chariot se réduisant à quelques rares ménages alors que tous les autres se dirigent le chariot rempli vers les portes, et que les restaurants semblent réaliser leur plein de la semaine. Une nouvelle inversion s'effectue entre 13h30 et 14h, et vers 15h la fréquentation a nettement augmenté par rapport au matin, mais avec une proportion plus importante de visiteurs sans chariot. Entre 15h30 et 16h30 entre 2450 et 3350 entrants ont été comptés. L'hypermarché reste très fréquenté jusqu'à sa fermeture, de même que la galerie jusqu'à 21h, puisque si les boutiques sont déjà fermées, de nombreuses personnes empruntent les allées pour se rendre dans les restaurants.

En résumé, diverses séquences d'activités se succèdent chaque jour de la semaine : le matin plutôt pour s'approvisionner, le midi pour déjeuner, l'après-midi jusqu'au soir plutôt pour magasiner et se promener, puis le soir pour dîner. Le vendredi et surtout le samedi sont les jours de plus grande fréquentation, et si le vendredi suit le même schéma, le samedi se caractérise plutôt par l'importance à la fois de l'approvisionnement et de la promenade toute la journée, et de la restauration à midi et le soir. L'ensemble de ces observations synthétisées laisse ainsi penser que les fréquentations de l'hypermarché, des restaurants et de la galerie sont segmentées et s'imbriquent peu.

Les parcours tracés par vingt-trois usagers interrogés privilégient les allées de la galerie pour la promenade-lèche-vitrines, associée ou non au magasinage, mais dissociée largement de la

fréquentation des restaurants et dans tous les cas de l'hypermarché. Déjà le temps moyen qu'ils consacrent au lèche-vitrines ou au magasinage est de deux heures. Cela n'empêche pas le recours à la restauration en fin, en milieu ou en début de parcours, mais il est clair que l'approvisionnement n'est que peu associé à l'achat en magasin ou boutique, il s'agit là du principal problème de l'association d'une galerie marchande avec une grande surface. Les chariots dans les allées sont encombrants pour la promenade. Ils produisent également un bruit et contrastent par leur aspect avec l'ambiance de la galerie. Selon plusieurs commerçants, certains usagers entrent de temps en temps avec leur chariot dans les boutiques, et en plus de risquer d'entraîner des dégradations gênent ainsi les autres. Peut-être suite aux injonctions mais aussi spontanément, des chariots sont alors parfois laissés en dehors des boutiques, toujours vides. Cela a pour effet d'encombrer la vue sur les vitrines ainsi que le passage dans les allées, en particulier aux moments d'importante fréquentation, et surtout renforce la contrainte de magasiner avant les courses imposée par l'achat de produits surgelés, ou impose celle de vider le chariot dans la voiture avant de revenir dans la galerie. Selon certains commerçants, cette dernière solution est très peu adoptée, et surtout dans la majorité des cas les usagers dissocient clairement l'approvisionnement de l'achat en boutique.

Une quinzaine de parcours suivis illustrerait comment la promenade-lèche-vitrines, au-delà d'un simple passage dans les allées si lent soit-il, accompagne alors surtout le magasinage, et comment elle constitue en outre l'unique activité de types variés d'usagers, surtout en hiver, ce qui est également illustré par plusieurs entretiens. Tous ces éléments renforcent la segmentation entre les diverses pratiques mais les développer occuperait la place qu'il paraît plus pertinent de consacrer aux segmentations sociales.

En ce qui concerne les fréquentations des jours de semaine (en excluant celles des restaurants), les classes moyennes autant se dirigeant vers l'hypermarché que se promenant dans les allées semblent dominer. La fréquence des bus est plus élevée le samedi, jour où le plus de personnes en descendent puisque les comptages (durant les après-midi seulement) indiquent une moyenne de 80 usagers par heure, soit environ dix fois plus qu'en semaine. Cela participe à une diversification de la fréquentation ce jour-là qui va de pair avec l'augmentation de sa quantité.

Plus en détail, deux catégories de populations sont clairement identifiables par leurs traits et leur apparence vestimentaire. Celles d'origine maghrébine sont soit des ménages d'âge plutôt mûr sans enfants se rendant en voiture à l'hypermarché, un matin ou un après-midi en semaine mais surtout le samedi après-midi, soit des jeunes ou des jeunes adultes (essentiellement en petits groupes de deux ou trois, de filles, de garçons ou mixtes) qui viennent se promener dans la galerie, magasiner et acheter dans les boutiques. En second lieu, des hommes et des femmes seuls ou en couples élégamment habillés, parfois poussant un chariot, viennent plutôt en semaine, le matin assez tôt comme l'après-midi, mais constituent

surtout une clientèle particulièrement visible le samedi matin, qui ne s'assoit et ne se promène que peu mais parcourt plutôt les allées d'un pas lent, en se concentrant, du centre à l'extrémité nord du premier étage, entre les boutiques La City, Old River, Armand Thiéry, Alain Manoukian, Burton, Minelli et Timberland. Une des réponses du directeur du complexe, J.-P. Vivié, personnage loquace mais très direct, renforce la validité de ces observations :

«Quand les riches viennent, on est contents. Ici on a réussi à les attirer pour qu'ils fassent leur tout venant : l'hyper est devenu leur lieu de ravitaillement, bon bien sûr avec l'autre Carrefour de Quetigny, mais c'était pas gagné à la base..parce que c'est exactement les mêmes produits. En fait ce qui les attire, c'est le reste, mais ils en profitent pour faire leurs courses. Le reste, ce sont les achats plus importants, de sape et tout ça, avant ils allaient en centre ville, mais maintenant ils viennent aussi ici, et c'est parce qu'avec le standing on a imposé une image de qualité à la Toison d'Or.. Ici je vois des visons, des costards dernier cri et des gens guindés, ça prouve qu'on y est arrivé : la Toison d'Or, c'est classe, c'est chic ! C'était un des objectifs principaux puisque je vous signale que le pouvoir d'achat moyen à Dijon est coté à 114, alors que Paris est à 117. Alors la upper-class vient le matin, parce qu'ils se lèvent tôt pour avoir la journée à eux, c'est l'un des rares moments qu'ils peuvent passer en famille. Quand on est ouvrier, on se repose d'abord, puis on part faire les courses, se divertir. Donc le samedi après-midi, c'est la balade, on vient voir du monde, c'est vrai. Mais après Timberland et Armand Thiéry, on a aussi accepté Foot Looker dans la foulée, ce qui fait que les jeunes des quartiers sont venus, et ça se passe très bien. Ici c'est un espace ouvert au public, il faut que ça soit un centre de vie.»

Il était demandé à J.-P. Vivié dans quelle mesure, selon lui, la fréquentation correspondait effectivement à une certaine image «chic» du complexe de la Toison d'Or qui était ressortie des entretiens. Nous y revenons plus bas. D'ores et déjà il est clair qu'il s'agit là d'un effet d'image ou de surestimation puisque la fréquentation est très variée. Les propos relevés du chauffeur du bus de la ligne 9 desservant le complexe le confirment encore :

«La majorité des gens du bus viennent pour faire leurs courses, surtout en fin de semaine. En semaine y'en a mais beaucoup moins, et surtout l'après-midi, le matin pas trop [...] Ben y'a des mamies, des mamans seules ou des femmes célibataires..Je les embarque plutôt au centre-ville..Et y'a aussi pas mal de gens de Chenôve, des populations maghrébines.. Des gens de classes modestes en tout cas, qui rentrent souvent avec leurs courses...Voire en dessous parfois, des pauvres ou des ivrognes qui font leur sortie..certains font l'aller-retour, certains vont au centre commercial. Ce sont les jeunes surtout qui y vont pour se balader en fin de semaine. On a quelques touristes aussi, mais ils prennent plutôt le 16.»

Il serait même tentant de voir dans la mise en place des lignes de bus 9 et 16 un acte symbolique puisqu'elles relient selon deux tracés différents Chenôve et la Toison d'Or, situés à l'opposé de l'agglomération. En tout cas, hormis les populations maghrébines desquelles,

selon le responsable de la boutique Foot Locker, font partie les «gamins des cités» qui la fréquentent, ces lignes de bus acheminent aussi des personnes âgées et des ménages de classes modestes habitant le centre-ville ou les faubourgs, ainsi que des scolaires.

Il convient donc de présenter les qualifications de la publicité du complexe de la Toison d'Or recueillies qui se basent sur la perception de sa fréquentation, comme ce fut le cas pour nos deux terrains mexicains.

7. 1. 6. La publicité contradictoire mais variée d'un complexe commercial récréatif régional

Les qualifications de l'espace sont encore plus majoritairement «publiques» qu'à Galerías Coapa. Sur les vingt-trois usagers interrogés sept n'apportent aucune nuance. Deux expliquent d'abord la publicité par le libre accès : *«C'est public, puisqu'y a du monde qui vient..»* ; *«Ben c'est un lieu public parce que les gens viennent, s'ils mettaient un droit d'entrée, ça serait un lieu privé»*. Cinq réponses insistent sur la fréquentation variée qui découle de ce libre accès mais aussi de l'offre commerciale : *«C'est un lieu public parce que tout le monde a droit au passage..même les clochards ils ont le droit de venir..ça me dérangerait pas..»* ; *«Parmi les visiteurs y'a de tout, c'est varié tous les jours. [...] C'est pour ça que c'est public.»* ; *«Y'a de tout, c'est varié, des jeunes, des vieux..de toutes les classes sociales.. [...] C'est un espace public justement parce qu'on voit de tout,..privé j'vois ça comme réservé à une certaine classe.»* ; *«C'est des classes moyennes, comme moi, ni riches ni pauvres..ici c'est pas comme en centre-ville où y'a des magasins pour les gens chics..y'a un peu de tout.. Donc c'est ouvert à tous, c'est public.»* ; *«Je trouve qu'y a pas mal de jeunes, des étudiants, et puis des gens d'origine immigrée aussi..puis d'autres aussi, euh des dijonnais assez modestes quoi..Sinon, dans l'ensemble c'est plutôt classes moyennes. En fait ça reflète bien la ville si on y réfléchit.»*

Dix autres réponses ont préféré une publicité nuancée. La moitié insiste sur la limitation de la diversité sociale au détriment des plus démunis, identifiés comme des clochards ou des mendiants pour qui le complexe serait interdit. *«C'est public..Bon c'est sûr que les mendiants, s'ils viennent ici, y vont s'faire jeter..de toute façon j'pense qu'y en a pas dans le coin, ils sont plutôt en ville.»* ; *«C'est public, tout le monde peut y entrer, y'a pas de classes, c'est un peu des gens de tous types qui viennent.. mais c'qu'on voit c'est les gens entre midi et deux en costard, qui mangent à la cafète, pi bon le reste, c'est beaucoup pour le shopping.. Après..c'est sûr que pour les clodos c'est loin du centre, et puis ils ont rien à faire ici, de toute façon la sécurité les mettrait dehors.»* ; *«Y'a toutes les classes, c'est hétéroclite, et en même temps y'a une mini-sélection parce que les pauvres viennent pas trop dans les lieux commerciaux comme ça, c'est trop propre, trop cher pour eux. [...] C'est un lieu public mais*

tranquille.» ; «C'est public parce que c'est ouvert à tout le monde» mais rajoutant plus loin «C'est sûr, des gens mal habillés ou qui mendient, ici on en voit pas, plus au centre-ville.»

A l'inverse, l'autre moitié nuance la publicité du lieu par la présence d'une clientèle aisée sous des formulations diverses : *«A mon avis, le centre est plus fréquenté par les cadres que par les classes moyennes ou les prolos..» ; «C'est public, mais ce sont des classes aisées qui viennent, ceux qui ont de la thune. Ils vont finir par faire un lieu que pour les gens aisés, parce qu'ils mettent des boutiques de plus en plus chères.» ; «C'est public, tout le monde peut y venir, mais bon, les classes moyennes peut-être pas beaucoup..» ; «C'est classes moyennes, mais y'a quand même des gens aisés, ça se voit.» ; «Dijon, c'est assez bourgeois.. J pense qu'y a un niveau assez élevé. Mais c'est sûr le samedi y'a vraiment de tout..» ; «C'est un lieu public, un lieu de rencontre, mais y'a pas beaucoup de diversité en général, chais pas, c'est assez mitigé... Y'a surtout des populations riches, mais en fait tout le monde peut y venir.»*

Un lycéen de dix-sept ans a formulé ainsi un autre type de nuance : *«C'est public, tu peux te balader comme dans la rue si tu fais pas de chahut..»*

Quatre réponses intermédiaires ont privilégié la double qualification, reprenant les deux mêmes arguments nuanciant la publicité mais insistant aussi sur le statut privé du lieu de façon plus ou moins explicite : *«Y'a un peu de tout, mais c'est plus aisé quand même..dans les galeries c'est un peu cher, donc les gens qui y vont, dans l'ensemble, y sont assez aisés j'ai l'impression..[...] Ben c'est public, et pi un peu privé aussi parce que par rapport à toute la sécurité qu'il y a, ils mettent la barrière.. Bon c'est un centre commercial mais y'a pas de bagarres.. Et d'ailleurs les gens sont tous présentables, bien habillés, même les jeunes. Donc c'est pas vraiment public comme dans la rue où on voit vraiment de tout.» ; «Y'a un peu tout le monde, j pense qu'y a des produits un peu haut de gamme, et puis d'autres à des prix normaux..[...] C'est un lieu privé au niveau de la législation, le gars qui chapeaute tout ça..mais sinon on rentre on sort comme on veut, donc c'est un lieu public..» ; «Ben c'est les deux : c'est public, parce que tu peux rentrer et sortir comme tu veux, mais privé parce que ça appartient à une société.» ; «C'est public parce que c'est ouvert au public, mais ça reste quand même une propriété privée, parce que c'est un espace marchand qui appartient à des commerçants ou à une société..»*

Une réponse correspond au type *privé nuancé* : *«C'est privé, même si tout le monde peut venir..»* Mais le statut juridique du lieu ne vient pas seul et explique, encore une fois, l'absence des plus démunis dans la dernière réponse correspondant au type *privé non nuancé* : *«C'est privé parce que par exemple les clodos y'en a qu'en ville, ici on est en sécurité, y'a pas mal d'agents. En plus c'est un lieu privé puisque ça appartient forcément à quelqu'un.»*

Il ressort de ces qualifications des représentations contradictoires du lieu tantôt huppé qui mobilisent une image bourgeoise commune de Dijon, tantôt destiné à une clientèle aisée mais fréquenté par des classes moyennes à modestes, tantôt fréquenté par des classes moyennes

mais excluant les plus démunis sous la figure du clochard. Cela n'est sans doute pas sans lien avec la segmentation des fréquentations, et par ailleurs s'impose un pôle de réponses soulignant le statut privé du lieu. Au total cependant la fréquentation d'ensemble apparaît très variée. Il est possible de clore cette partie en synthétisant les qualifications recueillies de l'aménagement de la Toison d'Or.

Le complexe est d'abord apprécié pour son architecture volumineuse qui en fait le premier espace de consommation de la ville. Se retrouvent donc au travers de cette image les ambiances confortables typiques du *shopping center*, qui se caractérisent par une certaine qualité. «*C'est moderne, c'est tout le temps nickel..et puis c'est surtout le plus gros centre commercial de Dijon et le plus neuf..*» ; «*C'est spacieux*» ; «*Y'a du volume, c'est ce que je préfère..*» ; «*Les allées sont grandes, c'est beau, oui, c'est original en plus par rapport aux autres centres commerciaux.*» ; «*Ben, c'que j'apprécie le plus c'est la taille bien entendu, ici c'est le seul qui soit aussi grand, c'est le mieux.*» La propreté est le premier élément apprécié mais la luminosité est soulignée dans la moitié des réponses, puis dans quelque cas la végétation, plantes et palmiers. L'authenticité recherchée par la présence de ces éléments «naturels» novateurs au moment de la construction du complexe est cependant peu remarquée, seulement par quelques personnes jugeant par exemple que «*c'est convivial*», «*c'est bien calculé, c'est agréable*», ou que «*La galerie, les plantes dans les allées, les fenêtres de lumière, tout ça fait moins artificiel.*»

Certains usagers interrogés ont émis des appréciations défavorables sur l'aménagement ou certains paramètres d'ambiance. La musique surtout, un «mix» des programmations des radios Chérie Fm, Fun radio et NRJ diffusé par de nombreux hauts-parleurs discrets, est jugée de mauvais goût et trop forte : «*La musique ça reste celle d'un centre commercial, sans intérêt.*» ; «*C'est toujours le même style, c'est pas terrible.*» ; «*Le volume est trop fort, dès fois ça saoule.. Et puis y faudrait que ça soit plus varié.*» ; «*Moi j'trouve qu'ils ont fait un effort quand même au niveau de la lumière, y'a pas mal de soleil sans qu'y fasse chaud..Par contre la zik est pourrie, ça c'est clair..*» Le manque de nouveauté est souligné : «*C'est neuf, mais pas très moderne.*» ; «*Ils pourraient changer les bancs et les plantes..*» Selon J.-P. Vivié, une enquête concernant l'aménagement intérieur du complexe a révélé que les usagers jugent le bruit et même la lumière trop importants et quelque peu agressifs. Il n'y aurait pas assez de contrastes entre les différents lieux et ressort en particulier la nécessité d'accentuer le calme et l'intimité de certains. L'extension nord de la galerie tente de répondre à ces insuffisances. Trois usagers interrogés ont déclaré l'apprécier particulièrement, notamment pour sa «convivialité». Mais plusieurs personnes déplorent un élément qui restera inchangé, le fait que la galerie est pénalisée par son association avec la grande surface : «*Ils devraient mettre des petits magasins à la place du Carrouf, ça fait trop grande distribution.*» ; «*J'aime bien le concept, ben euh les plantes, les couleurs..la possibilité de s'asseoir, c'est*

important...Bon par contre, quand c'est blindé de monde, c'est bruyant, ça pousse, c'est pas pareil..»

Quelques réponses laissent penser que les critiques sont favorisées par le fait que le complexe existe depuis une quinzaine d'années, donc que ses usagers s'y sont très largement familiarisés : *«Ils auraient pu changer quelques trucs, ça fait dix ans que c'est comme ça...»* ; (une mère de famille de 38 ans) *«Avant quand j'étais jeune, j'allais pas mal à Oxygène, plus maintenant.»* Un commerçant de 36 ans synthétise au final : *«La lumière à certains endroits y'en a pas assez, à d'autres y'en a parfois trop..et puis le fond sonore, c'est vachement commercial, et en plus parfois trop fort..Mais sinon dans l'ensemble, je crois que la Toison d'Or rivalise bien avec les autres centres du même type : il a encore un aspect clean alors qu'il a dix ans, ça montre bien qu'il a été bien conçu et qu'il est bien entretenu...On a une bonne sensation de confort..»* Hormis quelques insuffisances appelées à être encore palliées selon J.-P. Vivié, les années semblent plutôt un bénéfice.

Tous nos interlocuteurs l'ont souligné, le complexe a rempli son objectif de devenir un pôle d'attraction régionale. Selon J.-P. Vivié : *«On est passé de 8 millions de visiteurs en 2000 à 9,5 millions en 2002. C'est le fruit d'une évolution de dix ans pendant laquelle la fréquentation n'a pas cessé d'augmenter du fait que la zone de chalandise s'est progressivement étendue.»* Selon P. Pribetich, la Toison d'Or est *«un pôle fort commercial qui rayonne, même au-delà de l'aspect régional, plutôt interrégional, puisqu'on a tout de même une partie non négligeable de la clientèle qui provient de la région Champagne-Ardenne, de la Franche-Comté»*. Le département de la Côte-d'Or étant le plus à l'est de la région Bourgogne, l'agglomération dijonnaise avait déjà, depuis la construction des zones commerciales sud et est, étendu son rayon d'attraction commerciale sur les autres départements bourguignons (la Saône-et-Loire, la Nièvre et l'Yonne) ainsi que sur ceux de l'ouest de la région Franche-Comté (du moins le nord du Jura, l'ouest de la Haute-Saône et du Doubs) et sur celui au sud de la région Champagne-Ardenne (la Haute-Marne). Mais le complexe de la Toison d'Or a accru son aire d'influence. Des chiffres de son administration indiquaient pour l'année 2002 une proportion de 20% de visiteurs issus d'autres départements que la Côte-d'Or. Les gérants des boutiques Zara, la Fnac Junior, de celles de création Un Jour Ailleurs et Multiples, s'accordent à dire que plus l'enseigne est rare dans la région, plus elle attire de clients issus de ces départements, notamment des villes de Gray, Dole, Besançon, Chalon-sur-Saône, Langres et jusqu'à Chaumont. De façon plus anecdotique, un jeune homme venu du centre-ville de Gray avec sa mère pour «faire les boutiques» reconnaît que : *«C'est assez grand ici donc on croise beaucoup de monde.. D'ailleurs c'est pas rare de voir des Graylois qu'on connaît ici, c'est le hasard..»* Enfin si la majorité des voitures sur le stationnement sont immatriculées en Côte-d'Or, elles sont aussi nombreuses, surtout le samedi, à l'être dans le Doubs, la Saône-et-Loire, la Haute-Saône, la Haute-Marne, le Jura

ainsi que la Nièvre. La quasi-absence de voitures immatriculées dans l'Yonne indiquerait par contre que ce département est plutôt polarisé par la région parisienne. Selon les commerçants interrogés, le complexe de la Toison d'Or attire également des touristes étrangers surtout l'été (ce que remarquent aussi les chauffeurs de bus).

Cette attraction est donc liée à l'offre des boutiques mais sans doute aussi en bonne partie à l'image de la Toison d'Or comme espace de consommation dernier cri, plébiscité par le public et promotionné par les institutions (comme le montrait le plan de Dijon figuré précédemment mais aussi les sites Internet actuels de la ville et de la Communauté d'Agglomération). Il est fort probable que cette attraction assure une rentabilité à l'hypermarché qui serait sinon compromise, du moins plus faible. En effet J.-P. Vivié signale que même s'il reste le plus important, le second étant celui de Quetigny avec seulement 13.500 m², ils se disputent tous deux d'autant plus la clientèle qu'ils appartiennent à la même enseigne, Carrefour : *«Quetigny c'est pour l'utilitaire seulement et quand c'est pour la mode avec, c'est la Toison d'Or. Mais nos enquêtes montrent qu'on se partage quand même beaucoup la clientèle.»*

Il est possible d'examiner enfin l'impact du complexe sur le développement commercial de l'agglomération. L'équilibre commercial entre le centre-ville et la périphérie s'est inversé dans les années 1980, et depuis la CCI de Dijon, au travers d'études régulières, n'a cessé de mettre en garde les acteurs locaux contre le déclin progressif du commerce en centre-ville. Selon son responsable du commerce, G. Durand, après l'importante opération de la Toison d'Or, l'offre commerciale de l'agglomération gagnait 19% de surface de vente entre 1999 et 2003. Certes cela s'appuie sur une croissance démographique mais dans le même temps le centre-ville perdait encore 2% de surface de vente. Lors de l'implantation dans la galerie du complexe de certaines enseignes déjà présentes en centre-ville, il est clair que de nombreux habitants de l'agglomération, ne serait-ce que pour des raisons de proximité, ont privilégié le complexe, avec toutes les conséquences que cela peut induire sur le changement des lieux d'achat d'autres articles. Comme le rappelle P. Pribetich, l'agglomération se devait de créer un pôle commercial d'attraction régionale, mais celui-ci n'a fait que renforcer une concurrence entre la périphérie et le centre qui oblige ce dernier à *«trouver sa propre dynamique avec des actions de valorisation.»* Sa clientèle traditionnelle lui est sans doute fidèle mais plusieurs actions ont été entreprises. Les Halles ont été rénovées à la fin des années 1990, et depuis 2000 la municipalité s'est engagée dans une politique d'amélioration de la piétonisation et d'animation commerciale, notamment autour du marché de Noël. En 2002, une convention octroyant un financement Fisac (Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce) a été signée entre l'Etat, la municipalité, la CCI et l'association des commerçants «Dijon je t'aime», afin principalement de valoriser l'accessibilité du centre-ville et de renforcer sa communication commerciale.

Par ailleurs la croissance de la zone commerciale de Quetigny se traduit par l'implantation de quelques nouvelles GMSS mais surtout d'un multiplexe Gaumont, d'un Aquacenter et de la rénovation du centre commercial Carrefour pour le doter d'une galerie à deux niveaux. Ces nouveaux équipements ressemblent curieusement à ceux de la Toison d'Or. Ainsi comme le souligne P. Pribetich : *«L'offre de la Toison d'Or est un élément de concurrence commerciale réelle, qui a permis à certaines structures de se poser des questions, de se repositionner, donc de tirer vers le haut la qualité. Jveux dire..l'arrivée d'un pôle de cette qualité a toujours une effet de dynamisation fort sur l'ensemble des activités concurrentes.»*

Par rapport au WEM le complexe commercial récréatif de la Toison d'Or reste à une échelle modeste, mais il est s'intégré à la ville-centre de Dijon comme une centralité périphérique. Il conforte le rôle de l'agglomération dijonnaise comme métropole régionale par une attraction essentiellement commerciale et valorise sa fonction récréative au travers de la promenade et du magasinage, les autres pratiques récréatives étant secondaires et segmentées dans l'espace et dans le temps.

Le dernier terrain, Quartier libre, implanté dans une ville moyenne, Pau, connaît lui aussi une attraction régionale mais diffère néanmoins de la Toison d'Or par sa fréquentation sociale relativement réduite.

7. 2. La reconversion d'une ancienne grande surface de la périphérie paloise en un complexe commercial récréatif : Quartier libre

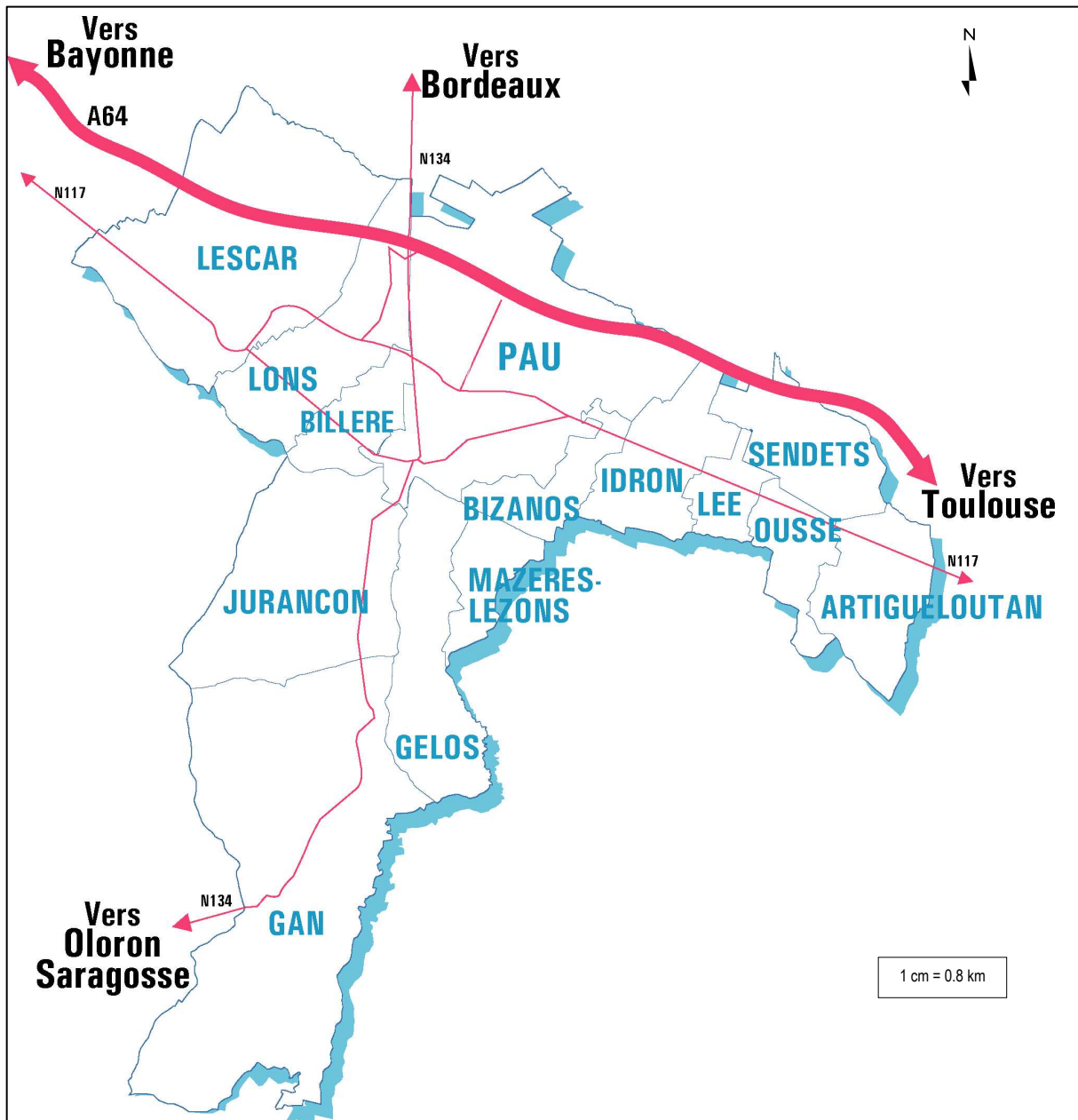
La présentation de la ville de Pau peut être affinée à l'aide de l'ouvrage de X. Piolle (1979) puisqu'il rassemble de nombreux éléments de contexte insistant sur sa géographie résidentielle et surtout commerciale qui, bien que datés, restent majoritairement inchangés. Il est donc possible de les synthétiser et de les actualiser grâce aux données récentes de l'Observatoire social et urbain de l'agglomération paloise (www.agglopau.fr).

7. 2. 1. Une ville moyenne au fort pouvoir d'achat mais dont l'inégale répartition a favorisé une spécialisation socio-commerciale du centre-ville

Des époques médiévale et classique, le centre-ville ne conserve que le château d'Henri IV et la Place Gramont, puis quelques églises et hôtels particuliers. En revanche la période du début du XIXe siècle jusqu'à la crise de 1929 a laissé une forte empreinte du fait de l'arrivée en villégiature de nombreux étrangers, surtout anglais, ainsi que de «poitrinaires» nationaux attirés par les vertus du climat, la mode du pyrénéisme, des stations thermales ainsi que la proximité de Biarritz. Ils ont constitué, surtout en hiver, une riche clientèle pour laquelle, en plus de grandes villas, divers aménagements sont réalisés, notamment celui du talus dominant le gave pour donner le Boulevard des Pyrénées, haut lieu de promenade. L'urbanisme du centre-ville développé à cette époque et conservé jusqu'à aujourd'hui «traduit une volonté de privilégier à la fois le site panoramique et la promenade propice au bien-être» (Miaux, 2005 : 327). Selon X. Piolle, ce «grand siècle» a forgé bien des habitudes : le Pau Hunt, la saison hippique, le Golf Club, mais aussi «la permanence de comportements d'achats somptuaires qui permet à un commerce de luxe important de se maintenir, longtemps après le départ de la clientèle qui l'avait fait naître». (1979 : 19)

De la fin des années 1950 au début des années 1970, le Béarn connaît un essor industriel rapide, important et de qualité (surtout grâce au pétrole et au gaz découvert à Lacq d'abord, puis de l'agroalimentaire et de l'aéronautique, avec les groupes Rhône-Poulenc, Total-Fina-Elf, EDF, Pechiney, Euralis, 3A, Lindt Sprungli et Turboméca). Le doublement de la population paloise impose d'organiser l'extension de la jeune agglomération selon les axes radiants vers Tarbes, Bordeaux, Bayonne et l'Espagne (voir la carte 5 en page suivante), et «provoque une mobilité plus forte et l'accroissement assez net des contrastes. Les catégories très aisées (professions libérales, cadres supérieurs, industriels et gros commerçants), et les moins favorisées (ouvriers, spécialisés, manœuvres et personnel de service) augmentent l'une

et l'autre. [...] Ce renforcement des écarts sociaux se traduit aussi dans l'occupation d'un espace dont les affectations sociales se marquent clairement. Les choix d'une municipalité soucieuse de préserver une certaine image de la ville n'y sont peut-être pas étrangers.» (1979 : 19-20)



Carte 5 : Les communes de l'agglomération paoise et ses grands axes
(Communauté d'agglomération de Pau, 2005)

Aux franges puis au-delà de la limite communale de Pau «s'étendent de façon désordonnée les nouveaux bâtiments et les lotissements. [...] L'ouest, le Nord et le Nord-ouest de la commune de Pau sont les principales zones d'urbanisation. Le déséquilibre ancien entre la

rive droite du gave où la terrasse offre, sur des kilomètres, ses terrains plats et la rive gauche, où l'espace est mesuré, s'accroît ainsi.» (Piolle, 1979 : 19) Occupant un quadrant péricentral est, le vieux quartier anglais de Trespoey reste le grand quartier résidentiel de classes aisées constitué de vieilles villas auxquelles se sont ajoutés sur les anciens parcs, des lotissements et des résidences de luxe des années 1950 à 1970. Egaleme nt déjà urbanisés mais beaucoup plus transformés, ce que Piolle appelle les «vieilles banlieues» sont les anciens villages proches rattrapés par l'urbanisation antérieure, dont les immeubles anciens accueillent principalement des catégories modestes adultes et jeunes, avec une proportion variable d'étrangers issus de l'immigration, à dominante professionnelle ouvrière. Gelos mais encore plus Bizanos en sont les meilleurs exemples.

La répartition sociale des habitants dans le centre s'en trouve contrastée puisque la couronne des quartiers péricentraux denses et le secteur anciennement industriel jouxtant le château s'opposent par le caractère dégradé de leurs immeubles et les populations modestes qui y habitent, notamment d'origine immigrée, aux rues commerçantes et au secteur du Boulevard des Pyrénées et de la Place Clémenceau qui concentrent l'essentiel du parc de logement de qualité du centre ville. Les «quartiers de l'entre-deux guerres» implantés au-delà sur un arc de cercle est/nord-ouest rassemblent des types d'habitat variés, quelques anciennes villas, des lotissements construits surtout dans l'entre-deux guerres et dans les années 1950, tous vieillissent mais diversement rénovés. De ce fait, la présence à la fois de ménages aisés tantôt âgés tantôt de jeunes adultes et de familles modestes dans les années 1970 montrait dans l'ensemble une grande hétérogénéité sociale à relativiser selon les secteurs précis dont il s'agirait d'évaluer la permanence ou l'évolution. Par exemple le quartier nord de Saint-Joseph oppose toujours son caractère aisé à la modestie de ceux situés à l'est en bas de terrasse ou sur la rive gauche. Les lotissements de classes moyennes construits dans les années 1960 à 1970 au-delà des «quartiers de l'entre-deux guerres» sont moins denses pour valoriser les jardins sur le modèle pavillonnaire alors en affirmation. Dans le prolongement du même arc de cercle péricentral, les étudiants se concentraient dans le secteur des facultés dans les années 1970, et il semble que ce soit encore très largement le cas aujourd'hui.

Les ensembles collectifs HBM puis HLM largement dispersés dans ces quartiers péricentraux, *«souvent mêlés aux lotissements, peuvent difficilement être isolés pour faire l'objet d'une analyse spécifique. Dans certains secteurs cependant, ils occupent de vastes espaces contigus, sont souvent individualisés sous une appellation commune révélant et/ou induisant peu ou prou un sentiment d'appartenance pour ceux qui y habitent ou une perception globale de la part des autres citoyens.»* (Piolle, 1979 : 45) En particulier, l'ensemble de l'Ousse des bois concentre au nord-est de la commune de Pau des logements HLM sous la forme de tours et de bâtiments-rideaux, et fait l'objet du plus important programme de réhabilitation avant son voisin de Berlioz et loin devant les cités péricentrales de Fouchet et des Fleurs ou la ZAC de

Dufau-Tourasse. A une échelle un peu plus modeste que celle du quartier de Chenôve à Dijon, cet ensemble a acquis une réputation de quartier défavorisé occupé par une majorité de personnes d'origine immigrée, faisant oublier qu'au milieu des années 1970 les ménages d'origine française à faibles revenus, familles et personnes âgées, constituaient plus de 60% de ses habitants (Piolle, 1979).

Depuis le développement industriel qui a fait de l'agglomération paloise le second pôle économique de l'Aquitaine après Bordeaux, son activité commerciale est importante. Selon X. Piolle, en 1972 l'indice du nombre de commerces par habitants était déjà nettement supérieur à la moyenne nationale : 135 contre 110 pour 10.000 habitants. Cette densité était d'autant plus le fait du commerce anormal que le commerce alimentaire était particulièrement faible. Il montre ainsi que cette structure du commerce est *«typique d'une ville déjà importante et assez isolée. Pau rayonne en effet sur une vaste zone⁶², et offre à ses habitants des biens d'usage peu courant tandis que le développement des moyennes et grandes surfaces affaiblit la densité des commerces alimentaires. [...] Les magasins de recours anormal, fréquentés moins de deux ou trois fois par an, représentent à eux seuls la moitié du commerce de l'agglomération car il doivent satisfaire à la fois les besoins d'une clientèle locale au niveau de vie élevé, et ceux d'une clientèle régionale habituée à trouver à Pau un appareil commercial diversifié et particulièrement développé dans les branches les moins courantes.»* (1979 : 269) L'ensemble des discours des commerçants du centre-ville recueillis par Piolle brossait à l'époque un avenir sombre face au développement des grandes surfaces, mais surtout concernant le commerce alimentaire puisque les commerces anomaux voyaient encore s'élargir leur clientèle et les deux grands magasins et le magasin populaire augmentaient leur surface de vente de 2000 m² (Nouvelles Galeries, Galeries Béarnaises et Prisunic)⁶³.

Alors que la commune comptait déjà six supermarchés, au début des années 1970 trois hypermarchés ont ouvert, un Rond-Point remplacé un an après par Carrefour en quartier péricentral nord sur la route de Morlaàs, un Géant Casino en proche périphérie sur le territoire de Lescar sur la route de Bayonne, et un Leclerc au nord de la commune sur la route de Bordeaux. Les GMSS les accompagnent en se plaçant à proximité le long de ces axes. Ces surfaces commerciales ont considérablement élargi la zone d'attraction de l'agglomération et ont imposé une surspécialisation ou accru l'affinage du centre ville dans l'anormal et en particulier dans le luxe au détriment de l'alimentaire, renforçant ainsi selon Piolle le «rôle ségréatif» du commerce à Pau.

⁶² Au-delà du Béarn, allant de Bayonne à Tarbes avec lesquelles Pau est en concurrence directe, puis des vallées pyrénéennes au sud du département du Gers.

⁶³ Pour actualiser ces données, il suffit de préciser que le Prisunic et les Galeries Béarnaises ont laissé place au centre Bosquet empruntant son nom à la place attenante, qui est un petit centre commercial intégré construit au début des années 1990, et rassemblant sur deux niveaux la FNAC et une trentaine de boutiques et de petites surfaces spécialisées.

Ses observations indiquent que les grands magasins et les rues marchandes, en particulier les plus luxueuses (Henri IV, Joffre et Bartou) qui opposent la qualité de leur aménagement piéton aux autres rues (Cordeliers, Serviez et Aragon), étaient fréquentés surtout par les classes aisées et secondairement moyennes : *«le centre est le lieu privilégié d'achat des vêtements et chaussures, des cadeaux au sens large et dans une proportion moindre, de l'équipement de la maison. De même on y trouve la plupart des magasins de fleurs, les pâtisseries de grande qualité, la totalité des confiseries vendant des sucreries maison et des épicerie fines ou spécialisées. Enfin les salons de coiffure parfumeurs et esthéticiennes sont là d'un niveau plus élevé qu'ailleurs.»* (Piolle, 1979 : 298) De façon plutôt inverse, les hypermarchés étaient faiblement fréquentés par les classes aisées mais majoritairement par les classes moyennes, en particulier par les ménages et les jeunes motorisés vivant en périphérie, et pratiquement pas par les classes modestes limitées par une faible mobilité soit aux petits centres commerciaux en quartier d'habitat social soit aux petits commerces de proximité en centre-ville.

Plus spécifiquement, X. Piolle décrit au centre ville une «vie festive» liée à l'imbrication de la promenade et de l'achat : *«Le lèche-vitrines est l'activité ludique la plus généralement pratiquée [..]. La promenade et le bain de foule correspondent au contraire à une participation plus ou moins active à ce spectacle, à cette animation, à cette fête qu'offre globalement le centre.»* (1979 : 409) Mais à chaque activité tend à correspondre une clientèle spécifique : *«la prééminence des motifs fonctionnels se confirme dans deux domaines : pour les populations les plus favorisées elle est très forte pour la fréquentation des cafés et salons de thé, à peine sensible pour les équipements de loisirs. Au contraire, promenade et surtout lèche-vitrines, passe-temps gratuits, sont des détenteurs de catégories aux revenus plus modestes.»* (1979 : 410) Piolle fait l'hypothèse qu'il s'agit autant d'un «substitut de l'achat effectué par les défavorisés habitant dans les zones éloignées du centre» que d'un «"lèche-vitrines-promenade" pratiqué (90%) par les populations à revenus modestes habitant le centre et ses abords», qui s'opposerait en tout cas à un «lèche-vitrines à la fois promenade et préparation de l'achat vécu par 40% des gens aisés, quelle que soit leur résidence». (1979 : 410) Il précisera d'ailleurs plus loin que *«c'est en fonction d'une clientèle aisée qu'est décidée le plus souvent la politique commerciale.»* (1979 : 413)

Ces enquêtes montraient aussi que *«parmi la population ouvrière n'habitant pas la vieille ville et déclarant faire du lèche-vitrines, près de 90% se rendent aux Nouvelles Galeries ou à Prisunic à chacune de leurs venues dans le centre. Venant souvent en autobus, disposant des supermarchés plus proches et réservant au commerce de quartier l'essentiel de leurs achats courants, consommant peu de produits du cinquième rayon, les Palois de catégories modestes effectuent, semble-t-il dans le grand magasin ou le magasin populaire, une visite de spectateurs.»* (1979 : 410)

X. Piolle a donc conclu son étude des pratiques commerciales du centre ville en montrant comment elles participent à une spécialisation sociale : *«Les actions d'aménagement entreprises par les pouvoirs publics depuis déjà longtemps dans les grandes villes et aujourd'hui dans les agglomérations de moyenne importance pour restaurer le centre dans sa fonction de cadre privilégié de la vie collective, comme les rénovations ponctuelles menées par des promoteurs privés immobiliers et commerciaux, relancent en des points précis, la compétition pour le sol : elle favorisent ainsi la sélection au profit des entreprises commerciales les plus intégrées et réservent aux catégories favorisées de nouvelles portions du centre. On l'a bien montré depuis déjà longtemps, sauf mise en place de procédures spéciales, s'opère le remplacement des populations originelles par des ménages beaucoup plus aisés. Sur le plan commercial, les phénomènes analogues aboutissent aux mêmes conséquences.»* (1979 : 421)

Au cours des années 1980, alors que le centre-ville était déjà suréquipé en commerces anomaux destinés à une clientèle aisée qui s'appropriait ainsi certains secteurs, les grandes surfaces ont continué à se développer en périphérie. Elles ont alors renforcé ce suréquipement à l'échelle de l'agglomération mais surtout en ont généré un autre en commerce banal et notamment alimentaire.

7. 2. 2. Un suréquipement commercial périphérique favorisant l'intégration des loisirs et la coopération institutionnelle

Ce développement commercial a été catalysé depuis le début de la décennie par une croissance démographique moindre qu'au cours de la période précédente mais soutenue, qui a de plus en plus profité aux communes périphériques.

La proportion des nouveaux arrivants a encore augmenté avec l'implantation de nouvelles entreprises importantes comme Europstat ou Bongrain, puis d'un réseau de sous-traitants dans le secteur de la chimie, et dernièrement encore celles accueillies lors de la création de la Cité Multimédia (IBM, Wanadoo, Sagem). Cette population-cadre occupe majoritairement les nombreux lotissements périurbains construits des années 1980 jusqu'à nos jours qui se raccrochent aux bourgs pour constituer un continuum urbain dense sur la moitié ouest de l'agglomération reliant Billère, Lons et Lescar (voir la carte 6 en page 345). D'autres communes à l'est connaissent la même évolution depuis les années 1990 (par exemple Idron) mais leur position plus périphérique a retardé et limité leur densification. En 1994, le géographe F. Damette justifiait déjà le rôle de Pau comme *«unité de poids dans le dispositif urbain [du Sud-Ouest]»* par la présence de 5000 cadres dans son aire d'influence (1994 : 186). En 2004, les habitants de l'agglomération restent majoritairement circonscrits dans la ville-centre (un peu plus de 80.000) mais les autres communes en totalisent presque 60.000, dont le

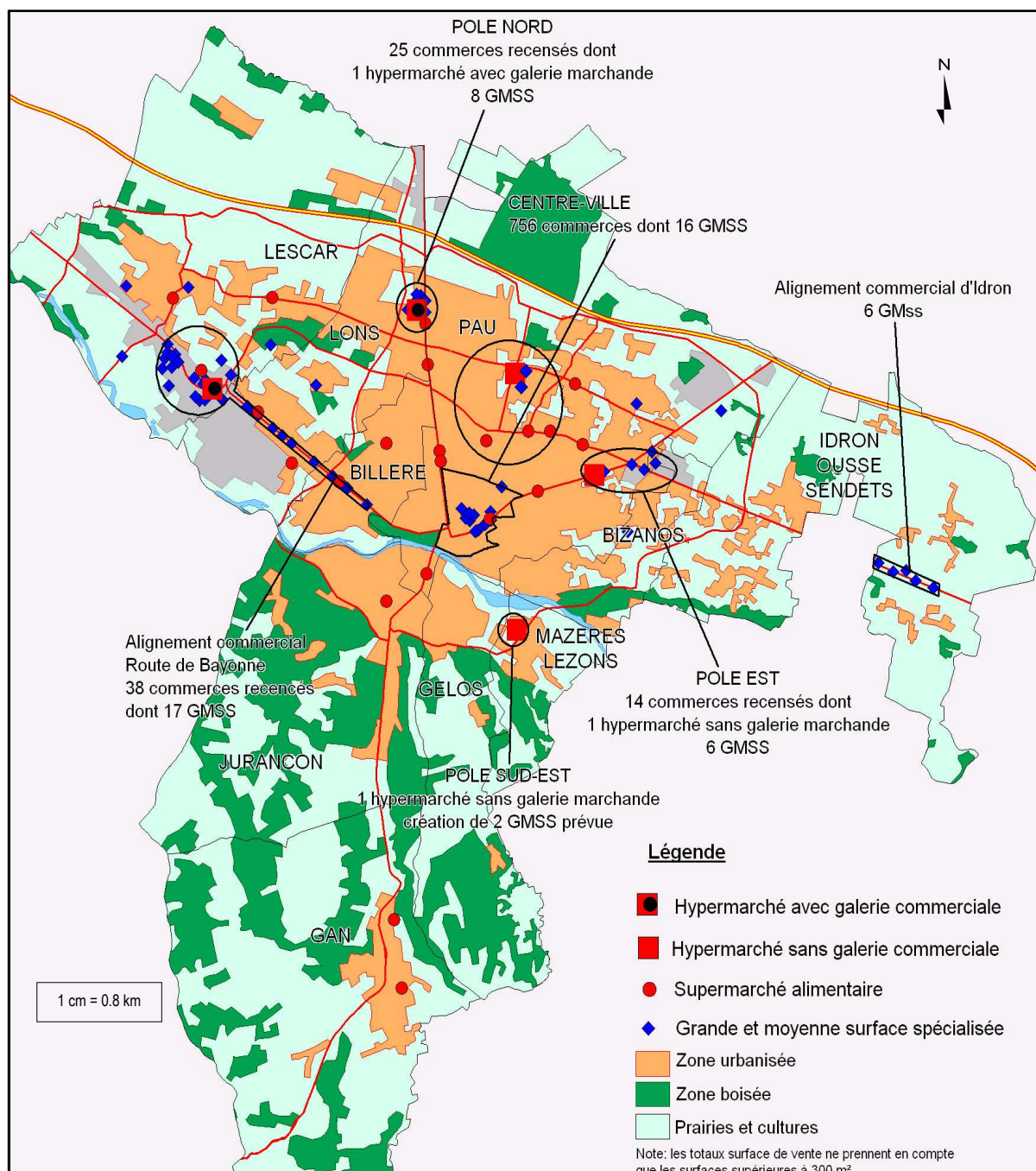
quart provient d'un solde migratoire très positif depuis 1990 les plaçant dans la catégorie des «banlieues» à plus forte croissance selon l'Insee (2000). Au total, la Communauté d'Agglomération et l'Aire urbaine béarnaise rassemblaient en 2004 une population au fort pouvoir d'achat moyen de 140.000 et 225.000 personnes respectivement.

Or de par sa situation éloignée des deux métropoles du Sud-ouest, Bordeaux et Toulouse, l'évasion commerciale est très faible, strictement limitée à certains commerces anomaux comme le magasin Ikea de Toulouse. Cet enjeu important a sans doute favorisé la conduite d'une politique offensive d'équipement commercial de la part de certaines communes périphériques de l'agglomération : alors que Ousse, Sendets, Gelos et surtout Jurançon n'accueillent majoritairement que des zones résidentielles, celles d'Idron, de Bizanos, de Lons et surtout de Lescar ont tôt décidé de miser sur le commerce. En résulte une solide armature de pôles commerciaux périphériques (voir la carte 6 en page suivante).

Plus que les trois communes accueillant les pôles de Mazères, Lons et Bizanos, Lescar est celle qui a pu grâce à ses réserves foncières se développer le plus, et qui d'ailleurs ne s'affiche pas peu fière du résultat : *«Lescar a accueilli de nombreux établissements sur son territoire. On compte déjà sur ses quatre zones industrielles, commerciales et artisanales, plus de 400 entreprises et non des moindres. Lescar est le grand centre commercial de l'agglomération paloise»* (www.mairie-lescar.fr). Le responsable du commerce à la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Pau, B. Durroty, reconnaît que sur les quatre zones d'activités de la commune, celle de Lescar-Soleil est à elle seule le plus important pôle commercial entre Toulouse et Biarritz. S'égrenant le long de la route de Bayonne, de nombreuses GMSS, plusieurs grandes surfaces alimentaires et un hypermarché composent ce qui est au moins la zone commerciale la plus périphérique et importante de l'agglomération.

Certes, l'agglomération paloise est potentiellement en situation de suréquipement commercial : en 2000, le ratio surfaces de vente/nombre d'habitants était de 1,25 m² par habitant pour Pau alors qu'il est de 1 pour Amiens, de 0,95 pour Avignon et de 0,93 pour Saint-Nazaire, agglomérations comparables à Pau en terme d'importance démographique. Le suréquipement commercial reste néanmoins justifié par un fort pouvoir d'achat moyen à l'échelle de l'agglomération, son enjeu est plutôt celui du rééquilibrage.

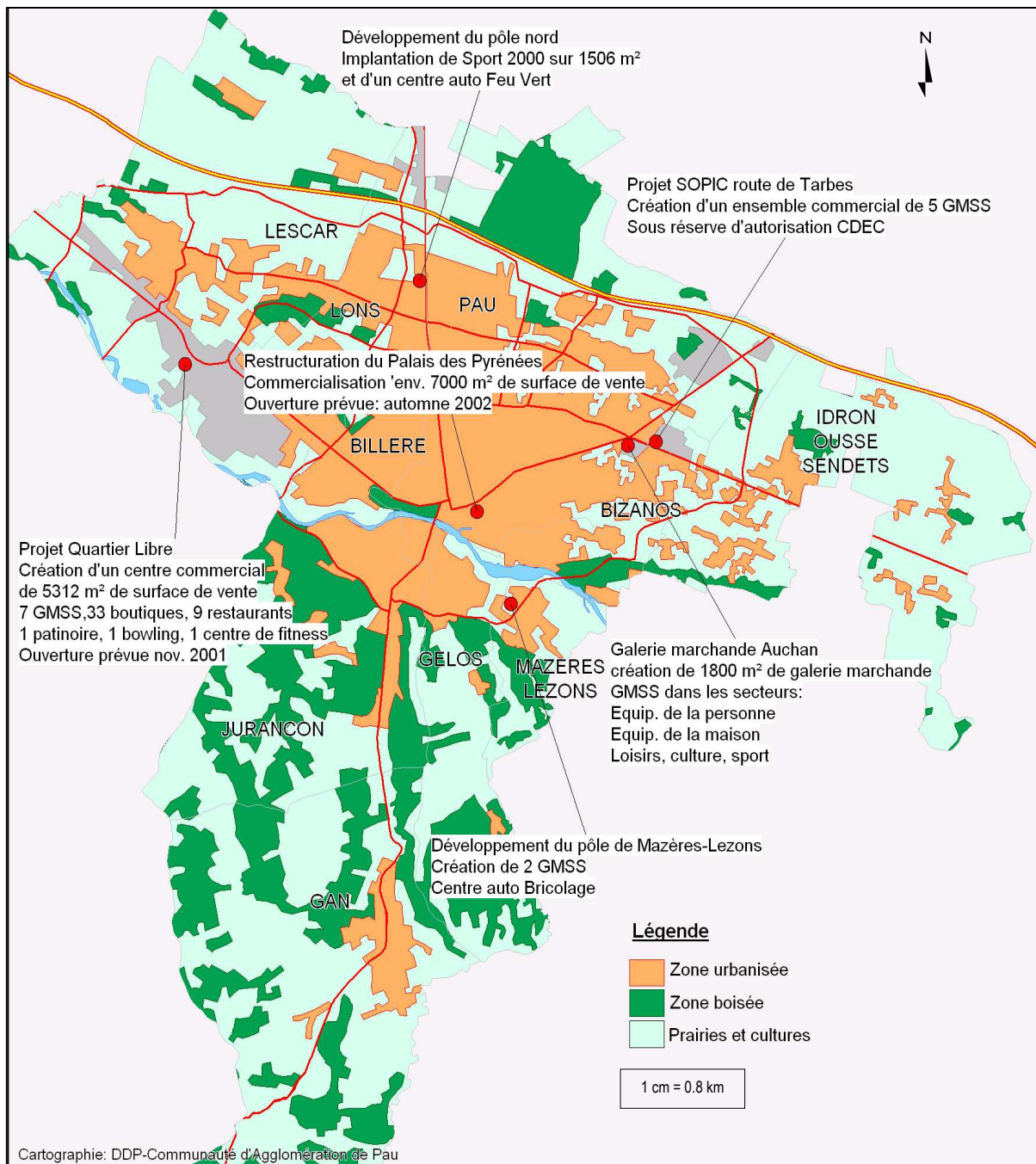
Plus que les stratégies concurrentes entre les groupes de distribution pour attirer les clientèles, notamment celles drainées dans la vaste aire d'influence de Pau, ainsi qu'entre les communes périphériques pour drainer ces entreprises-ressources, les responsables locaux s'inquiètent du fait que ces stratégies ne tiennent pas compte de l'équilibre de l'agglomération, et notamment peuvent conduire à dévitaliser l'appareil commercial du centre ville. Le projet de construction d'un nouveau «centre de commerces et de loisirs» sur la commune de Lescar est venu cristalliser cette situation mais aussi impliquer deux institutions locales alors même que de projets annoncés avaient majoritairement passé l'épreuve de la Commission Départementale



Carte 6 : Répartition des pôles commerciaux périphériques dans l'agglomération paloise (Communauté d'agglomération de Pau, 2000)

d'Équipement Commercial (CDEC) (voir la carte 7 en page suivante), laissant donc à ces dernières peu de prise.

Mis en fonction fin 2001, Quartier libre est une réalisation novatrice et de qualité associant le commerce et les loisirs afin précisément de se démarquer dans un contexte de suréquipement



Carte 7 : Projets commerciaux structurants de l'agglomération paloise en 2000

commercial, donc fortement concurrentiel. Il ne s'agit pas d'une création nouvelle mais de la reconversion d'un ancien hypermarché Géant Casino, première grande surface du groupe dans la région implantée au début des années 1970 sur le secteur d'activités naissant de Lescar, qu'il a contribué à développer en favorisant dans les années 1980 l'implantation à proximité de GMSS telles que Décathlon, Darty, Kiabi ou Kéria. A l'époque, il représentait un type d'aménagement commercial en vogue : au sein d'un même bâtiment, le front de caisse donnait sur une galerie marchande rassemblant une dizaine de boutiques. Mais du fait de

l'implantation au milieu des années 1980, à moins de 500 mètres à l'est, d'un autre hypermarché appartenant au groupe Carrefour, le Géant a vu peu à peu sa rentabilité décroître dans les années 1990 jusqu'au point de pousser le groupe Casino à le fermer en 1999. Dans une interview réalisée en 2001 pour le journal d'information du groupe, le PDG de l'Immobilière Casino, D. Zeugschmitt, résume la situation d'alors : «*Nous sommes partis d'une problématique liée à la fermeture d'un hypermarché, celui de Pau-Lescar, parce qu'il perdait beaucoup d'argent, pour des raisons historiques*» (2001 : 9). Cependant il explique en substance, d'une part que l'abandon du site était difficilement envisageable pour les pouvoirs locaux, surtout pour la commune de Lescar, et d'autre part que le groupe Casino ne souhaitait pas renoncer au potentiel commercial d'un bâtiment représentant 11.000 m² GLA, situé en plein cœur de la plus importante zone d'activités de l'agglomération donc des Pyrénées-Atlantiques. L'enjeu de ce site a alors été sa reconversion : «*Etions-nous capables de revaloriser un bien immobilier sachant que l'abandon d'une friche commerciale pouvait avoir des effets négatifs sur le plan humain, financier et relationnel, notamment vis-à-vis des décideurs locaux ?*» (2001 : 9).

Pour assurer cette reconversion forcée, le groupe Casino, distributeur et constructeur à vocation internationale, a investi un peu plus de quarante-cinq millions d'euros. L'hypermarché Carrefour étant devenu le principal centre d'achat de la zone de Lescar-Soleil, en particulier pour les besoins alimentaires, il n'était plus question de le concurrencer en vain sur ce secteur «lourd» de la distribution. Suivant les nouvelles tendances, l'Immobilière Casino a donc saisi l'occasion de mettre en place une formule d'espace de consommation intégrant les loisirs. Ce pari présentait déjà l'avantage de ne pas manquer d'arguments. L'attraction commerciale de l'agglomération devait permettre de drainer, au-delà de sa propre zone de chalandise proche de 350.000 habitants, l'ensemble du Béarn, manifestement à grand renfort de signalisation routière, et même des clients plus lointains puisqu'en effet «*ni Toulouse ni Bordeaux ne disposent d'un tel site*» (Zeugschmitt)⁶⁴, ce qui représentait un total d'environ 800.000 personnes autorisant largement à le positionner comme centre d'attraction régionale. Selon D. Zeugschmitt, «*mettre sous un même toit commerces et loisirs*» devait aussi permettre à Quartier libre de «*se démarquer de l'idée selon laquelle le loisir n'est pas rentable, ou n'amène pas une clientèle acceptable*». Enfin la décision a pu être prise «*par ricochet, de soigner l'image du groupe en tant qu'acteur social*» (2001 : 9), dans la tradition instaurée à Saint-Etienne où il siège depuis plus de trente ans. C'est dans cet objectif que dès la phase de montage du projet, le groupe a engagé une coopération avec les deux institutions locales les plus concernées, la Communauté d'Agglomération (la CDA) et la CCI de Pau.

⁶⁴ Les propos de D. Zeugschmitt non tirés du journal ont été recueillis lors d'un entretien téléphonique en 2003.

La première est née au début de l'année 2000 autour d'une jeune équipe dynamique qui, partant du constat que depuis 1998 les dossiers déposés à la CDEC avaient été validés à 98%, a voulu commencer à réguler le développement commercial de l'agglomération au moyen d'un schéma intercommunal de planification. Selon le responsable du commerce interrogé en 2003, J.-Y. Langla, elle s'est vu signifier par l'ensemble des élus et des représentants des différents groupes commerciaux son devoir de diplomatie pour aborder cette question. Elle s'est néanmoins intéressée de près au projet de Quartier libre en mars 2000, motivée par les inquiétudes de certains élus locaux et notamment par le scepticisme du sénateur-maire socialiste de Pau et Président de la CDA, M. André Labarrère, en particulier sur le succès de sa patinoire. De son côté la CCI avait fait savoir depuis l'annonce du projet qu'il allait accentuer le suréquipement commercial en ajoutant encore des centaines de mètres carrés de surface de vente à une périphérie saturée, donc renforcer le risque de déclin du petit commerce en majorité indépendant dans le centre-ville mais aussi dans les bourgs du Béarn de plus en plus polarisés par l'agglomération⁶⁵.

Mais lors d'une réunion en avril 2000, les représentants de la CDA et de la CCI se rendent compte de la volonté de négocier du groupe Casino. Les trois acteurs se mettent d'accord sur une convention de partenariat engageant la CDA à aider à recruter rapidement du personnel et à implanter des enseignes dans Quartier libre, et le groupe à collaborer avec la CDA pour rendre compatible le choix de ces dernières avec l'offre commerciale du centre ville (en particulier pour éviter les doublons), ainsi qu'à un geste financier d'environ 50.000 euros en faveur de l'équilibre commercial palois destiné à financer un groupe technique chargé de la gestion et de la promotion du commerce en centre ville. Rappelant que les affaires commerciales restent gérées «*essentiellement au niveau politique*» et donc que la CDA n'a en la matière qu'une «*faible marge de manœuvre*», J.-Y. Langla a estimé a posteriori que «*cette convention n'est pas la panacée mais est un bon exemple de négociation avec la grande distribution, souvent peu compréhensive*». Dans le cadre d'un Forum de l'emploi organisé avec l'ANPE, 2200 personnes ont pu candidater pour un emploi à Quartier libre, dont 400 ont été recrutées par ce biais ce qui représente 40% de son personnel. Le départ du centre Bosquet vers Quartier libre de l'enseigne du club de basket de Pau-Orthez l'Elan Béarnais a également été négociée avec la CDA, qui a admis qu'il était effectivement possible ainsi d'enrayer la baisse de son chiffre d'affaires.

De son côté, le groupe Casino a d'autant plus valorisé cet effort de négociation en rappelant qu'il était dispensé de demander une autorisation à la CDEC pour réhabiliter un ancien site. Cette coopération en matière d'emploi et de répartition des enseignes entre la périphérie et le centre ville est selon D. Zeugschmitt, la nouvelle marque d'un «*savoir-vivre sur une ville, mais aussi d'un savoir-sortir et se reconvertir. C'est une approche politique et relationnelle.*

⁶⁵ Selon B. Durroty.

Nous sommes une nouvelle génération de moins de quarante ans ayant la volonté de faire notre métier différemment en accord avec les élus. L'économie ne justifie pas tout et n'importe quoi, c'est pourquoi notre groupe a l'initiative de laisser une trace positive.» Il faut au moins reconnaître avec D. Zeugschmitt qu'il s'agit «*d'une réelle innovation dans les relations entre le distributeur et le politique*» (2001 : 10). Au-delà de l'opération de marketing et de communication, la coopération du groupe Casino avec les institutions locales semble bien être une première en France, et vise en tout cas à favoriser la pérennité d'un équipement commercial, à l'inverse des stratégies à court terme des groupes de la grande distribution française menées précédemment.

Le groupe Casino pouvait difficilement se voir reprocher d'être encore une fois responsable du déclin commercial du centre ville en tant que représentant de la grande distribution, puisqu'il était victime de la concurrence et proposait une nouvelle offre orientée vers les loisirs. Pourtant celle-ci a relancé le double problème du suréquipement périphérique et du déséquilibre. A peine la convention rédigée, la société Immochan a demandé à la CDEC une autorisation pour restructurer et étendre son centre commercial situé à l'opposé de l'agglomération sur la route de Tarbes, avec «*une galerie marchande à l'architecture contemporaine*» de 1800 m² et «*un traitement paysagé*» (d'après le panneau d'information installé en 2001). L'autorisation obtenue en fin 2000, la rénovation fut achevée en septembre 2002 et a permis d'implanter de nouvelles enseignes attractives (Brice, Micromania, Nocibé). Selon B. Durroty, en 2003 cette surenchère expliquait encore d'autres projets représentant 32.000 m² de surface de vente en cours de traitement par la CDEC visant à augmenter la taille des équipements et implanter d'autres enseignes dans des zones commerciales préexistantes, puisqu'ils étaient très largement justifiés par Quartier libre.

La conception du projet a mobilisé une équipe de spécialistes du marketing et de la construction, notamment l'architecte J.-M. Wilmotte qui, en tant que partenaire du groupe, a acquis une renommée nationale dans le domaine de l'aménagement commercial. Cette phase et l'ensemble des opérations ont pourtant été rapides : les travaux ont commencé dès juillet 2000. En effet, en vertu de la loi Raffarin, la réouverture sur le même emplacement de toute surface de vente supérieure à 300 m² non exploitée pendant deux ans est soumise à une autorisation. Passé ce délai, le groupe Casino pouvait donc courir un risque, non pas tant de se voir refuser la réalisation de son nouveau projet mais de devoir multiplier les démarches. Cette contrainte explique la rapidité de la reconversion, de la commercialisation, et en partie aussi la collaboration avec la CDA et l'ANPE afin de recruter rapidement du personnel local pour les enseignes, et a imposé de conserver le bâtiment d'origine.

Annoncé par une importante campagne de communication autour de la coopération, puis de publicité sur l'offre elle-même, Quartier libre fut ouvert le 9 novembre 2001.

7. 2. 3. Les éléments d'un aménagement original et de qualité

Comme le précise la carte 7, Quartier libre est situé sur le côté sud de la route nationale 117 ou route de Bayonne, au milieu d'une zone commerciale périphérique importante, précisément entre l'hypermarché Carrefour avec sa galerie marchande et une moyenne surface Décathlon. Lors de la construction, la municipalité de Lescar a aménagé un carrefour giratoire desservant de façon privilégiée Quartier libre par rapport à ces deux autres sites.

L'emplacement du stationnement de Quartier libre en bordure de route est resté inchangé, et conserve donc le rôle d'un large espace-tampon entre la route et le bâtiment (voir la photographie 22 en page suivante). Une aire de stationnement plus petite a été construite du côté sud, qui totalise 1400 places, ce qui représente le double de celle de l'ancien hypermarché mais reste de taille moyenne. L'ensemble de l'espace extérieur est organisé selon une répartition méthodique des voies internes et des rangées de places de stationnement dépourvues des traditionnels chariots, de quelques écrans plasma géants affichant de l'information relatives au centre mais aussi à l'actualité sportive et cinématographique, ainsi que de bandes de gazon et de plus de 250 palmiers. En se généralisant à l'approche de la façade, des surfaces cimentées de couleur blanche assurent la transition piétonne vers les entrées et s'équipent de spots lumineux et de hauts-parleurs au sol diffusant à fort volume de la musique ou de la publicité pour les locaux. Précisément à plusieurs dizaines de mètres de l'entrée principale nord, allant pratiquement jusqu'au milieu du stationnement, une large avancée avec des alignements de jets d'eau et de palmiers trace un cheminement qui se prolonge en perspective sous un large auvent métallique carré d'une hauteur d'une trentaine de mètres, marquant le seuil principal (voir photographie 23 en page suivante).

La structure du bâtiment de l'ancien hypermarché est un simple cube qui a donc pu être entièrement remodelé extérieurement et surtout intérieurement. A l'extérieur, la construction de deux ailes sur chaque côté est et ouest du bâtiment qui n'exigeait qu'un permis de construire, a permis un déploiement de façade de 300 mètres et donc une emprise au sol du bâti qui augmente latéralement, passant de 11.000 à 35.000 m² de surface. Chaque aile est creusée pour créer deux couloirs pénétrants jusqu'aux entrées latérales du bâtiment principal (comme le suggère le plan en page 352), mais est surtout subdivisée pour créer un étage, alors que le volume intérieur du bâtiment est laissé pour ménager des hauts plafonds. Des auvents plus longilignes abritent les couloirs latéraux (voir la photographie 23 en page suivante), et l'ensemble de l'enveloppe de ces ailes valorise les matériaux modernes, le métal et l'aluminium de couleur gris-clair accompagnés de vitrage pour les étages, qui composent aussi la couverture partielle du bâtiment central. En effet celui-ci a été ouvert en son centre, et se réduit donc à deux blocs de taille moyenne peints eux aussi en blanc, qui supportent les

sigles stylisés, d'abord du centre (le «Q» de *Quartier libre* évoquant un ballon lâché), mais aussi celle de l'enseigne Cultura.



Photographie 22 : Le stationnement et la façade principale nord de Quartier libre, avec sur la droite l'avancée munie de jets d'eau et de palmiers



Photographie 23 : L'auvent surplombant l'entrée de l'aile ouest, du côté de la cafétéria Casino

Les espaces intérieurs du bâtiment ont été encore plus radicalement transformés. L'innovation principale réside dans de nouvelles surfaces «sans un seul mètre carré de distribution alimentaire» (Zeugschmitt, 2001 : 9). Au lieu d'une configuration typique d'un hypermarché avec galerie marchande, un vaste espace organise maintenant de larges allées bordées de boutiques autour de deux épais arcs de cercle abritant également des boutiques (voir le plan ci-dessous et les photographies 24 et 25 en page 353). L'intérieur de ces arcs de cercle, éclairé par la lumière naturelle grâce à un dôme, forme une rotonde centrale occupée par un jardin muni d'une coulée d'eau séparé des boutiques par deux allées courbes plus modestes (voir la

photographie 24 en page suivante). En accord avec un volume généreux, cet aménagement intérieur se veut assez luxueux avec l'emploi de matériaux nobles qui sont autant de gages d'«authenticité» selon D. Zeugschmitt : l'alliance du fer laqué blanc pour le dôme aux verrières à faible pente (ce qui est plus esthétique mais accroît la difficulté technique), le parquet de bois vernis, le marbre gris pour la coulée d'eau. L'air est bien entendu conditionné grâce à la fermeture permanente assurée par les portes vitrées à une température de 20 à 25°C permettant de ne pas subir la chaleur estivale et surtout les coups de froids hivernaux. Enfin les finitions sont travaillées et en dehors de la rotonde la lumière artificielle dispensée par de nombreux petits spots au plafond est tamisée (voir les photographies 24 et 25 en page suivante). Les autres matières et couleurs dépendent évidemment de l'architecture spécifique à chaque boutique mais un cahier des charges semble avoir imposé un niveau de qualité minimum, et la hauteur de plafond aidant, un surdimensionnement des boutiques.

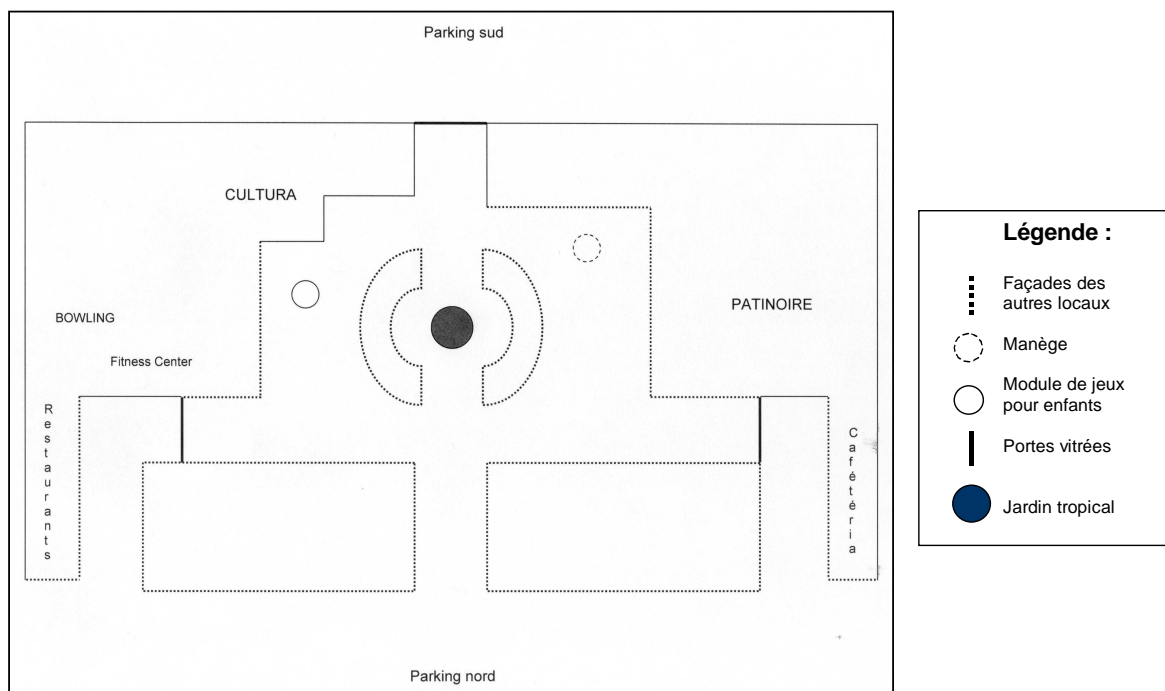


Figure 16 : L'organisation intérieure du complexe de Quartier libre

Au-delà de la promenade ainsi favorisée, les ambiances sont maîtrisées dans le rond central pour atteindre l'objectif annoncé d'«éveil des sens». Le jardin composé d'essences d'arbres tropicales ne s'accompagne pas uniquement d'une coulée d'eau mais aussi d'une grande volière présentant des oiseaux colorés également tropicaux, et les autres sens que la vision sont sollicités. Des bruits et des cris d'oiseaux évoquant une forêt équatoriale sont émis à un volume modéré de façon à créer un fond sonore qui ne se perçoit qu'à l'approche du jardin, des senteurs végétales tropicales sont diffusées, et la simulation est complétée par l'élévation sensible de l'humidité et de la température par rapport aux autres espaces intérieurs qui se caractérisent par une homogénéité hygrométrique et thermique. Tout autour du jardin sont

disposés une dizaine de bancs, tantôt lui faisant face, tantôt orientés vers le reste de l'intérieur (voir la photographie 24 ci-dessous). D. Zeugschmitt qualifie d'espace de «détente» et de «bien-être» ce jardin tropical qui sert en même temps d'attraction paysagère centrale, soulignant qu'il s'agit d'une «*découverte mobilisant toutes nos facultés sensorielles*».



*Photographie 24 :
Vu de l'allée
nord, le jardin
tropical éclairé
par le dôme et le
café Petit Moka
qui lui fait face*



*Photographie 25 :
Vue de l'allée
horizontale est sur
les boutiques des
deux côtés*

L'aménagement extérieur instaure aussi un rapport récréatif mais sur un autre mode : outre les huit écrans plasma géants et la forte musique diffusée de façon homogène par de nombreux haut-parleurs au sol, les jets d'eau sont réglés par une programmation et produisent un effet visuel particulièrement important la nuit, quand ils viennent filtrer une projection dynamique de couleurs sur toute la façade, donnant un côté «son et lumière» que D. Zeugschmitt a aussi

tenu à souligner. Précisant encore l'objectif recherché par ces aménagements intérieurs et extérieurs, il explique que bien disposé, le visiteur devient plus facilement consommateur. Cet objectif de favoriser l'achat par la promenade est renforcé par le choix des enseignes, dont la qualité de gamme s'affiche en vitrines.

La soixantaine de boutiques qui bordent les allées vendent en grande majorité des articles d'équipement de la personne. Quelques enseignes d'habillement sont pour homme (Mexx, Best Mountain) mais les plus nombreuses sont destinées aux jeunes femmes et aux adolescentes (Depech'Mod, Lulu Castagnette, Mim, Cache Cache). Sur ce dernier créneau se placent également plusieurs boutiques d'accessoires, de bijoux ou de parfums (Agatha, Claire's, Sephora). Deux boutiques de vêtements de création s'adressent plutôt aux femmes d'âge plus mûr. Les enfants ne sont pas en reste (avec Okaïdi, Sergent Major et les jouets La Grande Récré). L'offre est complétée par quelques autres boutiques d'équipement de la personne (San Marina, Goldy, Florence Maroquinerie), deux magasins d'équipement de la maison (Maisons du Monde et l'enseigne récente Du Bruit dans la Cuisine), puis quelques locaux de service (de téléphonie mobile, de pressing, une parapharmacie, deux distributeurs de billets). Les magasins les plus importants sont cependant ceux d'articles sportifs (les vêtements avec A vos marques et les chaussures avec Courir), et de produits dits «culturels» (le multimédia avec Imagica, l'informatique avec Komogo, et surtout le magasin Cultura, sixième en France, que les vendeuses interrogées considèrent comme l'enseigne locomotive de Quartier libre).

Ce choix d'enseignes révèle, au-delà de la volonté de miser sur l'attraction de la nouveauté puisque plusieurs sont récentes, «*un positionnement global des enseignes dans la moyenne gamme malgré le caractère luxueux de l'aménagement*» comme le remarque J.-Y. Langla. L'offre initiale était plus ancrée dans la haute gamme mais certaines enseignes ont fermé, au profit d'autres boutiques pour des clientèles jeunes que celles déjà installées (Agatha, Body One, Jules), première preuve que Quartier libre a moins attiré que prévu de clientèles aisées. En tout cas l'exclusivité du commerce anormal de mode et des services, une certaine qualité de boutiques qui s'accorde assez bien avec celle de l'aménagement intérieur, tout cela traduit clairement l'objectif d'instaurer un magasinage récréatif, une promenade/lèche-vitrines, dans l'espace intérieur principal qualifié d'«espace shopping». Le journal du groupe Casino insiste d'ailleurs fortement sur la nécessité de dissocier l'achat-corrée de l'achat-plaisir, pour lequel Quartier libre est évidemment considéré comme idéal.

Bien plus que l'aménagement et l'offre commerciale ainsi présentée, les loisirs résident dans les restaurants (la cafétéria Casino et sept autres restaurants de plus petite taille, notamment chinois, italien, espagnol et une crêperie, représentant 5.000 m² répartis essentiellement dans l'aile est), le bowling de 16 pistes et le centre de fitness dans l'aile est, la salle de jeux Laserquest aussi à l'étage est, les deux bar-discothèques au rez-de-chaussée. Enfin la patinoire

dans l'aile ouest est un équipement à la fois marchand et à vocation fédérale, c'est-à-dire accueille parfois des entraînements et des compétitions de la fédération nationale de patinage. Situés dans les ailes et sur la façade nord, tous ces équipements possèdent des entrées indépendantes et peuvent fonctionner hors des horaires d'ouverture des commerces. En effet, alors que les portes vitrées de l'espace intérieur s'ouvrent de 10h à 20h en semaine et de 9h à 20h le samedi (seulement de temps en temps le dimanche), imposant de fait ces horaires au café Petit Moka, tous les jours le centre de fitness ouvre de 7h à 22h, la patinoire de 10h à 2h du matin, le bowling de 14h à 2h du matin, les bars-discothèques de midi jusqu'au petit matin en fonction des soirées, et l'ensemble des restaurants de 11h à 22h du lundi au samedi. Le soir ces derniers rangent simplement les tables et les chaises sorties la journée.

Enfin, Quartier libre organise sporadiquement des animations et des événements. Durant la période des fêtes de Noël 2001, moment stratégique auquel l'ouverture du centre a correspondu, une série d'animations a été développée pour les petits (mais aussi pour les grands) avec des personnages montés sur échasses ainsi qu'un petit train circulant autour de personnages animés. Pendant la période de carnaval en février 2002, *Le cirque* invitait les visiteurs à assister en compagnie de leurs enfants aux sketches réalisés par des clowns. En 2003 ce schéma a été reproduit, et mai fut décrété «mois de la mode», Quartier libre permettant à la société Elite Model de faire passer une série de castings à des dizaines de jeunes filles couronnée par une soirée privée à l'occasion de la finale. En janvier 2004, une exposition sur les minéraux pyrénéens a été organisée par l'Association de la Nature Pyrénéenne. En octobre 2005, Quartier libre a accueilli des stands de diverses associations qui cherchaient à se promouvoir auprès du public à l'occasion de l'Université Européenne de la Citoyenneté. En décembre, des membres de l'association Eau Vive, oeuvrant pour une meilleure gestion de l'eau dans les pays en voie de développement, ont accompagné des élèves de l'Ecole Supérieure de Commerce de Pau dans la confection des paquets de Noël des clients de la boutique Du Bruit Dans La Cuisine, chacun recueillant les pourboires et faisant la promotion pour son institution. Enfin, plusieurs fois par an pendant une quinzaine de jours ou un mois, sont exposés les derniers modèles automobiles Peugeot.

L'«espace enfants», qui fonctionnait comme une halte-garderie organisant de petites activités, a été supprimé pour cause de difficulté de gestion en raison d'une demande trop importante. Il en reste néanmoins un espace muni de matelas et de quelques modules de jeux offerts aux enfants sous la surveillance de leurs parents. Les plus petits bénéficient quant à eux d'un petit manège devant le magasin Maisons du Monde et d'un grand parc à bébés en face du magasin La Grande Récré (voir le plan précédent).

La multifonctionnalité de *Quartier libre* est son premier argument commercial, énoncé dans les haut-parleurs : «*Que vous soyez venus pour nos boutiques, nos activités ou tout simplement pour flâner, tout est là pour vous rendre la vie belle*». Le journal du groupe

souligne que «*le concept de ce centre de commerces et de loisirs est d'évoquer une sensation de bien-être et de favoriser flânerie et découverte tout en offrant une architecture contemporaine*» (2001 : 11). Trois mois après son ouverture, le quotidien Sud-Ouest titrait «*Quartier libre affiche le sourire*» en détaillant que la direction annonçait un chiffre d'affaire au-delà des prévisions. Environ 200 places de stationnement supplémentaires ont été construites sur les deux côté sud à la fin de l'année 2003.

Menées de mars à août 2003, les enquêtes à Quartier libre montrent pourtant que cette flânerie a précisément participé à attirer un public plus varié et moins rentable que ce qu'avaient imaginé les gestionnaires.

7. 2. 4. Au-delà du magasinage, la promenade ferment de diversification

L'observation des fréquentations journalières et hebdomadaires à Quartier libre fut nettement plus facile qu'à la Toison d'Or en raison d'abord de la moindre taille du complexe, mais aussi de l'absence de grande surface, du fonctionnement dissocié des équipements de loisirs et des restaurants, et surtout de son vaste espace intérieur principal qui, à partir de postes panoptiques, se laisse observer en quasi-totalité.

Les jours de semaine quelques usagers, très majoritairement des jeunes femmes seules ou par groupe de deux, attendent aux trois entrées nord et rentrent dès leur ouverture pour se livrer au lèche-vitrines et au magasinage dans les boutiques. De 11h à 11h30, la fréquentation augmente sensiblement et s'élargit à quelques hommes seuls et couples sans enfants, les premiers constituant l'essentiel de la clientèle passante du café Petit Moka. Des comptages différés du mercredi au vendredi aux trois entrées nord (sans compter l'entrée sud, toujours beaucoup moins passante) indiquent une fourchette de 80 à 100 entrants entre 11h et 12h. Entre 12h30 et 14h, la fréquentation diminue jusqu'à devenir éparse. Les locaux restent ouverts mais un grand nombre de vendeurs mangent leur panier-repas ou leur sandwich derrière leur comptoir. De rares usagers se promènent en mangeant également leur sandwich, surtout des employés de chez Castorama ou Boulanger en uniforme, ou bien en costume ou tailleur, ce qui laisse penser que ce sont aussi des vendeurs ou des cadres des magasins installés à proximité. Par contre dans les ailes, les restaurants se remplissent, surtout la cafétéria Casino, le restaurant chinois et la pizzeria, avant de se vider à l'approche de 14h jusqu'à ce que les clients recommencent à s'y rendre en fin d'après-midi.

L'après-midi est le moment où la fréquentation intérieure s'intensifie et se diversifie grâce à un lèche-vitrines ou une promenade effectués par des jeunes ou des jeunes adultes en couple ou en petit groupe. Puis elle augmente encore à partir de 17h, très certainement après le travail, le lycée ou l'université ou l'école, pour devenir encore plus variée en fin de journée avec l'arrivée des familles (surtout des duos mère-père/fille-fils, et des couples avec un

enfant). Selon plusieurs commerçants, ces dernières participeraient aussi à une augmentation de la fréquentation le mercredi après-midi. Des comptages identiques aux précédents entre 17h30 et 18h30 donnent une fourchette de 250 à 300 entrants. Puis la fréquentation diminue assez vite jusqu'à 19h30, moment où quelques magasiniers profitent manifestement de la tranquillité relative et se dispersent dès la première annonce de fermeture à 19h50. Dans la foulée les restaurants reprennent le relais et restent fréquentés jusqu'à 11h-minuit selon les soirs (les plus petits semblent les derniers à fermer, toujours après la cafétéria Casino).

Là encore suivant le même schéma que les jours de semaine, le samedi est la journée de plus grande fréquentation et encore plus diversifiée. Le matin ce ne sont plus quelques personnes mais quelques dizaines qui attendent l'ouverture. Une fréquentation s'installe ainsi vite, et s'accroît aussi rapidement puisqu'entre 11h et 12h les comptages indiquent déjà entre 340 et 390 entrants par les trois entrées nord. Les restaurants semblent faire leur plus important chiffre d'affaire hebdomadaire, et restent fréquentés en début d'après-midi plus tard qu'en semaine. Dans l'espace central, le niveau de fréquentation du matin est vite repris et dépassé, avec entre 16h et 17h une fourchette de 460 à 520 entrants. Sa composition est aussi beaucoup plus variée, puisque les familles sont plus nombreuses, plus élargies, et se rajoutent des groupes d'adolescents ou de jeunes adultes. Cela n'empêche pas qu'en fin d'après-midi, entre un quart et un tiers des usagers se promène avec des sacs d'une enseigne de Quartier libre. Plusieurs commerçants remarquent que leur plus important chiffre d'affaire de la semaine est réalisé le samedi, mais que sur l'année, dès l'arrivée des beaux jours et jusqu'à septembre, le complexe est peu fréquenté le samedi, les clients préférant selon eux passer la journée dehors ou partir en week-end dans les Pyrénées ou à l'océan. Les touristes participeraient à relever le niveau de la fréquentation jugé bas en été.

En excluant la fréquentation des restaurants qui n'a pas fait l'objet d'enquêtes, et celles des équipements de loisirs que nous voyons un peu plus bas, l'espace principal donne donc lieu au magasinage et à la promenade. Il est significatif que le premier critère attractif est pour la moitié des vingt-trois usagers interrogés dans cet espace, celui des *articles et services* (essentiellement des vêtements et des produits culturels à Cultura, puis des chaussures), secondé par celui de l'*ambiance* du lieu, et inversement que pour l'autre moitié ce dernier est placé en première position devant celui des *articles et services*. Cela pourrait laisser penser que l'achat et la promenade s'imbriquent fortement parce que cette ambiance valorise le lèche-vitrines qui aboutit à l'achat. C'est bien son but recherché, pourtant elle est si appréciée qu'elle va, au-delà, jusqu'à autonomiser la promenade ou à en faire une activité à part entière. Déjà quatre usagers déclarent se promener sans nécessairement effectuer d'achat ni même consommer une boisson, ou peu, rarement, voire jamais : «*Je viens d'abord me balader, pour faire du lèche-vitrines, ensuite j'ai des coups de cœurs, mais de temps en temps.*» ; «*On fait du shopping, oui, on se promène sans forcément acheter, c'est du lèche-vitrines.. Dès fois on*

a une idée précise ou une envie, mais c'est rare. On flâne en fait parce que c'est un lieu agréable pour y passer l'après-midi.» ; «Je regarde, je circule un peu partout, c'est du lèche-vitrines, quoi..C'est fait pour ça ici, ils l'ont pensé spécialement pour la promenade..Mais j'achète que quand y'a vraiment un truc qui me plaît.» ; «Oui on se promène partout, on tourne beaucoup pour se distraire, euh..on s'arrête souvent un moment près de la forêt tropicale.. [...] Ah non par contre on achète pas parce que c'est un peu cher.»

Une dizaine d'autres usagers interrogés ont expliqué aussi de façon plus implicite que, même s'ils réalisent régulièrement des achats, ils se livrent aussi à une promenade sans achat pour profiter de l'ambiance, de l'aménagement, ou encore de l'aspect «agréable» ou «tranquille» du lieu. Les extraits les plus explicites sont les suivants : *«Y'a du volume, de la lumière naturelle..franchement c'est bien quoi. Les jours où il fait pas beau, je viens facilement m'y balader.. Je trouve ça plus classe que les autres centres commerciaux.» ; «C'est l'ambiance, le style qui sont bien ici, c'est convivial.. Sinon la verrière, les palmiers, les oiseaux, c'est original tout ça..Au début ils diffusaient des odeurs puis ils ont pas continué..On avait trouvé ça original.. C'est pour ça, je trouve vraiment qu'ils ont fait un effort ici.. Y'a aussi que c'est large, on circule..C'est agréable, c'est pour ça que je viens, ça me détend..»* Il convient donc de présenter maintenant les appréciations sur l'aménagement de l'espace principal pour saisir à quel point il peut faire de la promenade l'unique pratique pour de nombreux usagers.

Lorsque les usagers ont été interrogés précisément sur ce thème, il a été frappant de constater que les appréciations favorables ont spontanément abondé. Celles-ci font ressortir pêle-mêle l'ambiance agréable, spacieuse et la tranquillité, la détente, plus précisément les matériaux de qualité, la luminosité et la végétation, qui survalorisent nettement les paramètres classiques de confort : *«C'est agréable, c'est grand, c'est assez calme» ; «Y'a de jolis magasins, c'est clair, moderne, y'a du bois..» ; «C'est aéré, c'est agréable, c'est bien fait le dôme, ça éclaire avec la lumière du jour» ; «C'est original, y'a du volume, c'est clair, c'est neuf mais y'a du parquet» ; «L'ambiance est sympa, c'est spacieux, tu te marches pas dessus» ; «Ce que j'apprécie c'est l'espace : c'est grand, et puis le standing, c'est très agréable» ; « Les allées sont super larges, c'est mégalo.. En même temps ça dérange pas trop parce que c'est cosy, y'a une ambiance un peu feutrée..»* Cette ambiance est donc appréciée pour son aspect luxueux, spacieux, sa recherche d'authenticité, de calme, si favorablement qu'aucune critique n'a pu être recueillie, même la taille modeste de l'ensemble n'est pas remarquée.

Fait singulier, de nombreux usagers insistent en même temps sur l'originalité de l'aménagement intérieur, qui tient beaucoup au jardin tropical muni d'oiseaux : *«C'est calme, y'a du vert, donc ça change.» ; «C'est calme, en plus y'a les oiseaux.» ; «On aime bien le concept, c'est propre, aéré, c'est vraiment sympa pour se balader.» ; «On passe souvent par cette palmeraie avec les oiseaux, on prend le temps de regarder, c'est pas authentique, mais c'est original.» ; «C'est agréable les oiseaux, la coupole, le soleil ça fait tropique.» ; «Cette*

rotonde avec les oiseaux c'est vraiment sympa, ça donne une bonne ambiance.» ; «Ben l'aménagement est agréable, surtout c'est original cet espace circulaire avec les oiseaux, c'est la première fois que je vois ça.. Après les finitions sont soignées, ça se voit, donc c'est quand même plaisant quoi..» ; «C'est très vaste, j'aime bien, c'est très reposant..avec l'espace vert, c'est pas courant..» ; «C'est grand, les allées et le reste, c'est nickel..c'est la première fois que je vois un truc comme ça à Pau, et en général d'ailleurs..»; «L'architecture ici, elle est bien faite, oui.. L'intérieur est agréable..même sans passer par la petite forêt, c'est sympa..C'est différent des autres centres commerciaux. » ; «C'est vert, agréable, il fait frais. Et puis c'est spacieux, aéré..c'est rare tout ça en même temps pour un centre commercial..» ; «C'est l'ambiance, le style qui sont bien ici, et puis j'aime bien la déco..la verrière, les palmiers, les oiseaux, c'est original.»). Même un usager qui déclare être «l'archétype du non consommateur» et avoir «traversé la galerie sans rien regarder» reconnaît quand même : «J'aime bien l'architecture, c'est chaleureux le parquet, la petite forêt..c'est sûr c'est beau, c'est fait pour retenir les gens..» Cette originalité qui contraste donc avec les autres centres commerciaux connus des usagers interrogés, essentiellement ceux de Pau, constitue ainsi l'attrait principal de Quartier libre qui favorise la promenade sans achat.

Un autre élément le conforte : la moyenne du temps passé pour les vingt-trois usagers interrogés est de deux heures, ce qui est important pour un espace de cette taille. D'ailleurs en parlant de l'aménagement, certains usagers le considèrent eux-mêmes comme facteur explicatif de ce temps long : «Y'a plein de choses à voir, on peut passer l'après-midi» ; «C'est très joli, j'adore la palmeraie et les oiseaux. Ce que j'aime aussi, c'est le parfum qui se diffuse..Je pourrais presque y passer la journée tellement c'est agréable..» Or les observations montrent que la promenade est surtout le fait de types d'usagers qui diversifient nettement la fréquentation sociale de l'espace principal.

Les magasiniers se distinguent des promeneurs par des rythmes de marche contrastés. Les premiers ont un pas généralement assez rapide, et dessinent un parcours interrompu par des arrêts devant les vitrines puis par des séances de magasinage dans les boutiques. Il s'agit surtout d'adultes, de personnes seules, plutôt de femmes que d'hommes, et de couples. A cette irrégularité s'oppose la lenteur du déplacement des familles, des petits groupes et des couples d'adolescents, de jeunes ou de jeunes adultes, ainsi que des couples de personnes âgées. L'espace étant relativement réduit, ces promeneurs cherchent à le parcourir en tournant systématiquement autour de la rotonde. Très souvent ils pénètrent dans un second temps à l'intérieur, s'y arrêtent pour regarder la verrière, le jardin tropical, écouter et souvent pour commenter. Les familles et les couples en particulier décident de s'asseoir sur un des bancs pour continuer à profiter manifestement de l'ambiance du lieu pendant quelques minutes, jusqu'à un quart d'heure maximum, avant de repartir. Les jeunes couples profitent parfois de sa tranquillité pour discuter amoureusement. Quelques rares personnes seules s'y assoient de

temps en temps pour attendre manifestement leur conjoint affairé dans une boutique ou dans un magasin, plutôt des hommes. D'autres couples et personnes seules préfèrent plutôt profiter du jardin depuis la terrasse très proche du café Petit Moka.

La synthèse des parcours tracés par les vingt-trois usagers interrogés confirment ces observations (visualiser sur le plan précédent). Le parcours des couples et des personnes seules consiste plutôt à s'engager sur les allées nord pour poursuivre sur une des deux allées latérales est ou ouest, c'est-à-dire à contourner la rotonde en s'arrêtant dans une ou plusieurs boutiques ou pour se rendre à un magasin situé au sud (Maisons du Monde, Cultura surtout). Puis le trajet de retour privilégie l'autre allée au passage dans la rotonde afin de se livrer au lèche-vitrines et éventuellement au magasinage dans d'autres boutiques. Au total ces parcours n'empêchent pas de voir le jardin sous plusieurs angles de vue puisque la rotonde est largement ouverte. Le lèche-vitrines mais surtout le magasinage ne sont pratiquement pas signalés par les familles et les couples de jeunes et de jeunes adultes (ainsi qu'un groupe de trois adolescents) interrogés. Leur parcours consiste également à tourner autour de la rotonde mais sans interruption, puis surtout à la fin de la boucle à pénétrer dans la rotonde, s'y arrêter voire s'asseoir sur les bancs. Cet arrêt constitue ainsi une pause située en fin mais aussi en milieu de parcours, puisque ressortant souvent du côté opposé de la rotonde où ils étaient rentrés, ces familles, couples ou groupes doivent la contourner à nouveau pour repartir dans la direction de l'entrée principale par laquelle ils ont accédé à l'espace principal.

Les familles en particulier sont importantes le samedi, notamment du fait de l'attraction régionale, voire interrégionale de Quartier Libre, certes en proportion bien moins importante que pour la Toison d'Or, puisque la fréquentation générale est elle-même plus modeste, d'environ quatre millions par an selon M. Duberland. C'est en tout cas le samedi, beaucoup plus qu'en semaine, que sont présentes sur le stationnement des voitures immatriculées dans le Gers et dans les Hautes-Pyrénées. Cette clientèle régionale était constatée par M. Lahillone, représentant des commerçants : *«Sur dix personnes qui viennent à Quartier libre, deux sont des Hautes-Pyrénées, deux des Landes, trois du Béarn et trois de l'agglomération»* (Delneste, 2002 : 6) Un extrait d'entretien avec un père de famille accompagné de son épouse et de ses trois enfants venant de Plaisance-du-Gers, suggère que la promenade peut s'inscrire dans une visite nécessaire des GMSS de la zone de Lescar : *«Dans la zone y'a tout à proximité, c'est pour ça qu'on vient jusqu'ici, on peut tout regrouper sur le même secteur, ça nous prend moins de temps..Et en général on vient à Quartier libre pour manger et se balader, c'est très pratique et ça nous permet de passer une journée tranquille..c'est un moment de loisir.»*

La promenade sans achat instaure à Quartier libre une fréquentation variée en termes de types d'usagers qui interroge déjà sa rentabilité. Mais celle-ci s'avère également variée en terme d'appartenances sociales pour remettre plus profondément en cause la rentabilité de l'offre commerciale et récréative.

7. 2. 5. Une fréquentation effective distincte de la clientèle aisée initialement recherchée

L'abandon de certaines enseignes haut de gamme indique que Quartier libre était destiné en partie à une clientèle aisée qui n'a pas été au rendez-vous. En 2003, la gérante de la boutique Sinequanone résume l'idée partagée par d'autres : *«Il y a eu beaucoup de discours, mais au final tout le monde se rend bien compte qu'ils ont vu trop grand.»* Une rentabilité insuffisante était constatée par celles de Florence et Multiples, reconnaissant que puisqu'il est difficile d'augmenter encore la part de l'achat impulsif avec un aménagement déjà de grande qualité, les boutiques franchisées resteront les seules véritablement rentables. La gérante de Multiples déclare ainsi inviter très ironiquement ses supérieurs à visiter Quartier libre : *«Venez voir le centre, il n'est pas rentable mais il est beau»*. Celles de Carroll et de Florence Maroquinerie soulignent que l'offre est trop centrée exclusivement sur l'habillement femme, même si elle s'est diversifiée pour les jeunes femmes et les adolescentes. Malgré ces problèmes, la direction ferait preuve d'un acharnement à communiquer des chiffres de réussite financière, qui selon la dernière gérante friserait l'irrationnel. Selon celle de Multiples, l'étude de marché aurait surestimé le pouvoir d'achat de la zone de chalandise et reproduit une fois de plus la vision de Pau comme une grande ville, ce qui est exagéré. Elle insiste sur le fait que toute la communication de la direction est encore loin de contrebalancer la logique de proximité qui prime encore.

En effet Lescar-Soleil est déjà une zone relativement éloignée et surtout excentrée (à sept kilomètres du centre et plus de dix minutes en voiture) par rapport aux autres zones commerciales de l'agglomération. En outre ses nombreuses enseignes de GMSS attirent des habitants de toute l'agglomération et plus largement du Béarn. Elle se serait ainsi constitué une image peu valorisante en terme de paysage, et surtout des habitudes d'achat utilitariste, qui auraient tendance à minimiser les déplacements des ménages palois à Quartier libre pour motif récréatif, y compris de magasinage. C'est ce qu'a remarqué le directeur de Quartier libre : *«C'est une zone commerciale avec déjà beaucoup d'enseignes peu attractives»*. Ainsi comme l'explique la gérante de Multiples, qui a dû réadapter son offre, *«les gens qui ont de l'argent vont au centre-ville, dans les grosses boutiques, c'est assez classico..»* La gérante de Jacqueline Riu souligne que la seconde boutique de la même enseigne sur Pau, située en centre-ville dans le centre intégré Bosquet, a un bien meilleur taux de transformation grâce à une clientèle aisée fixée au centre-ville : *«on a du mal à changer leurs habitudes, il ne viendront jamais en périphérie»*.

Selon les gérantes de Carroll et de Florence Maroquinerie, l'image de luxe aurait par ailleurs desservi lors du repositionnement en moyenne gamme : *«On pensait encore que c'était cher.»* ; *«L'image chic commence à changer, Mim est celle qui fait le meilleur chiffre maintenant.»* Pourtant d'autres gérants de boutiques de moyenne à haute gamme en sont déjà

à regretter que la fréquentation ne correspond pas qu'à la clientèle aisée, tel celui de l'enseigne Goldy, qui confie spontanément et avec une ironie particulière : *«Si vous voulez savoir, de la clientèle bas de gamme, j'en ai.. Le samedi c'est populaire, et puis y'a aussi les jeunes qui regardent, même en semaine.. On fait de la surveillance et garderie..»* Chez Jacqueline Riu on remarque plus sobrement qu'il ne faudrait pas trop accentuer la part d'enseignes comme Pimkie, Sephora ou Mim : *«Si y'a trop de bas de gamme, on aura des problèmes de vols.»* Du côté des usagers, il manquait aux entretiens cette remarque d'une femme (auxiliaire de puéricultrice, habitant un appartement HLM) qui fréquente très régulièrement le complexe depuis son ouverture : *«Y'a certainement des gens qui doivent penser qu'ici c'est un peu classe, et tout..à cause du standing, parce que c'est spacieux, tout ça..mais c'est pas le cas..Au début c'est vrai que c'était un peu cher, mais les prix se sont remis à niveau... En tout cas y'a plein de gens différents qui viennent ici, ça c'est sûr..»*

La direction et les commerçants ont bien essayé de trouver des solutions. Quartier libre a ainsi ouvert non seulement le dimanche en période de fête mais aussi d'autres dimanches de l'année et les jours fériés. Mais cette initiative n'a pas été poursuivie puisque selon tous les gérants interrogés la fréquentation de ces jours-là était importante mais comptait peu d'acheteurs, encore moins que les samedis pour lesquels il s'agit déjà d'une tendance affirmée. A l'heure actuelle, hormis les magasins Cultura et La Grande Récré, l'offre commerciale de Quartier libre se trouve encore écartelée entre quelques boutiques de haute gamme et une majorité de boutiques de moyenne gamme qui ne sont pas assez rentables, et de plus en plus de boutiques de basse gamme qui attirent une clientèle dans l'ensemble peu souhaitée par les gérants des précédentes.

Par ailleurs certains équipements de loisirs risquent de provoquer une autre diversification sociale qui n'est pas non plus souhaitée. D. Zeugschmitt affirmait que Quartier libre montrerait qu'*«il est possible de se démarquer de l'idée selon laquelle le loisir n'est pas rentable, ou n'amène pas une clientèle acceptable»*. Certes les tarifs de la patinoire étaient quelque peu élevés (8 euros la demi-heure plus la location des patins). Elle semblait accueillir très majoritairement des groupes d'adolescents (surtout d'adolescentes) et de jeunes adultes, ainsi que des ménages avec des jeunes enfants qui, selon les propos de son gérant, étaient dotés dans l'ensemble d'un pouvoir d'achat leur permettant de s'y rendre régulièrement et d'y consacrer plus d'une heure. Mais elle a fermé en novembre 2005. Comme équipement de loisir important il ne reste que le bowling, qui est plus accessible et attire des adolescents et des jeunes adultes exclusivement en groupe, plus de garçons que de filles ou mixtes. Il semblerait déjà que si les tarifs sont accessibles en semaine (3,50 euros la partie par personne du lundi au vendredi 20h et 5 euros au-delà de 20h), ceux plus élevés en fin de semaine visent à sélectionner la clientèle (6 euros du vendredi 20h au dimanche soir). Les observations très parcellaires du fait de l'entrée payante dès le seuil, et l'impossibilité de discuter avec le

gérant, ont empêché de saisir sa fréquentation. Le panneau à l'entrée précise néanmoins en lettres rouges que certaines catégories de clients sont indésirables : *«Tenue correcte exigée. Le port de la casquette est interdit.»*

Plus largement, les messages rappelant une bonne tenue sont multiples. A l'intérieur de l'espace central un des plus régulièrement diffusés est le suivant : *«Nos amies les bêtes, même attachées, ne sont pas admises à l'intérieur de Quartier libre»*, à l'extérieur une inscription placée sur la façade de l'entrée principale prévient : *«Il est interdit de pratiquer du vélo, du roller ou du skateboard»*. La sécurité n'est pas très importante : deux vigiles surveillent l'ensemble du stationnement, puis quelques uns sont engagés par les boutiques vendant des articles à des prix élevés (Komogo, la bijouterie, Cultura). Le souci est donc clairement d'instaurer un comportement normé afin de préserver d'une part la commercialité du lieu (en interdisant des pratiques considérés comme ne pouvant pas déboucher sur un achat) et de garantir une certaine homogénéité de la fréquentation. Pourtant il a pu être observé plusieurs comportements qui seraient très certainement considérées comme indésirables :

- (un mardi après-midi) *Un homme aux cheveux blancs vêtu d'un veste à carreaux bleue, d'un jean et de baskets, a dormi pendant une demi-heure sur un banc proche de la volière, qui tamise la lumière mais dont émane des cris d'oiseaux.*

- (un lundi après-midi) *Quatre jeunes hommes d'origine maghrébine d'une vingtaine d'années habillés en jogging et baskets, après s'être promenés en discutant dans les allées, prennent place dans la voiture en exposition (une Peugeot 406 rouge) en rigolant pendant deux minutes tout en surveillant les alentours, puis se lèvent, referment délicatement les portes, et d'un air satisfait quittent le complexe par l'entrée principale pour se diriger vers le magasin Décathlon.*

- (un mercredi après-midi) *Un groupe de cinq lycéens rentrent par l'aile nord-ouest après avoir été regarder quelques jeunes filles au travers de la vitre de la patinoire. Aussitôt engagés dans les allées, ils se bousculent énergiquement en rigolant jusqu'à arriver à proximité de la rotonde, devant laquelle ils s'arrêtent. Puis accoudés à la balustrade qui en empêche l'accès, l'un d'eux essaie de cracher jusqu'à la fontaine pour faire rigoler les autres. Mais il n'y arrive pas et essaie à plusieurs reprises, ce qui réjouit d'autant plus ses compagnons. Puis ils décident de se remettre à marcher en contournant la rotonde, se bousculant de plus belle. Quelques visiteurs assis sur des bancs ont assisté à la scène médusés, la commentent brièvement et se lèvent presque en même temps.*

Par ailleurs plusieurs gérants de boutiques n'ont pas manqué de mentionner la scène d'une jeune femme gitane montant pieds nus sur la fontaine pour y récupérer les pièces de 10 et de 20 centimes d'euros qui y ont été jetées symboliquement. La sécurité n'intervenant pas, la gérante de la bijouterie Di Lorenzo serait sortie, et en frappant dans ses mains aurait demandé à cette jeune femme si elle voulait bien en descendre.

Il est vrai que les vigiles ne s'aventurent que rarement dans l'espace principal pour empêcher ce genre de comportement, car l'enjeu le plus important reste l'effraction ou le vol de voitures. Il faudrait alors que d'autres soient affectés à la surveillance de l'espace principal, mais la direction est sans doute soucieuse de réduire au maximum les coûts alors que la rentabilité de son complexe est difficile. Ainsi Quartier libre n'a pas attiré la clientèle paloise dotée de pouvoir d'achat et tente par des moyens dérisoires, donc sans succès, de limiter la fréquentation d'utilisateurs au comportement indésirable. Après ce panorama des pratiques observables, il est maintenant possible de voir comment les utilisateurs interrogés qualifient le lieu en fonction de leur perception de la fréquentation.

Sur les vingt-deux utilisateurs interrogés, huit ont qualifié la publicité de Quartier libre sans restriction, sur le mode explicatif *«c'est public parce que»* en se basant sur une fréquentation variée. Deux réponses identiques la relient d'abord au libre accès sous la forme *«c'est public parce que tout le monde peut y venir»*, puis les autres précisent la diversité de la fréquentation de façon également très variée : *«C'est public parce qu'on peut venir librement, on se sent pas obligé d'acheter..C'est comme un jardin public.»* ; *«Y'a pas d'âge, c'est pour tous les revenus, pour les riches et pour les pauvres, donc c'est un lieu public. C'est pour tout le monde, c'est gratuit.»* ; *«Les gens sont comme tout le monde, ils viennent pour passer le temps, se distraire, se changer les idées. Y'a des gens de toutes les classes sociales..»* ; *«Y'a un peu de tout, mais ça reste quand même familial, y'a pas mal de couples. [...] Ben oui c'est public..Quand même une galerie marchande, son but c'est d'accueillir le public.»* ; *«Y'a de tout, surtout des jeunes, mais des familles aussi..C'est un lieu public parce qu'on voit de tout.»* ; *«C'est varié, y'a de tout, des jeunes et des moins jeunes, des familles, des couples.. Y'en a pour toutes les bourses, pour tous les goûts, c'est accessible à tout le monde.»*

Fait singulier, cinq autres nuancent la publicité en soulignant l'absence relative des classes aisées ou leur sous-représentation par rapport à l'offre commerciale : *«Y'a tous les styles de gens, pas mal de jeunes finalement.. Je pense que la haute bourgeoisie on la voit moins ici qu'en centre ville. C'est plutôt les classes moyennes et modestes qui viennent ici..»* ; *«C'est un peu cher mais les classes aisées, y'en a moins qu'en centre ville, c'est beaucoup de classes moyennes..»* ; *«C'est un peu c'qu'on trouve dans les boutiques du centre-ville, ça vient du fait qu'à Pau y'a des gens qui peuvent consommer..mais c'est vrai que y'a aussi d'autres boutiques en centre-ville où on voit que c'est au-dessus..»* ; *«Les boutiques sont de niveau moyen à aisé, mais sinon y'a de tout, tout type de personne..J'ai même vu rentrer des gitans une fois.»* ; *«A mon avis c'est un lieu public, mais qui concerne les habitants des alentours, pas les gens du centre-ville qui ont sans doute un peu plus les moyens..C'est comme ça...»*

Cinq autres nuancent différemment la publicité en signalant tantôt une ambiance intime : *«C'est un lieu public, mais en même temps y'a quelque chose..C'est pas fermé, mais y'a une atmosphère qui donne quelque chose de convivial..Parce qu'en fait c'est pas impersonnel ni*

anonyme, voilà..» ; tantôt une tranquillité liée à la faible fréquentation : *«C'est public mais quand y'a trop de monde ça m'énerve, moi j'aime bien ici parce qu'y a pas beaucoup de monde.. La tranquillité, c'est pas la bousculade.»* ; tantôt un comportement normé et réservé : *«C'est public parce que n'importe qui peut y entrer..enfin beaucoup de monde, mais il faut avoir une certaine attitude pour entrer..Il faut pas faire n'importe quoi, comme dans tous les centres commerciaux.»* ; tantôt la présence de personnel de sécurité privée : *«Le public est divers, de toutes les classes.. Bon, c'est public, mais y'a la sécurité, comme dans un supermarché.»* ; tantôt enfin l'appropriation d'un espace par un type particulier d'usagers : *«Ici c'est mélangé, y'a de tout, mais le bowling et la patinoire c'est pour les jeunes.»*

De la même façon, deux réponses intermédiaires ont spontanément préféré la qualification d'espace semi-privé en insistant plus, tantôt sur la limitation de la diversité sociale : *«Ben..on peut dire que c'est semi-privé parce que les classes moyennes sont quand même dominantes quoi, ici c'est pas fait pour les gens aisés ni pour les pauvres, mais plutôt pour les cadres.. En fait c'est comme, un condensé de la population de Pau. Je dirais semi-privé par rapport aux autres centres commerciaux.»*; tantôt sur une autre restriction faisant intervenir implicitement le statut privé du lieu : *«Y'a un peu de tout, on pourrait dire que ce sont les classes moyennes qui viennent, mais y'a beaucoup de gens différents parmi ce qu'on appelle classes moyennes.. [..] Ça serait pas privé non, public ouais..entre les deux on dira.. Parce que dans les lieux publics, c'est malheureux de dire ça, mais c'est un peu sale, ici non..C'est un critère, quand même.. Je dirais finalement semi-privé en fait.»* Puis deux autres ont clairement signalé le statut privé du lieu en utilisant la double qualification : *«C'est public parce qu'il y a des gens de tout âge et euh, on va dire de classes moyennes et parfois modestes aussi.. [..] Ben c'est quand même privé, ça appartient à un groupe d'actionnaires.»* ; *«C'est privé, mais en même temps ouvert à tout le monde, donc public aussi..»*

Enfin une dernière réponse correspondant au type *privé non nuancé* insiste clairement sur le statut privé du lieu *«C'est forcément privé : c'est quelqu'un qui a investi, une entreprise...»*

Le complexe Quartier libre est donc majoritairement considéré comme un lieu public de par sa fréquentation variée, en terme de types d'usagers et de classes sociales. Au sein des nuances de la publicité, se constitue un pôle de réponses insistant sur le statut juridique privé du lieu, ainsi qu'un second insistant sur l'absence des classes aisées. Pour autant Celle-ci ne réduit pas de beaucoup une publicité qui est confortée par la présence remarquée des jeunes, des familles et des couples, mais aussi de personnes de classes modestes.

Les analyses du prochain chapitre mettent en perspective ces qualifications de la publicité de Quartier libre avec les précédentes de la Toison d'Or, Galerías Coapa et Plaza Loreto. Les discours recueillis sur les thèmes de la sécurité et des pratiques d'autres lieux urbains, en particulier du centre-ville, ont été réservés à ces analyses.

- Chapitre VIII -

DES ESPACES DE CONSOMMATION ENTRE DIVISION SOCIALE URBAINE ET PUBLICISATION

Ce dernier chapitre se propose d'abord de réinscrire les complexes commerciaux récréatifs dans un ensemble de pratiques et de représentations urbaines. Le matériau d'entretien encore non exploité fait ressortir des spécificités liées aux divers contextes qui produisent des effets comparatifs permettant d'expliquer le rôle des espaces de consommation dans la division sociale de chaque ville étudiée. Puis la synthèse des qualifications de la publicité de chaque lieu permettra de revenir sur leur publicité fondamentale. Au travers de ces résultats nos hypothèses seront reprises, puis en guise d'ouverture nous insisterons sur deux enjeux de la publicisation : le rôle du droit face à cette évolution, puis au-delà, la place de la sphère marchande dans la société.

8. 1. Insécurité du centre-ville versus sécurité des espaces de consommation à Mexico, Dijon et Pau

Les usagers surtout, mais aussi les gérants de boutiques et les responsables interrogés ont tissé de nombreuses relations entre chaque complexe commercial récréatif et d'autres espaces urbains. La question sur la fréquentation des autres espaces de consommation n'a pas donné d'autre résultat que de confirmer les préférences de certains usagers en termes aussi bien d'offre commerciale, récréative que d'aménagement. Par contre celle sur la fréquentation du centre-ville a permis d'affiner les discours recueillis sur chaque complexe commercial récréatif, et plus encore de confirmer les premiers discours qui avaient émergé spontanément sur sa sécurité (volontairement passés sous silence jusque-là), ainsi que la tendance qui se dégageait de la hiérarchie des critères attractifs parmi lesquels était placé celui de la sécurité. Les complexes commerciaux récréatifs bénéficient d'une image générale de lieux sûrs qui revêt plusieurs aspects liés entre eux, mais sous des modalités d'expressions spécifiques à chaque agglomération dégageant des rapports distincts entre espace public et espace privé.

Il convient donc de présenter d'abord comment chaque lieu étudié est mis en rapport avec le centre-ville de chaque agglomération pour expliquer leur fréquentation et leur sécurité, afin de mieux revenir ensuite sur leur publicité et leur rôle dans la division sociale de la ville.

8. 1. 1. Mexico : une représentation forte de l'insécurité cristallisée dans le centre historique..

A Mexico, ce sont les discours des usagers sur le centre-ville qui font intervenir le thème de la sécurité ou de l'insécurité plutôt que ceux sur le complexe commercial récréatif. A Galerías Coapa aucun usager interrogé n'a développé spontanément ce thème jusqu'au moment d'être invité à parler de sa fréquentation du centre historique. Parmi les vingt-trois répondants, six l'ont précisé sous des formes plus ou moins marquées : (un couple, tous deux d'environ 30 ans et responsables du personnel chez Wal-Mart) «*On y va jamais à cause de l'insécurité.*» ; (une mère de famille comptable de 38 ans) «*Ça fait des années que je n'y vais plus. C'est devenu très dangereux avec les enfants.*» ; (une mère au foyer de 32 ans) «*Je n'y vais jamais à cause de la circulation, de la pollution..et aussi de l'insécurité.*» ; (un couple de retraités, anciens professeurs d'histoire en lycée) «*Ce n'est plus comme avant, tout le monde le sait.. Le centre de Coyoacan est devenu aussi très dégradé (descuidado).*» ; (un étudiant en école de commerce de 19 ans) «*J'y vais pas parce que c'est une zone dangereuse, dégradée et sale.*» ; (un père de famille de 50 ans, chef de chantier) «*On vit dans le sud, alors on fréquente des lieux sûrs..*».

A Plaza Loreto, la proportion est similaire puisque sur vingt-cinq répondants à cette question, sept ont déclaré que le centre historique est une zone dangereuse. Leurs commentaires plus longs montrent qu'au-delà de la crainte du risque d'agression, la volonté d'éviter les classes modestes explique aussi sa non-fréquentation : (un homme de 38 ans ingénieur en marketing) «*J'y vais de temps en temps encore pour les démarches administratives (para los trámites), mais beaucoup moins qu'avant parce que c'est devenu très dangereux.*» ; (une mère au foyer de 33 ans) «*J'y vais jamais, à cause de l'insécurité.*» ; (une mère de famille de 40 ans) «*Le centre historique on y va pas parce que c'est dangereux.*» ; (un étudiant en journalisme) «*Ah mais tu n'es vraiment pas d'ici parce que tu saurais que le centre historique est un endroit très risqué, de jour comme de nuit..Ne vas surtout pas retirer d'argent dans les banques du centre, même si elles ont des tarifs intéressants, en fait ils sont souvent de mèche avec des voleurs, surtout pour agresser (asaltar) les touristes.*» ; (un lycéen de 18 ans) «*Ben j'ai vraiment rien à y faire, et puis c'est surtout très dangereux, il vaut mieux éviter..*» ; (une avocate de 29 ans) «*Ben..C'est pas tant le fait de pas vouloir y aller que celui de ne pas pouvoir...Il y a plein de choses à faire au centre historique..C'est là où il y a tous les bâtiments, le patrimoine ancien de la ville..Et dans plusieurs de ces bâtiments il y a des musées de qualité..Et puis il y a aussi des places célèbres comme la Alameda, el Zócalo..enfin tu dois connaître.. Mais bon, d'un côté c'est devenu vraiment difficile pour les gens comme moi, un peu bien habillés, tu vois..Une jeune femme surtout..Tu vois c'est clair qu'un jour ou l'autre on va se faire agresser, ou même on risque souvent de se faire siffler...C'est pas forcément agréable.. C'est dommage que ça soit comme ça parce que c'est vrai que le centre*

historique est devenu vraiment un lieu où ne vont plus que les classes basses...Bon après c'est impossible d'y aller en voiture, alors ça..ça règle le problème..». Une mère (61 ans) et sa fille (36 ans, sociologue dans un bureau d'études) que nous avons rencontrées en page 304, habitant une des maisons de la *colonia* Jardines del Pedregal les plus proches de Plaza Loreto, habituées du lieu, et déclarant disposer d'un capital culturel, ont tenu le discours à la fois le plus explicite et le plus caricatural :

«[la mère] Non, non..Ecoute, tu vas penser qu'on est pas mexicaines, mais je te dirais que nous n'aimons pas beaucoup les mexicains en général..Ils sont..communs, ils sont très bruyants, surtout quand il y a beaucoup de gens, et ne savent pas se comporter. Je suis de bonne éducation et ma fille aussi, elle a fait ses études aux Etats-Unis tu comprends ?.. Alors on ne va pas avec ces gens.. Par exemple dans la ville, c'est toujours toute une histoire pour conduire, se déplacer, même à pied on ne peut pas circuler maintenant, c'est pour ça que quand on est à Mexico, on profite de ce qui est proche, on ne fait pas beaucoup de trajets.. Surtout pas pour aller au centre historique parce que c'est là où se concentrent toutes les classes basses de la ville.. / (Sa fille enchaînant :) Ici il y a un problème que tu as du remarquer, c'est le commerce informel..Tu pourrais l'étudier parce qu'il faut vraiment faire quelque chose, le commerce ambulante s'est tellement développé que tu vas dans certaines rues du centre historique, tu ne peux même pas marcher.. Bon bien sûr y'a les marchés de Tepito ou la Lagunilla qui sont des repaires de délinquants et de voleurs (rateros) et où la police ne va jamais..Mais le plus grave c'est plutôt qu'ils ont colonisé toutes les rues du centre historique, ils s'installent n'importe où à terre et c'est toujours sale, ça donne une image..de niveau très bas, non ? [Relancée par une remarque d'incompréhension du dérangé personnel lié au commerce ambulante, elle poursuit ainsi :] Ben tu as remarqué les différences sociales, comme elles sont importantes au Mexique.. Ça fait qu'il y a des différences culturelles aussi importantes entre les différentes classes sociales, dans la manière d'agir et tout.. C'est ça qui fait que les gens ont vraiment du mal à vivre ensemble, ils sont devenus trop différents.. / [La mère reprenant :] Tu sais, dans ce pays il y a beaucoup de classes sociales, on ne peut plus coexister (convivre), les choses ont beaucoup changé en deux décennies C'est sûr que dans les centres commerciaux c'est encore comme..préservé, mais la rue est devenue un enfer pour les citoyens.»

Cet extrait en fait sans doute l'entretien le plus intéressant recueilli à Plaza Loreto mais n'autorise pas à lui donner une valeur générale, il représente au contraire un point de vue caricatural émis par des personnes de classes aisées. Quelques éléments de caractérisation sociale ont été précisés avant chaque extrait précisément pour mettre en exergue la forte corrélation entre les discours associant l'insécurité au centre historique et l'appartenance aux classes moyennes à supérieures de leurs auteurs.

Inversement dans les deux lieux, les usagers qui déclarent fréquenter le centre historique ne sont que des personnes de classes moyennes à modestes. A Galerías Coapa il a pu être relevé : (un étudiant de 26 ans) «*J’y vais pour les restaurants.. j’y vais aussi pour les magasins, comme j’achète souvent des composants électroniques..mais pas pour les ambulants..*» ; (deux étudiantes de 22 et 23 ans) «*Oui, pour les magasins. / Et pour aller aux musées surtout..*» ; (trois lycéens) «*On y va pour acheter des fringues dans les magasins. C’est comme les marques dans les magasins des centres commerciaux mais moins cher.. [Moins cher qu’à Pericoapa?]* / *Ouais, un peu moins cher.. / Y’a plus de choix surtout..*» ; (les deux retraitées rencontrées aux pages 262 et 271) «*Oui on fait presque tous nos achats dans les magasins du centre historique.. Et puis on va très souvent le dimanche à la messe..à la cathédrale. Et parfois on va voir un spectacle sur le Zócalo.. Bon y’a des choses qui sont pas pour nous mais pour les jeunes, mais y’a beaucoup de choses plutôt traditionnelles..En général c’est de bonne qualité et surtout c’est gratuit. On a aussi une carte de réduction pour visiter les musées, comme personnes de plus de soixante ans..ça nous permet d’y aller sans payer.. Pour tout ça on va au centre historique..*»; (un homme de 36 ans, graphiste) «*C’est très rare parce que la circulation est un vrai chaos...Mais oui j’y vais de temps en temps pour les achats à bas prix..[Aux ambulants ?]* *Le plus souvent dans des magasins spécialisés mais aussi aux ambulants, oui..*» ; (un couple d’agents commerciaux d’environ 35 ans) «*[l’épouse] Oui, on y va en semaine parce que le dimanche y’a trop de monde..Pour essayer d’avoir un peu de culture ! (en rigolant) / [le mari] Non, depuis quelques années on s’intéresse beaucoup à l’histoire mexicaine.. Alors on va étudier..un peu comme toi mais pas dans les centres commerciaux, au centre historique.. (en rigolant)..On va souvent aux musées, pour apprendre pendant des heures..*» ; (une vendeuse de 22 ans dans une *farmacia*) «*J’y vais régulièrement pour acheter tout ce dont j’ai besoin..les vêtements, les accessoires, les disques..Vraiment tout parce que c’est là qu’on trouve les produits les moins chers.. [Dans les magasins ?]* *Ça dépend, pour certains produits oui, mais sinon plutôt aux ambulants, dans la rue..*» ; (un étudiant de 24 ans en lettres modernes) «*Au centre historique j’y vais de temps en temps pour les études, enfin les musées, les librairies..c’est de la culture mais ça me sert directement pour mes études..*» ; (une femme de 36 ans assistante dans un salon de coiffure) «*Ah oui, beaucoup..Surtout à l’Alameda centrale, pour se promener (para pasear) C’est là que je rencontre des amis qui viennent d’autres quartiers éloignés du centre comme moi..*» ; (un homme de 55 ans qui tient un «commerce de détail dans la rue») «*Oui, beaucoup, pour les achats..surtout quand vient la famille de Guerrero⁶⁶..Ben on leur fait connaître le centre historique, le patrimoine de la Nation, et puis on leur montre les parcs et les jardins..Tout mexicain doit connaître la capitale..*».

⁶⁶ Cela signifie que sa famille vit dans l’État de Guerrero (voir la carte en annexe page 459).

A Plaza Loreto, les usagers interrogés déclarent fréquenter le centre historique globalement pour les mêmes raisons, et sont également dans l'ensemble des classes moyennes à modestes même si quelques usagers de classes plus aisées (plutôt moyenne-supérieure) en font partie : (deux étudiants de 22 et 23 ans) «*Non, enfin c'est rare, et c'est seulement par obligation scolaire.. [C'est-à-dire?..] / Pour faire des exposés parfois on a besoin d'aller dans les bibliothèques et dans les musées du centre historique..*» ; (un professeur d'éducation physique de 30 ans) «*Oui j'y vais assez souvent pour la culture..Pour les spectacles aussi, tu vois qu'en ce moment il y a le festival..*» ; (une femme au foyer de 30 ans) «*Oui de temps en temps le dimanche on va se promener en bicyclette, c'est un endroit très tranquille le dimanche, y'a très peu de voitures..c'est pas trop pollué..on passe dans les rues, on traverse les parcs..*» ; (un garde du corps de 31 ans) «*J'y vais souvent parce qu'en fait il y a pas mal d'employeurs qui me demandent de les accompagner lorsqu'ils vont au centre historique..[Des particuliers?] Oui, des particuliers qui ont besoin d'aller à la banque, ou même dans une galerie, un musée..Comme c'est mal famé je dois surveiller qu'ils se fassent pas agresser..Après sinon c'est vrai que j'y vais pas mal le soir aussi, mais là c'est pour faire la fête (para salir de pachanga) dans les bars et dans les restaurants..*» ; (deux étudiants de 20 et 23 ans) «*Ouais, en fait on va y acheter pas mal de choses, des disques, des films, des vêtements aussi.. / On farfouille un peu partout pour voir ce qui nous intéresse..*» ; (un jeune comédien de 26 ans) «*Le centre historique c'est le premier centre culturel du pays.. [..] Pour les achats j'y vais aussi, mais les petits achats pas cher..J'achète tous mes Dvd dans les magasins sur l'eje central..*» ; (un professeur d'anglais retraité de 65 ans) «*De temps en temps pour acheter au détail.. [..] Aux ambulants ou dans les magasins, ça dépend vraiment de ce que je veux acheter et surtout je cherche le meilleur rapport qualité-prix..*» ; (une jeune femme de 25 ans agent commercial) «*Oui..Je vais de temps en temps à l'école des Beaux Arts, au Musée National..enfin pour me faire un peu ma culture..J'en avais besoin pour les études mais depuis j'ai gardé un peu l'habitude..J'y vais souvent avec une copine qui aime bien apprendre aussi..*» ; (un jeune homme de 27 ans, réparateur de matériel informatique) «*Beaucoup, mais plutôt en semaine..pour une promenade culturelle (paseo cultural) dans les musées, pour voir les ambulants et acheter des petites choses dont j'ai besoin..Tu peux acheter de tout dans le centre historique et pas cher..*»

Quelques autres réponses très similaires recueillies à Galerías Coapa et Plaza Loreto n'ont pas été correctement enregistrées. Elles tendraient à renforcer ce qui ressort de ces derniers extraits : le centre historique est défini par les personnes de classes modestes et certaines de classes moyennes comme le lieu concentrant l'offre culturelle traditionnelle qui prend place dans les bâtiments patrimoniaux, mais également les commerces en tous genres les plus accessibles, ambulants et magasins spécialisés. Il est assez significatif que cette définition n'ait pas été nuancée par une insécurité du centre historique.

Ainsi l'ensemble des entretiens porte à croire que deux visions opposées du centre historique s'excluent l'une de l'autre : les personnes de classes aisées et certaines de classes moyennes se le représentent comme un lieu dangereux symbole de désordre (circulation, aspect dégradé, saleté, bruit), en le reliant à son appropriation sinon à sa fréquentation par les classes modestes, alors que d'autres personnes de classes moyennes et celles de classes modestes le pratiquent comme un lieu culturel, d'achat à bas prix et de promenade.

Ces résultats confirment les analyses mentionnées lors de la présentation du contexte de Mexico, et en particulier celles de P. Gaytán Santiago (2001, voir en page 251), qui insistent sur le fait que l'insécurité urbaine correspond à une représentation très fortement ancrée au sein des classes aisées et d'une fraction des classes moyennes d'un risque permanent d'agression et de nuisances (y compris sociales, nous y revenons plus bas) qui se cristallise dans le centre historique mais caractérise plus généralement la rue, c'est-à-dire les espaces publics en général. En même temps ils tendent à montrer que cette représentation n'existe pas pour les autres personnes qui fréquentent le centre historique, que ce soit pour motifs culturels, commerciaux ou récréatifs. Le fait qu'elles ne mentionnent pas l'insécurité alors qu'il s'agit de l'un des thèmes omniprésents au quotidien dans la capitale semblerait vouloir dire qu'elles font l'effort, conscient ou inconscient, de passer outre ou d'éluder ce problème pour ne retenir que les aspects positifs dont ils font l'expérience. D'aucuns jugeraient alors sans doute qu'il s'agit là d'une dénégaration d'un niveau élevé d'insécurité et de criminalité, d'autres au contraire d'une posture visant à ne pas suralimenter un sentiment d'insécurité très largement fantasmé. En tout cas il semble bien que l'importance du sentiment d'insécurité lié au centre historique soit inversement proportionnelle à l'expérience que les citoyens en ont. Nous en resterons à ces hypothèses qui montrent la nécessité de consacrer des enquêtes à la perception de l'insécurité urbaine par les citoyens.

Par opposition au centre historique, il ressort ensuite des entretiens mexicains que les espaces de consommation sont alors des lieux attractifs pour la sécurité qu'ils offrent, mais plusieurs usagers la relativisent.

8. 1. 2. ..Contre une représentation d'une sécurité sociale des espaces de consommation

A Galerías Coapa, lieu architecturalement fermé où est affecté un nombre assez important de policiers et de vigiles, le critère attractif de la *sécurité* a été placé pratiquement à égalité avec celui des *articles, produits et services* soit en première soit en seconde position par les trente-sept usagers interrogés.

Plusieurs ont précisé en quoi consiste cette sécurité. Nos deux retraitées insistent sur la faiblesse du risque physique : «[1] *C'est un lieu sûr, parce qu'il y a des policiers..Enfin si je veux je peux porter un revolver en dessous ou le cacher dans mon sac..En fait n'importe qui*

qui paraît normal peut entrer et essayer d'agresser quelqu'un, essayer de voler un magasin.. Mais c'est plus par désespoir, quelqu'un qui perd la tête, parce qu'il ne va pas arriver à sortir.. les policiers vont l'arrêter, ou le tuer s'il essaye de s'échapper en courant.. Alors ça peut arriver qu'il y ait un fou comme ça dedans, comme ceux qui se baladent dans les rues parfois, mais c'est peu probable.. [2] Moi je crois que le lieu est très sûr parce que les plazas commerciales en général n'attirent pas les voleurs, à cause du nombre de policiers qui les dissuadent.. [avec un certain sourire ironique] Peut-être que les voleurs (rateros) entrent, mais ils se tiennent tranquilles.. [1] (en rigolant) Oui, c'est sans doute ça, mais ça montre bien que le lieu est bien surveillé..» Les trois étudiants en architecture (rencontrés en page 270) doutent encore plus de la sécurité réelle du lieu : «[1] Oui, la plaza est très sûre, parce qu'elle est bien surveillée..bon, elle donne une image de sécurité pour les gens.. / [2] Mais si tu veux agresser quelqu'un, tu peux le faire de façon discrète..enfin..n'importe qui peut entrer avec des armes. La sécurité est toujours relative, même s'il y a beaucoup de surveillance.. Au contraire, ce sont parfois eux qui donnent les informations, ce sont eux les complices.. / [1] Ne t'énerve pas quand même..C'est vrai dès fois, mais ils sont pas tous corrompus, la majorité fait son boulot, c'est tout.. / [3] Ben oui, qu'est-ce que tu vas lui faire croire...(parlant de moi) / [2] Ben justement je le lui dis..Je lui explique que ce genre de choses existe au Mexique, pour qu'il sache.. [Ils entament un débat que j'abrège sur l'absence de corruption en France.]»

Le couple d'agents commerciaux insiste plus sur une forme de tranquillité sociale liée à l'absence d'un type de population modeste qui serait délinquante : «[l'épouse] La sécurité est importante ici, ça va.. [le mari] Oui, toute la zone de Coapa n'est pas forcément de niveau très haut, mais il y a une sécurité dans le centre commercial.. [C'est-à-dire..?] Ben c'est clair, ici tu ne vois pas les gens de Tepito..ou ceux qui se droguent.. Ces personnes ne viennent pas, tu le vois dans l'attitude des gens et aux vêtements qu'ils portent.. [l'épouse] Il y a une limite.. Les gens qui viennent ici ne donnent pas une mauvaise image, sinon le centre ne pourrait pas continuer à fonctionner correctement..Parce que les gens de niveau plus bas, bon, par définition, ils n'ont pas beaucoup d'argent.. Alors ils achèteraient moins.. Mais surtout ils ne donneraient pas cette image de sécurité comme il y a ici.. Alors d'autres gens de niveau plus haut ne viendraient pas..Il y aurait encore moins d'achat..Tu vois c'est comme un cercle vicieux..» L'étudiant en marketing renforce cette idée en lui donnant quasiment une connotation de confort : «C'est désagréable (feo) de voir les classes basses dans un lieu commercial, parce que c'est là où les classes moyennes recherchent la sécurité qui vient du prix des articles et de l'ambiance du lieu..Mais ça peut arriver..»

A Plaza Loreto, lieu totalement ouvert où les policiers sont peu nombreux et les vigiles quasiment absents, le critère de la *sécurité* a été néanmoins placé devant celui de l'ambiance, en proportion légèrement plus importante qu'à Galerías Coapa. S'affirme ainsi l'idée précédente que la sécurité est liée aux personnes de classes moyennes voire aisées qui

fréquentent le lieu. Notre dame de 61 ans habituée de Plaza Loreto a signalé, en réponse à la relance «Vous dites que Plaza Loreto est un lieu sûr mais il n'y a pas beaucoup de policiers si on compare avec Perisur..» : *«Je vais toujours à la banque ici parce qu'elle est bien surveillée, tu le vois là, il y a un policier qui tourne devant, il y en a un autre dans l'entrée mais dedans..Bon après peut-être qu'en totalité il y en a moins qu'à Perisur, mais de toute façon la sécurité vient des gens mêmes qui viennent ici..Il n'y a pas de voleurs, tu vois ? Tu peux te promener tranquille, personne ne va t'agresser (asaltar), ou essayer de te vendre ou te demander quelque chose..»* Une étudiante de 22 ans habitant également à proximité souligne de façon plus résumée en réponse à la même relance : *«Ici, y'a pas besoin d'autant de personnel que dans d'autres centres commerciaux, parce qu'il n'y a pas beaucoup de gens, et les gens qui viennent c'est un certain type de personnes qui ne pose aucun problème..»* Le garde du corps synthétise de même cette idée, mais en la reliant au risque criminel, dont il souligne qu'il est permanent dans les espaces de consommation : *«Bon en réalité, les policiers sont là en agrément (de adorno), comme toujours je dirais...Parce que si une bande organisée vient, ou même deux ou trois types armés, qui passeraient totalement inaperçus d'ailleurs, surtout ici..Hé bien ils pourraient dévaliser la banque, vider les caisses de l'agence Telmex, enfin ce qu'ils veulent..La sécurité vient plus du type de gens qui vient..»*

Sur le cumul des entretiens à Galerías Coapa et à Plaza Loreto, la sécurité ressort comme le premier critère attractif du lieu mais ne donne lieu quasiment à aucun commentaire à ce moment de l'entretien (à son début), ce qui montre que la sécurité des espaces de consommation est plutôt une évidence pour les usagers interrogés. Puis plus tard au cours de l'entretien, ces derniers expriment dans l'ensemble que les espaces de consommation offrent une «image de sécurité» qui relève d'une tranquillité ou d'un confort social parce qu'ils sont fréquentés par des classes moyennes à supérieures. Corrélativement les classes modestes sont considérées comme plutôt indésirables, notamment parce qu'elles sont quelque peu assimilées aux populations délinquantes dans les discours ne reconnaissant pas que la sécurité est toujours relative, ce qui montre une tendance à associer l'insécurité dans sa dimension criminelle aux classes modestes.

Ces représentations se retrouvent dans les entretiens recueillis en France, mais de façon beaucoup moins affirmée et sans distinction de classe.

8. 1. 3. Dijon : la figure du démuné du centre-ville contre la représentation d'une tranquillité sociale du complexe

La sécurité apparaît d'emblée une préoccupation nettement moins forte à la Toison d'Or même si se dégage une certaine tendance à associer les personnes les plus démunies avec les délinquants, ce qui permet de distinguer ici aussi le complexe du centre-ville.

Répondant à la question de leur fréquentation du centre-ville de Dijon, les usagers interrogés ont souligné son climat extérieur et surtout sa difficulté d'accès et de stationnement en automobile, qui sont autant de raisons limitant fortement sa fréquentation. En effet le gabarit des rues médiévales et le statut patrimonial du centre-ville a tôt fait de susciter sa transformation en plateau piétonnier organisé autour de la rue de la Liberté, artère concentrant les commerces. Un homme de 36 ans venant de la périphérie de Chalon-sur-Saône, responsable d'une «*petite chaîne de magasins de tissus et d'étoffes implantés dans la région*» a ainsi expliqué : «*J'y vais très peu..quand on vient acheter à Dijon, c'est à La Toison d'Or..En plus il faut tourner une demi-heure pour trouver une place où se garer, alors... Non ici, on a tout sur place, et le parking n'est jamais complet..ça convient parfaitement..*» Notre graylois accompagnant sa mère remarque encore plus radicalement : «*Moi j'y vais jamais, j'ai rien à y faire.. Ma mère et ma sœur elles y vont pour les vêtements de temps en temps.. Mais pour ça on va en général sur les zones, le problème au centre-ville c'est pour se garer.*» Pour les dijonnais le problème serait identique : (deux dames d'environ 80 ans vivant à Ahuy et Saint-Apollinaire) «*[1] On va aux Galeries Lafayette surtout.. c'est presque tout même.. on se rend rarement dans les autres boutiques en fait..on y va plus.. / [2] Avant oui on faisait les boutiques, mais plus maintenant..ça devient compliqué parce que si on veut chercher quelque chose, il faut marcher beaucoup.. Avec en plus la circulation et le froid l'hiver.. on a plus l'habitude de faire les boutiques du centre-ville.. Déjà on trouve beaucoup de choses aux Galeries Lafayette, alors c'est moins un problème.. Alors depuis qu'il y a La Toison d'Or, on vient dans les boutiques ici.. C'est d'ailleurs les mêmes qu'en centre ville.. et les prix sont aussi raisonnables..*» ; (une jeune femme 21 ans, laborantine) «*Ben en centre-ville y'a moins de choix, faut marcher, garer la voiture dans le foutoir, ou faut avoir envie de prendre le bus..C'est compliqué quoi..*» ; (deux lycéens habitant à Ahuy et se promenant dans la galerie) : «*Au centre ville y'a des caisses partout, pi on est dehors, ici c'est fermé on est au chaud.*» ; (une étudiante en Staps de 23 ans habitant à Marsannay) «*Depuis que j'ai la voiture, non. J' préfère ici qu'en ville, pour se garer déjà et puis les gens prennent leur temps, ils se promènent alors qu'en centre-ville ils se bousculent..En centre-ville j'y vais plus que pour des papiers ou des choses comme ça..*»

Quelques usagers rappellent que le centre-ville reste le lieu patrimonial, qui réunit d'autres services que les seules administrations, et semblent le fréquenter comme une centralité : (deux étudiantes en psychologie) «*Ben on y va rarement pour les boutiques et magasins, c'est plutôt qu'on y passe souvent pour aller à la fac, donc on s'en sert comme lieu de rendez-vous comme tout le monde.. / Et puis moi j'vais au cinéma de temps en temps avec mon copain..*» ; (une jeune femme de 27 ans vendeuse chez Pimkie) : «*J'y vais pour les boutiques, mais encore plus pour me promener, parce que le vieux Dijon c'est plutôt beau..*» ; (trois jeunes hommes d'origine maghrébine de 21, 22 et 24 ans) : «*[1] Ouais, on y va tout le temps, c'est là*

où on est le plus.. [2] Souvent ouais, c'est là qu'on fait tout. On se file rencard, on va au ciné avec nos copines..On fait aussi les démarches avec les administrations..moi pendant un temps j'étais en formation dans un centre près la Place du marché..Voilà, quoi.. [3] Moi c'est p'têt pas là où je suis le plus, mais j'y suis souvent pour tout c'qu'il vient de dire..»

Le centre-ville semble donc cumuler les difficultés et ne pas attirer les consommateurs, ce qui justifie d'autant plus les craintes des autorités locales et les actions de revalorisation engagées. Mais dans un premier temps, il n'est en rien associé à l'insécurité. Une relation apparaît dans un second temps, lorsque les usagers interrogés comparent la fréquentation du complexe de la Toison d'Or avec celle du centre-ville pour expliquer que le premier n'accueille pas ceux qui sont visibles dans le second, c'est-à-dire les plus démunis désignés comme des «pauvres», des «clochards» ou des «mendiants». Nous en avons déjà eu un aperçu avec les extraits d'entretiens sur la publicité mentionnés aux pages 332-333, mais il en reste d'autres qui correspondent à une question ultérieure plus directe sur la sécurité du complexe.

Il peut être alors utile de préciser sa sécurisation qui n'a pas été développée. Son bâtiment est hermétique mais de grande taille. En réalité, en plus des gardes munis de talkies-walkies surveillant le front de caisse, trois ou quatre vigiles parcourent toute la journée l'ensemble des allées, mais ils semblent d'autant moins présents que ces allées sont longues et que la fréquentation générale est importante. Contrairement à Quartier libre, peu d'interdictions sont signifiées aux usagers. Des annonces régulières rappellent seulement qu'il est interdit de fumer (environ deux fois par heure l'après-midi), sans pour autant empêcher que des usagers très variés, aussi bien des jeunes que des adultes seuls ou en famille, fument tout aussi régulièrement leur cigarette en marchant le long des allées ou assis sur un banc. Aucun panneau n'interdit la présence d'animal domestique à l'intérieur, et il a pu être constaté que certaines personnes se promènent dans la galerie, magasinent même, accompagnées de leur chien tenu en laisse (certes de petite taille). C'est même le plus naturellement du monde qu'un homme d'une cinquantaine d'années, assis sur un banc de la galerie avec un basset installé dans le chariot, a attendu que son épouse revienne de sa visite de l'hypermarché.

Le critère de la *sécurité* a été placé soit en seconde soit en troisième position par les vingt-quatre usagers interrogés. C'est essentiellement à ce moment que certains (ceux qui l'ont d'ailleurs placé plutôt en début de liste) ont fait remarquer que la sécurité du complexe permet d'éviter ou de limiter le vol : (la laborantine) *«J'aime bien être dans un endroit sécurisé, tranquille..Pour les pickpockets, tout ça..»* ; (le commerçant chalonnois) : *«La sécurité joue, mais..disons que s'il y avait vraiment des problèmes de vol ici, le centre aurait mauvaise réputation, et ça pourrait pas marcher, ça serait pas rentable.. La sécurité, je la vois plutôt simplement comme quelque chose de préalable et qui est indispensable au fonctionnement d'un commerce...»* ; (l'étudiante en Staps) *«J'ai jamais eu de problème ici..j pense pas qu'y en ait, étant donné que c'est une galerie marchande, qu'y a pas mal de monde, tout ça..C'est*

pour ça qu'il y a la sécurité, pour protéger un peu les gens des voleurs quand même...». Les trois jeunes hommes d'origine maghrébine remarquent plutôt : «[1] *La sécurité, elle me fait rigoler..les mecs y sont pas foutus de reconnaître des picpockets, mais par contre à nous les jeunes y nous regardent l'air de dire : "attention, on vous a à l'oeil"..* / [2] *Ils font les petits chefs, quoi..C'est naze..* / [3] *Ouais, c'est vrai qu'ils ont encore pas tout compris, c'est un peu comme partout, mais bon on s'en fout de t'façon..alors ils peuvent nous regarder avec leur air méchant, on s'en fout quoi...»*

Les autres commentaires plus nombreux sur la sécurité ont émergé lors de la qualification du lieu, pour renforcer son caractère privé mais en insistant à la fois sur l'obligation d'un comportement normé et sur l'absence des plus démunis : (nos trois jeunes ajoutant) «[1] *C'est privé parce que ça appartient à une société et qu'y a la sécurité, au cas où y'aurait des vols ou des agressions..* / [2] *Ouais, y'a la sécurité donc c'est privé, tu peux pas faire n'importe quoi, mais à part mettre le bordel, tu peux faire vraiment ce que tu veux : tu peux fumer, tu peux aller partout..*» ; (les deux étudiantes en psychologie) «*Les mendiants, s'ils viennent ici, ils vont s'faire jeter.. De toute façon j pense qu'y en a pas dans le coin, ils sont plutôt en ville*». Les quatre autres commentaires sont contenus dans les réponses correspondant aux types de réponses *public nuancé, privé et public* et *privé nuancé*, qui peuvent donc être relues (aux pages 332 et 333).

Il ressort donc que le centre-ville n'est pas associé à l'insécurité, néanmoins, outre que sa faible attractivité commerciale contraste avec le complexe de la Toison d'Or, ce dernier s'en distinguerait là aussi par une sécurité qui prend la forme d'une tranquillité sociale en excluant les «pauvres», ainsi qu'en imposant un comportement normé. Dans l'ensemble, le risque de vol que les usagers jugent probable malgré le personnel de sécurité, n'est pas relié à ces facteurs, seules subsistent deux confusions entre l'absence relative de classes modestes et la tranquillité du lieu dans deux discours, et selon nos jeunes d'origine maghrébine entre leur propre image et celle de délinquants. En tout cas cette sécurité-tranquillité sociale participe là aussi à l'image attractive de l'espace de consommation en tant que lieu privé, bien qu'en proportion nettement moindre qu'à Mexico.

Les résultats des entretiens menés à Quartier libre sont globalement similaires sauf que c'est plutôt l'absence des classes aisées qui est soulignée.

8. 1. 4. Pau : une faible tranquillité sociale du complexe sans centre-ville contrepoin

D'emblée s'impose à Pau une pratique commerciale plus intense du centre-ville et une préoccupation encore moindre pour l'insécurité urbaine et pour la sécurité du complexe. Sur les quinze répondants à la question de la fréquentation du centre-ville, dix ont déclaré s'y rendre «régulièrement» sinon «de temps en temps», voire «plutôt» ou «plus» en centre-ville

qu'à Quartier libre. Les réponses présentent peu d'intérêt à être retranscrites, elles signalent simplement que les lieux mentionnés sont essentiellement des boutiques des rues marchandes Cordeliers et Serviez et du centre Bosquet, et ne relèvent aucun inconvénient climatique même l'hiver (lié au climat palois), ni aucune difficulté de stationnement. Il est vrai que les commerces du centre-ville sont plus dispersés qu'à Dijon, en raison de leur spécialisation sociale mais même ceux de moyenne gamme seulement que déclarent utiliser les usagers. Par ailleurs les rues plus récentes du centre-ville de Pau n'ont pas le gabarit des rues du Vieux Dijon et la piétonisation n'y a pas encore limité les possibilités de stationnement. Le centre-ville n'est en aucun cas présenté comme un lieu fréquenté par un type de population démunie qui pourrait être indésirable puisqu'au contraire les usagers insistent sur la présence des classes aisées liée aux commerces de haute gamme comme nous l'avons vu dans les extraits d'entretiens présentés à la page 364.

En ce qui concerne Quartier libre, déjà la sécurité a été pratiquement ignorée par les usagers interrogés dans leur hiérarchie des critères attractifs. Seule une adolescente a souligné : «*La sécurité c'est important aussi..C'est ce qui fait que c'est tranquille ici.*» Encore plus qu'à la Toison d'Or, les commentaires ont émergé lors de sa qualification en terme de publicité, et sont encore moins nombreux en regard des vingt-trois usagers interrogés : (l'adolescente rajoutant) «*Les personnels de sécurité ça nous rassure..Les gens se baladent, mais calmement.*» ; (un homme de 40 ans ingénieur en environnement) «*On rentre et on sort facilement, y'a pas mal de gens différents, mais c'est bien surveillé.*» ; (un père de famille comptable de 35 ans) «*Y'a la sécurité puisque c'est privé..De toute façon dans tous les centres commerciaux, ils ont leur sécurité.*» ; (une femme enceinte de 30 ans, secrétaire) : «*Le parking est surveillé..La sécurité c'est bien quand on est seule, c'est rassurant surtout quand on est une femme.. C'est vrai qu'ici y'a moins de bandes, c'est assez sécurisé..J'ai pas vu trop de jeunes qui laissent à désirer.*» Si dans ce dernier extrait ressort la figure du «jeune», sans doute «des cités», qui se déplace en groupe, celle du démunie n'est pas active. Seul un électricien de 29 ans habitant à Lourdes explique que : «*Chacun fait ses trucs, l'ambiance est tranquille, y'a pas de mendicité..A Tarbes au Méridien, c'est toujours les mêmes..Puis j'en ai vu ici aussi à Pau, au Géant de Lons, ils squattent dehors près de la galerie.. Moi je dis que c'est bien qu'y ait des types, parce que..c'est une sécurité physique, de pas se faire agresser ou voler par des pickpockets par exemple, bon c'est la tranquillité, quoi..dans les autres centres commerciaux ça devrait être plus strict.*»

Enfin certains usagers remarquent le faible niveau de surveillance : (une femme de gendarme de 33 ans) «*Ben, la sécurité, on la voit pas trop ici, c'est vrai...Elle est présente mais surtout dans le parking.*» ; (la famille gersoise déjà rencontrée) : «*J'en ai pas vu.../ Si y'en a mais c'est vrai qu'on les voit pas trop.*» ; (un menuisier de 40 ans habitant en centre-ville) «*La sécurité, elle y est, mais le fait qu'y en ait, euh..Dans tout centre commercial y'a des vigiles,*

mais c'est pas ça qui va empêcher les petits vols à l'étalage..D'ailleurs je vois pas trop à quoi servent ces types qui se baladent dans les centres commerciaux..Ils sont pas armés..Donc ils peuvent arrêter quelqu'un que s'il est pris en flagrant délit.. Je crois qu'ils sont là surtout pour rassurer les gens : ils sont costauds, bien habillés..ça donne une bonne image..»

Alors que le vol est signalé comme le premier problème difficile à régler, la sécurité est là encore une forme de tranquillité sociale mais peu affirmée, peu liée au statut privé du lieu et peu perceptible par le biais d'un personnel peu présent. L'enjeu de tranquillité semble d'autant moins important à Pau que le centre-ville n'apparaît pas comme un contrepoint au complexe pour sa fréquentation par des personnes indésirables, à l'instar de Dijon. Ce serait plutôt le contraire puisque les usagers, mais aussi les gérants de boutiques interrogés, ont caractérisé le centre-ville par une fréquentation de classes aisées liée aux commerces de haute gamme, et ce de façon nettement plus forte qu'à Dijon. En tout cas la présence de personnes indésirables n'étant pas remarquée, la sécurité du complexe Quartier libre est donc un facteur attractif encore plus faible que dans le cas de celui de la Toison d'Or.

La comparaison des contextes impose d'emblée de prendre la mesure des différences concernant les rôles de l'insécurité et des espaces publics dans chaque ville.

8. 1. 5. Sentiment d'insécurité à Mexico et perception des incivilités à Dijon et à Pau : le rôle différencié des espaces publics

Par rapport au Mexico, il apparaît d'abord que les usagers interrogés dans les complexes commerciaux récréatifs français n'accordent pas autant d'importance à la sécurité, n'en font pas une évidence, ne parlent d'ailleurs pas véritablement d'insécurité urbaine, réagissent relativement peu à la question sur la sécurité de l'espace de consommation, et enfin, quand ils le font, la relativisent souvent.

Evidemment la situation est bien différente, les taux de criminalité et de délinquance en France sont sans commune mesure par rapport au Mexique, à plus forte raison entre Mexico d'un côté, Dijon et Pau de l'autre. Ainsi les risques que les usagers français signalent ne sont pas ceux d'attaques à main armée mais plus simplement de vols (à la tire mais aussi dans les boutiques ou magasins, ce qui ne les concerne même pas directement). Vu d'Europe, la situation de Mexico paraît alors particulièrement préoccupante. Les enquêtes confirment en effet que l'insécurité est une préoccupation forte pour les classes aisées et une fraction des classes moyennes, qui se cristallise dans le centre historique, associée à sa est fréquentation par les classes modestes, considérées au moins comme une population importune, au plus délinquante voire criminelle.

Les espaces de consommation apparaissent alors attractifs pour leur «image de sécurité» qui mêle la sécurité et la tranquillité sociale liées à une sécurisation humaine et une absence des

classes modestes plus ou moins importantes, ce qui conforte l'amalgame de façon inverse. Cet amalgame est certes mis à mal à chaque fois que l'actualité capitaline rappelle ce que certains usagers ont remarqué : le risque d'intrusion de criminels dans les espaces de consommation est toujours présent. Le dernier rappel de 2004 fut particulièrement retentissant en raison de l'image forte d'exclusivité du lieu où l'insécurité s'est banalisée : Perisur.

Depuis la fin de l'année 2003 l'augmentation importante des vols et l'apparition d'enlèvements express (*secuestros exprés*) à l'extérieur du centre commercial, mais surtout dans son aire de stationnement, a conduit des clients et des habitants de la zone environnante (notamment des *colonias* Jardines del Pedregal, Villa Olímpica, San Jeronimo) à se regrouper afin de déposer plainte et se mobiliser pour protester contre l'insécurité de la zone. Des femmes de classes aisées se seraient même rassemblées quotidiennement à l'entrée principale de Perisur pour distribuer des tracts et auraient refusé de mettre fin à leur action malgré la baisse du chiffre d'affaires du centre commercial. La presse locale présentant ces événements comme une nouvelle preuve de la généralisation de l'insécurité jusque dans les lieux les plus «chics», les administrations d'autres espaces de consommation se sont empressées de clamer détenir les taux les plus bas de délits commis dans leur enceinte ou à proximité. Comme l'on pouvait s'y attendre, Santa Fe s'est alors positionné comme le lieu le plus sûr de toute l'agglomération. Mais pour Perisur le risque réel de la chute d'un mythe consolidé pendant vingt-cinq ans paraît attesté au vu des mesures prises par le GDF. Selon une journaliste du quotidien *La Jornada*, le directeur de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP, du GDF) M. Ebrard, après s'être rendu sur place pour échanger avec les acteurs concernés, et avant que le boycott de Perisur annoncé par les groupes mobilisés ne soit entamé, «*a déclenché l'opération baptisée Perisur seguro, qui consiste à renforcer la surveillance du centre commercial au moyen de 250 policiers [...], alors que cent autres patrouilleront en quadrimoteur dans les alentours. L'opération pourrait s'étendre à d'autres plazas : "si c'est nécessaire, nous ferons de même dans toute la ville" a déclaré Marcelo Ebrard. Il a ajouté également que la surveillance serait améliorée dans les colonias limitrophes.*» (Ramirez, 2004 : 2) Cette issue confirme que les espaces de consommation resteront perçus comme des îlots émergeant d'un fond permanent d'insécurité jusqu'aux prochains événements rappelant la relativité ou l'aspect éphémère de leur sécurité.

Reconnaissant plus volontiers que la sécurité est relative et insistant peu sur l'insécurité urbaine, les discours des usagers interrogés en France traduisent une situation qui, en comparaison, paraît beaucoup moins inquiétante. Néanmoins se dégage nettement la même recherche de tranquillité sociale dans les espaces de consommation, sans que l'on puisse l'attribuer à certaines classes sociales plutôt qu'à d'autres, et de façon nettement différenciée selon le contexte. Dijon compterait une population démunie de «pauvres», de «clochards» et de «mendiants», dont la présence remarquée dans les espaces publics du centre-ville contraste

alors avec une image bourgeoise du centre-ville qui reconduit la réputation de la capitale bourguignonne, alors même que l'affinage du centre-ville dans le commerce de haute gamme est faible, voire régresse, et qu'aucun usager interrogé ne l'a signalé. Puisque le centre-ville est perçu en même temps comme le lieu fréquenté préférentiellement par les classes aisées, il serait intéressant de chercher quels seraient les effets d'une telle coprésence sur les pratiques sociales, sur la qualification de la publicité du centre-ville et plus largement sur son image. En tout cas par opposition une certaine tranquillité sociale est reconnue au complexe de la Toison d'Or de par l'absence de ces personnes démunies.

La spécialisation commerciale caractérise par contre le centre-ville de Pau et participe à lui attacher une fréquentation de classes aisées fortement perçue. Si Dijon a conservé une image prégnante de ville bourgeoise qui ne s'amenuise que peu à peu face aux changements sociaux et politiques, Pau, traditionnellement orientée à gauche, aurait ainsi plutôt conforté depuis les années 1970 une image de ville-cadre qui vient relayer une ancienne réputation quelque peu aristocratique. Le seul niveau de vie moyen palois ne parvient pourtant pas à expliquer l'absence des populations démunies en centre-ville qui ressort en négatif des discours des usagers, et ce d'autant plus que les travaux de la géographe C. Sauvaitre (2005) soulignent sa fréquentation par plusieurs catégories de personnes en situation de précarité : certaines parmi les moins démunies se promènent régulièrement sur le Boulevard des Pyrénées, et l'occupation des espaces publics par les sans domicile fixe génère des conflits avec les commerçants et les habitants. Certes la taille de l'agglomération paloise explique que *«les sans-abri rencontrés signalent le relatif climat de sécurité qui règne à Pau comparativement aux plus grandes villes françaises ou à certaines villes du Sud-Est»* (Sauvaitre, 2005 : 274), mais la représentation du centre-ville est sans doute moins liée à sa fréquentation réelle qu'à une réputation de lieu approprié par les classes aisées, ce qui est confirmé non seulement par sa spécialisation commerciale mais également par la poursuite de certaines actions de la municipalité que remarquait déjà X. Piolle.

Cette représentation du centre-ville de Pau explique sans doute en partie que les usagers interrogés à Quartier libre n'expriment quasiment pas de sentiment d'insécurité. Ainsi sans contrepoint, ils apprécient encore moins une sécurité du complexe que dans le cas de la Toison d'Or à Dijon. Les propos tenus par les usagers de Quartier libre sur les «bandes de jeunes» ou sur les «mendiants», et plus largement le fait de mettre en balance la tranquillité et la diversité sociale, isolent alors mieux le raisonnement qui se présentait à Dijon sous la même forme mais plus mêlée à l'insécurité : les espaces publics sont considérés comme les lieux de la diversité sociale, de la rencontre aléatoire donc avec des types de personnes indésirables, perçues comme des sources potentielles de désagrément ou de dérangement. S. Roché a en effet montré depuis longtemps que les incivilités sont à distinguer de l'insécurité : *«La gamme des incivilités s'étend de la grossièreté des enfants aux dégradations en passant*

par la présence de clochards, de groupes de jeunes» (1993 : 40). Les espaces publics de Dijon et de Pau n'ont pas le rôle «insécuritaire» de ceux de Mexico mais évoquent néanmoins la menace de la tranquillité sociale.

L'expression de ces incivilités se perçoit sous une autre forme dans les discours recueillis à Mexico, bien que moins affirmée, phagocytée par la confusion des classes modestes avec les auteurs de délits. Au-delà de l'insécurité, ces dernières représentent également la foule, le bruit, la saleté, puis surtout le bas de l'échelle sociale comme le montre la récurrence de l'expression «de classe basse». Selon notre dame de Plaza Loreto, elles manqueraient même cruellement de culture et d'éducation, en tout cas leur présence est à éviter, ce que soulignent deux autres usagers interrogés. Cet évitement des classes modestes semble traduire moins une volonté de distinction sociale qu'une aversion du côtoiement qui semble devoir être traitée comme une variable à part entière, distincte de l'insécurité et des incivilités. Le fait que seules quelques personnes interrogées de classes plutôt aisées l'expriment, laisse penser qu'il s'agit d'un sentiment qui se développerait particulièrement au sein de cette classe sociale. Les discours de ce type n'ont été recueillis qu'à Mexico mais cela ne permet pas d'affirmer qu'ils sont absents en France. Précisément si les classes aisées sont peu présentes à Quartier libre, à la Toison d'Or il s'agit du type d'usagers qui ne s'est pas laissé interroger.

Cette recherche de sécurité-tranquillité sociale se retrouvant dans chaque contexte, il convient alors de préciser comment la diversité sociale qui la menacerait serait limitée dans des espaces de consommation privés. Cela revient à creuser les mécanismes d'exclusion de ces espaces, ce qui permet de préciser leur rôle dans la division sociale des villes étudiées.

8. 2. La distinction des expressions de la publicité des espaces de consommation contre la division sociale urbaine

La compréhension des mécanismes de restriction de la publicité des espaces de consommation nécessitent de distinguer deux expressions de la publicité d'un espace.

8. 2. 1. Une publicité absolue importante, ou la logique marchande face à la relativité des représentations et à la contrainte financière

En opposition aux désagréments sociaux des espaces publics, la nécessité de présenter une image attractive de tranquillité sociale explique que les gestionnaires des espaces de consommation privés tentent d'abord d'éliminer les comportements pouvant être perçus

comme des incivilités ou des troubles, ce que remarquent un ou deux usagers dans chaque complexe en parlant d'une «*certaine attitude*», de «*bien se comporter*», de ne pas «*faire de chahut*» ni «*mettre le bordel*». En la matière il n'y a pas de différence notable entre la France et le Mexique mais plutôt entre chaque complexe commercial récréatif. Par exemple Galerías Coapa se distingue de Plaza Loreto par sa surveillance et Quartier libre de la Toison d'Or par ses interdictions explicites. Le contrôle des comportements dans les espaces de consommation français et mexicains suit les mêmes objectifs.

I. Cornejo décrivait un code minimal de bonne conduite : au-delà des actes criminels et délictueux (à la dégradation et au vol se rajoute l'enlèvement à Mexico) et des restrictions aux libertés publiques dans les espaces publics (atteinte à la pudeur, ébriété), les règles des espaces de consommation visent à garantir leur fonctionnalité strictement marchande, c'est-à-dire à éliminer toutes les pratiques qui renvoient à d'autres motifs. Il s'agit principalement de motifs d'amusement et de rencontre (surtout pour les enfants et les jeunes : ne pas crier, courir, s'asseoir n'importe où), de survie (mendier), et politiques. Nous n'avions pas insisté sur cette évidence pour ne pas surcharger le propos de la fin de la première partie, l'interdiction de toute activité politique (manifestations, harangue du public, distribution de tracts) est ce qui distingue le plus fondamentalement les espaces privés «ouverts au public» des espaces publics, en raison de la double charge politique de ces derniers (l'exercice de l'activité politique légitimant l'idéal sociopolitique national). D. Ghirardo (1997) signale qu'aux Etats-Unis, suite à des procès engagés par des particuliers contre l'interdiction de manifester et de faire savoir leurs opinions politiques dans des centres commerciaux, un arrêt de la Cour Suprême a confirmé que leur statut privé impose de laisser le contrôle des activités qui s'y déroulent à la discrétion des gestionnaires. Ce problème n'ayant pas encore été posé en France, on est en droit de se demander si nos hauts magistrats entérineraient de même la restriction des pratiques sociales dans les espaces privés. Enfin est interdite toute vente ou promotion non autorisée, c'est-à-dire d'un produit ou d'une enseigne, d'une marque non présents dans l'espace de consommation.

En termes de types d'usagers, la raison commerciale imposant de séduire (attirer, fidéliser) des classes moyennes et aisées recherchant la tranquillité sociale devrait conduire à réguler ou policer également la fréquentation. Cette tranquillité devrait alors être obtenue par des actions menées par l'administration excluant des personnes identifiées comme indésirables. La réalité semble pourtant toute autre.

La première difficulté réside dans la relativité des représentations. Les classes modestes à Mexico constituent un vaste ensemble flou pour l'identification duquel les usagers interrogés n'ont recours qu'au critère de l'apparence, même s'ils l'ont considéré comme valide : «*..des gens mal habillés..*», «*..c'est clair, ça se voit aux vêtements..*», «*..les gens sont sales..*», etc. L'ensemble des autres discours reste même dans l'évidence la plus totale sans aucun critère

explicite, en mobilisant les termes de «gens» ou de «personnes» «modestes», de «pauvres» de «*gens qui mendient*» et surtout «de classe basse». La confusion des classes modestes avec les auteurs de délits est cultivée et la relativité de l'identification sociale s'accroît avec le constat du jugement dépréciatif des *fresas* par la dame de 61 ans interrogée à Plaza Loreto. Sous une forme moins violente, les entretiens recueillis en France affirment que certaines classes modestes sont la source, non plus tant d'une insécurité mais d'incivilités. Cette idée n'est sans doute pas sans lien avec l'affirmation d'une vision de la société contemporaine au prisme du risque et de l'incertitude. C'est là la thèse de R. Castel, selon lequel «*la mise en scène de la situation des banlieues comme abcès de fixation de l'insécurité à laquelle collaborent le pouvoir politique, les médias, et une large part de l'opinion, c'est en quelque sorte le retour des classes dangereuses, c'est-à-dire la cristallisation sur des groupes particuliers, situés aux marges, de tout ce qu'une société porte de menaces.*» (2003 : 53) Nos enquêtes françaises montrent qu'il faudrait rajouter à ces groupes les personnes démunies qualifiées de «clochards» ou de «mendiants», voire de «pauvres», ce qui pourrait renforcer cette thèse. Comme ce n'est pas le lieu de saisir le rôle de ces représentations dans la perception des incivilités et de l'insécurité, on peut se ranger aux côtés de R. Castel quand il tranche ainsi : «*Que ces représentations soient le plus souvent fausses n'est pas ce qui importe. Elles sont répandues et ont aujourd'hui un poids tel qu'on ne peut évacuer à coup de jugements moraux.*» (2003 : 52)

En même temps elles sont moins fausses - il y aurait alors de *vraies* représentations ? - que relatives, et cela nous intéresse parce qu'il est alors difficile de les mobiliser pour contrôler l'espace. Le «clochard» ou le «mendiant» correspondent dans l'imaginaire français à des images misérabilistes floues de personnes à l'apparence très négligée. Celles des «pauvres» et des «jeunes», même qui se déplacent «*en bande*» et qui «*laissent à désirer*», sont encore moins précises. Ces images correspondent à des représentations sociales fortes mais floues, laissant à chacun le soin d'effectuer ses propres catégorisations subjectives détaillées, ce qui soulève le problème du rapport entre individuel et collectif dans la formation des représentations.

Dès lors, il faudrait que l'administration prenne le temps d'exposer au personnel de sécurité ses objectifs pour s'accorder sur des définitions et fixer un seuil d'acceptabilité sociale à ne pas dépasser. Mais ainsi comment parvenir ensuite à distinguer entre elles les personnes, pour reprendre par exemple la terminologie mexicaine détaillée, de classes moyennes-basses, basses et très basses, autrement que par le critère de l'apparence ? Même en supposant que ce critère ait été le point principal de discussions entre le personnel et l'administration, il est possible d'affirmer sans risque que le jugement au cas par cas des usagers devant être exclus reste du ressort de chaque employé de sécurité. Enfin, comme pour le vol il faudrait les appréhender sur le fait, c'est-à-dire lors de l'accès à l'espace intérieur (le plus souvent bref, au

passage des portes), un peu à l'instar des policiers à Galerías Coapa qui repoussent les marchands ambulants dès qu'ils franchissent la ligne de propriété. Il serait en effet difficile que des usagers soient abordés à l'intérieur (après y avoir passé un certain temps), puis priés de quitter le lieu et accompagnés jusqu'à la sortie. Ainsi pour mettre en place un contrôle social, un policier devrait être affecté en permanence à chaque entrée, ce qui est peu probable pour des raisons financières évidentes.

La difficulté d'empêcher l'accès est en effet la même que celle d'empêcher le vol à l'étalage à partir de laquelle un spécialiste français de la sécurité explique le phénomène courant de la *démarque inconnue* : «*La police privée est octroyée au calcul des profits et des pertes au détriment de l'exigence de faire justice. Si les pertes causées par le vol à l'étalage dans un magasin sont inférieures aux coûts entraînés par l'embauche d'un personnel chargé de dépister les infracteurs, on choisira de laisser le vol largement impuni, quitte à engager quelques gardiens pour créer l'illusion que le magasin est policé.*» (Rongieras, in Ocqueteau, 1998 : 98) L'administration d'un espace de consommation privé ne peut donc être au service du public recherchant la tranquillité sociale que dans la mesure où cela n'occasionne pas de surcharge financière, suivant une logique de rentabilité opposée à celle de la mission de service public. Ainsi les moyens alloués à la sécurité sont faibles à Quartier libre et à Plaza Loreto, particulièrement dans ce dernier lieu comparé aux autres espaces de consommation de Mexico, du fait de sa configuration surtout.

En outre, il serait futile de croire qu'une telle administration puisse arriver à fixer clairement des objectifs de contrôle de l'accès à l'espace en circonscrivant clairement son public ou sa clientèle, parce qu'un usager qui serait jugé indésirable par les autres, ou même par l'ensemble du personnel de sécurité, peut être potentiellement un consommateur. Les «pauvres» ou les «classes basses» n'achètent sans doute pas d'articles coûteux mais peuvent, éventuellement en faisant un effort, acheter un vêtement, un accessoire, recourir à un service, assister à une séance de cinéma, manger un encas, boire un café, etc. (la liste serait en effet longue si l'on tentait d'énumérer toutes les petites consommations possibles dans nos quatre complexes commerciaux récréatifs). La présence de plusieurs offres destinées à des clientèles variées rendrait particulièrement difficile la distinction des personnes indésirables et des consommateurs. Nous l'avons vu d'abord avec la clientèle de classes modestes du multiplexe de Galerías Coapa. E. Assam confirme aussi que l'agence Telmex génère une fréquentation très hétérogène : «*Oui, le local Telmex attire tous types de gens. On l'a mis parce qu'il n'existait pas dans la zone, alors les gens du secteur vont payer là.. Bon, en fait les gens sont de toutes les classes, parce que de toute façon on ne pouvait pas limiter, tout est ouvert.. C'est très difficile...*» Puis à la Toison d'Or il a pu être observé de nombreux ménages d'apparence très modeste, surtout le samedi, qui descendaient du bus pour aller s'approvisionner à l'hypermarché Carrefour.

Il n'a été constaté aucune exclusion d'un complexe commercial récréatif au cours de nos enquêtes, ni relevé aucun article de presse ou aucune anecdote qui en donnerait un exemple dans les espaces de consommation français ou mexicains, même dans la littérature grise parcourue. En France comme au Mexique les affaires d'exclusion suivies en justice concernent des bars ou des discothèques. Exclure quelqu'un d'un lieu de consommation n'est pas impossible à condition que le personnel de sécurité soit zélé ou ait reçu des consignes strictes. Les interventions du personnel de sécurité visant à limiter l'accès d'un type de population doivent sans doute répondre à un problème spécifique tel que celui des mendiants à Galerías Coapa et Plaza Loreto, et sans doute celui des gitans à Quartier libre. La question reste donc entière, autant théorique que pratique. La limitation de la diversité sociale dans les espaces de consommation achoppe en tout cas sur plusieurs difficultés à exclure des usagers qui pourraient pourtant être considérés par d'autres comme un désagrément.

En somme, les gestionnaires des espaces de consommation tentent parfois de contrôler les pratiques et la fréquentation par un ensemble d'interdictions plus ou moins tacites destinées au public et de consignes données au personnel de sécurité, mais ne peuvent pas réduire le risque potentiellement permanent de toutes sortes de désagréments, d'incivilités, voire d'insécurité, et de fréquentation de tous types d'usagers. Nous avons donné plusieurs exemples montrant que celui qui veut mendier, vendre quelque chose, violer une interdiction, doit simplement opérer discrètement pour ne pas se faire repérer, et parfois même sans discrétion quand le personnel de sécurité fait preuve d'une tolérance qui est le premier obstacle à l'application des règles édictées par les gestionnaires. Le travail de l'un des étudiants mexicains en anthropologie (Gutierrez, 2003) insiste d'ailleurs sur le risque permanent de ce qu'il appelle «la contingence» dans les centres commerciaux de Mexico, à partir de l'exemple de Plaza Chalco, situé dans un secteur modeste, mais aussi de Perisur. L'effervescence autour de ce dernier en 2004 lui a donné postérieurement raison. Sans aller jusqu'à l'insécurité, force est de constater que la publicité des quatre complexes commerciaux récréatifs étudiés est importante dans l'absolu, en considérant le détail de leurs fréquentations et de leurs pratiques constatées. Les seuls types d'usagers qu'il n'y a pas été donné d'observer sont des ivrognes ou des personnes à l'apparence très négligée, qui correspondraient sans doute particulièrement bien aux figures du «clochard» et des «gens mal habillés».

La logique marchande voudrait qu'un public de consommateurs bénéficie d'une tranquillité sociale mais celle-ci est difficile à identifier en raison de la relativité des représentations sociales, et ce public lui-même ne se laisse non plus définir facilement, certains consommateurs pouvant paraître comme des personnes indésirables pour d'autres. La contrainte financière est également un obstacle au contrôle social. La logique marchande aboutit ainsi à instaurer un contrôle social de l'espace qui consiste à éviter certains comportements interdits plus ou moins tacitement, donc à ouvrir l'espace de consommation à

un public hétérogène, c'est-à-dire à des types d'usagers très variés correspondant pratiquement à tous les types de personnes qui habitent la ville dans laquelle ils s'implantent. Il est donc possible de répondre à notre première question sur le rapport entre marchandisation et sécurisation dans la limitation de la diversité sociale des espaces de consommation (formulée en page 120). Une certaine conception de l'homogénéité sociale des consommateurs de classes moyennes et aisées reflète certes leur opposition avec les classes modestes, mais pas une volonté massive d'évitement. Cette conception est exprimée par les usagers mais de façon très variable, selon les perceptions et les représentations de chaque individu, donc ne peut pas être codifiée dans le sens commun, ce qui rend impossible l'éventualité qu'elle soit partagée avec les gestionnaires de l'espace puisqu'il faudrait que celui-ci devine quel serait le degré de diversité sociale que pourrait souhaiter le public. Même si les gestionnaires fixaient des règles précises, elles auraient du mal à aboutir à des consignes claires de contrôle social pour le personnel de sécurité. Il est difficile de limiter la publicité puisque la logique marchande commande l'ouverture de l'espace à tout consommateur, même seulement potentiel. Tout cela génère donc une hétérogénéité sociale importante dans l'absolu, ou une forte publicité absolue. Les usagers le signalent, parfois même en exprimant une certaine tolérance et acceptation de la différence comme c'est le cas de certains interrogés à la Toison d'Or.

Par ailleurs les usagers remarquent la présence du personnel mais également, quand c'est le cas, sa faiblesse. Dans l'ensemble ils considèrent qu'elle apporte une sécurité en dissuadant les auteurs de délits et une certaine tranquillité sociale bien que celles-ci varient selon des perceptions qui viennent s'accorder avec des représentations préconçues. Sans limitation effective de la fréquentation, la sécurisation humaine rassure certains usagers. C'est le cas surtout au Mexique, et dans les deux contextes leur importance augmente en fonction du degré plus que d'importance, de visibilité du personnel. Mais la majorité des usagers reste sceptique ou renvoie la fonction rassurante du lieu à sa fréquentation, qu'ils jugent globalement homogène, selon leurs propres conceptions de l'homogénéité.

Il nous faut maintenant affiner l'analyse pour saisir comment Plaza Loreto et Galerías Coapa font preuve d'un écart entre cette publicité absolue et une publicité relative qui réside dans la fréquentation préférentielle par des populations correspondant à l'offre du lieu.

8. 2. 2. Mexico : une publicité relative réduite par le jeu de l'auto-exclusion et des zones de chalandise

En effet, en proportion certaines fréquentations sont dominantes : celle des classes moyennes à Galerías Coapa et celles des classes moyennes et aisées à Plaza Loreto. Deux mécanismes expliquent la sous-représentation des classes modestes.

Une dizaine d'usagers interrogés ont remarqué une certaine réticence des classes modestes à fréquenter les *plazas comerciales*. C'est ainsi que certains de classes moyennes et aisées ont expliqué l'absence des classes modestes qu'ils y perçoivent, quelques uns à Galerías Coapa (voir les deux premiers extraits en page 271), mais surtout à Plaza Loreto la majorité de ceux privilégiant les réponses intermédiaires et du type *privé nuancé* (voir en pages 302 et 303 jusqu'au dernier usager exclus).

Parmi ces usagers une personne de classe modeste dans chaque complexe tient le même discours (celui recueilli à Galerías Coapa est placé en page 271 à la suite des précédents). Ces deux discours sont moins affirmés parce qu'ils sont de l'ordre d'un ressenti individuel, qui pour ces deux personnes devrait logiquement être partagé par toutes les personnes de classes modestes, mais cette généralisation dérange manifestement. Elle est peut-être difficile parce que ces personnes en sont précisément les contre-exemples par leur seule présence dans le lieu. En tout cas elles insistent sur la faiblesse de leurs revenus et la différence de leurs modes de vie par rapport à ceux des classes moyennes et aisées, et expriment un sentiment de *malaise*, d'être *mal à l'aise* (c'est l'expression qu'elles utilisent : *no estar* ou *no sentirse a gusto* ou *bien*), une impression de ne pas convenir ou correspondre au lieu, du moins d'une certaine incompatibilité avec sa fréquentation et/ou son aménagement et/ou son offre. Cette impression se rapproche fortement de la non-identification ou du moins de la difficulté d'identification tantôt à l'aménagement, tantôt à l'offre, tantôt à la fréquentation du lieu, avancée par les usagers interrogés de classes moyennes et aisées.

Cela a été suggéré, la difficulté d'étudiants en anthropologie issus de secteurs modestes de l'agglomération à enquêter dans certains espaces de consommation reposait sur des sentiments similaires exposés au cours des séminaires qui nous réunissaient autour d'A. Giglia : *«En arrivant pour la première fois à Perisur ou à Plaza Cuicuilco, certains étudiants ne se sentaient pas à l'aise, parce qu'ils pensaient qu'ils ne pourraient passer inaperçus mais seraient remarqués par les autres usagers. Ces derniers étaient vus comme des personnes de "classe haute", "rien que des blancs", des "personnes désinhibées", "des gens riches". Cette image de la population à étudier générait de la timidité au moment d'aborder le terrain, due surtout à une crainte de ne pouvoir établir un contact, de ne pas savoir par où commencer les entretiens, surtout quand il s'agissait d'aborder des personnes de classe moyenne et moyenne-haute, et de phénotype blanc. Comment aborder ces sujets en étant un étudiant de faible pouvoir d'achat qui vient de la périphérie est ? Cette impression d'être "hors sujet" a été discutée en groupe pour essayer de l'objectiver [..].»* (Giglia, 2003 : 97)

Si un certain malaise propre aux personnes de classes modestes explique leur réticence à fréquenter les espaces de consommation, il s'agit bien là d'une exclusion relative (non pas totale mais dans une certaine proportion) qu'elles effectuent elles-mêmes. La question de savoir dans quelle mesure elle est effectuée de façon plus ou moins volontaire ou subie ne

peut pas être réglée avec deux extraits d'entretien. Il convient donc d'en rester là en remarquant que ces extraits viennent recouper les discours d'une quinzaine d'autres usagers de classes moyennes et aisées qui vont dans le même sens. Mais ces discours sont d'autant plus importants que le lieu a une image d'exclusivité. Ainsi Plaza Loreto vient s'opposer à Galerías Coapa, et cela corrobore le fait que les réticences des étudiants en anthropologie concernaient seulement les lieux d'étude dotés d'une image «exclusive» : Perisur et Plaza Cuicuilco. Les séminaires ont d'ailleurs été l'occasion pour eux de m'interroger sur cette image à propos de Plaza Loreto, ce qui a mené à distinguer les publicités relative et absolue. Comme l'a expliqué A. Giglia, dans les espaces de consommation bénéficiant de ce genre d'image, *«on sait d'avance que l'on rencontrera seulement un type de personnes, ou pour le moins qu'on ne rencontrera pas [...] celles qui restent exclues parce qu'elles ne sont pas des consommateurs potentiels.»* (2001b : 815) Ce raisonnement ne prend pas en compte la publicité absolue du lieu puisqu'il constitue, en amont de toute réflexion détaillée, un schéma opérationnel pour l'ensemble des classes sociales, qui conduit les classes modestes à limiter leur fréquentation des espaces de consommation dotés d'une image d'exclusivité, et renforce l'image de tranquillité sociale pour les autres classes. L'auto-exclusion des classes modestes explique donc une part de leur sous-représentation dans les espaces de consommation.

Inversement, il serait tout aussi logique que la sous-représentation des classes aisées dans les espaces de consommation dotés d'une image non exclusive s'explique de même par une stratégie d'auto-exclusion. Nous avons constaté que ces classes fréquentent très peu Galerías Coapa, qu'elles n'y sont pas absentes mais nettement sous-représentées, beaucoup plus que les classes modestes à Plaza Loreto au point qu'il n'a pas été possible d'en interroger. La seule personne dont l'apparence de classe aisée a été remarquée a fait l'objet d'un parcours suivi décrit en page 265-266 mais la situation ne permettait pas de l'aborder. En tout cas si la logique fonctionne dans un sens elle devrait aussi avoir son pendant dans l'autre, les classes aisées ne devant pas plus s'identifier ou se sentir correspondre au niveau moyen de l'offre, du standing de l'aménagement et de la fréquentation du lieu que les classes modestes, et encore moins si celui-ci tend vers le bas de gamme. Au vu de la volonté d'évitement des classes modestes exprimée par plusieurs usagers de classes aisées à propos du centre historique, ces derniers auraient d'autant plus de réticence à fréquenter un lieu de consommation que celui-ci a une image populaire. Cela expliquerait que Galerías Coapa, avec son offre et son aménagement communs et une fréquentation de classes moyennes et modestes, n'attire pas les classes aisées. Cependant se rappeler que ce complexe commercial récréatif se situe dans un secteur de classes moyennes montre que la logique de l'auto-exclusion est insuffisante, car la publicité relative s'explique également par la logique de proximité.

En effet, tout espace de consommation s'implante dans un contexte urbain qui représente un marché évalué au pouvoir d'achat de ses habitants. Il s'agit là de la première règle plus que

connue de l'entreprise commerciale : adapter son offre à ce contexte, appelé zone de chalandise, afin d'attirer un maximum de chalands habitant à proximité. Si cette logique a été présentée de façon implicite, il peut être utile d'en détailler les mécanismes pour saisir comment elle détermine la fréquentation sociale.

En premier lieu il est évident que le niveau de gamme, d'une enseigne ou d'un regroupement d'enseignes qui est sous la direction d'une entreprise commerciale ou qu'elle représente, détermine déjà son secteur d'implantation puisque le pouvoir d'achat des habitants doit y correspondre. Nous avons vu que l'adéquation de l'offre commerciale et des secteurs habités par des citoyens disposant de pouvoir d'achat dans l'agglomération de Mexico est réalisée par l'implantation des centres commerciaux et complexes commerciaux récréatifs organisés autour de grands magasins et de boutiques, dans le quadrant sud-ouest du District Fédéral et dans certains secteurs des municipalités périphériques est et nord. Ainsi un espace de consommation s'implante lorsqu'il peut polariser une zone de chalandise dont les caractéristiques socio-économiques correspondent à son offre. Plus en détail, l'entreprise commerciale cherche ensuite à affiner cette adéquation en adaptant les différentes composantes de l'offre et l'aménagement de son espace de consommation avec ces caractéristiques. Le ciblage précis de la clientèle sur une base géographique justifie que l'ensemble des études de marché et d'implantation porte parfois le nom de *géomarketing*.

La proximité des habitants de la zone de chalandise est relative mais n'est pas extensive puisqu'elle ne dépasse pas un certain seuil d'acceptabilité lié à la contrainte engendrée par un déplacement, généralement mesurée en temps de trajet. La rareté de l'offre vient augmenter la durée de ce déplacement sur une logique de calcul du rapport coût/intérêt, c'est-à-dire qu'un chaland acceptera de faire un long trajet pour se rendre dans un lieu éloigné de son lieu de résidence, mais la fréquence de visite restera réduite par rapport aux autres chalands habitant plus près de ce lieu. La logique des zones de chalandise implique ainsi que la fréquentation d'un espace de consommation soit en majorité le fait des chalands habitant «à proximité», cette proximité variant en fonction du rapport entre la densité résidentielle et l'importance des offres similaires dans la zone de chalandise plus ou moins élargie. D'ailleurs le géomarketing distingue une première couronne sur laquelle l'espace de consommation génère une forte attraction, puis des couronnes secondaire et éventuellement tertiaire dans lesquelles cette attraction décroît progressivement et aussi radicalement dans leurs secteurs polarisés par une offre concurrente.

Les caractéristiques socioéconomiques du secteur de Coapa-Miramontes et de la couronne de chalandise secondaire, l'offre, l'aménagement et la fréquentation de Galerías Coapa forment ainsi un ensemble cohérent qui se caractérise par un niveau moyen tendant vers le bas de gamme. De même la fréquentation de classes aisées et secondairement moyennes de Plaza Loreto correspond à l'offre, moins au standing qu'à l'originalité de l'aménagement, qui

correspond également à la zone proche habitée par des classes aisées puis à la couronne de chalandise secondaire habitée par des classes moyennes. Dans les deux cas plusieurs usagers l'ont signalé comme une évidence. L'importance de cette adéquation peut renforcer l'image que l'espace de consommation cherche à se construire ou acquiert, comme c'est particulièrement le cas de l'image d'exclusivité de Santa Fe qui polarise une zone de chalandise de classes aisées, et inversement de celle populaire de Plaza Chalco comme d'autres espaces de consommation situés dans des secteurs pauvres.

A priori, l'importance de l'auto-exclusion semblerait alors inversement proportionnelle à celle de cette adéquation sans toutefois être nulle parce que, d'une part, l'homogénéité socioéconomique de la zone de chalandise est d'autant plus relative qu'elle est élargie, en particulier à Mexico du fait de forts contrastes, et d'autre part les mobilités des individus viennent complexifier ce schéma. S'il y a fort à parier que l'auto-exclusion des classes modestes est plus faible à Plaza Loreto qu'à Galerías Coapa parce que l'*eje* 10 et l'avenue de la Revolución réunis ne sont pas des axes aussi empruntés par les microbus que celui de l'avenue de Miramontes, inversement l'auto-exclusion des classes aisées de Galerías Coapa dont le lieu de résidence est proche consiste en une évasion, probablement vers Perisur et Plaza Cuicuilco en priorité, ce qui amène à emprunter le périphérique sur une plus longue distance mais n'implique pas nécessairement plus de temps. En tout cas un jeu de vases communicants s'instaure entre la logique d'adéquation avec la zone de chalandise et celle de l'auto-exclusion expliquant que la publicité relative soit réduite à certains types d'usagers alors même que la publicité absolue reste élevée.

Qu'en est-il pour nos deux complexes commerciaux récréatifs français ? Ils réalisent mieux la correspondance entre ces deux expressions de la publicité, d'abord par une faible auto-exclusion puis par leurs zones de chalandise plus étendues donc aux caractéristiques socioéconomiques plus hétérogènes. Cela permet de comprendre que la taille des villes explique une part du rôle des espaces de consommation dans sa division sociale.

8. 2. 3. Dijon et Pau : une forte publicité relative correspondant à une faible auto-exclusion et à une vaste zone de chalandise

En effet, l'auto-exclusion ne semble pas à l'œuvre pour la grande majorité des classes modestes. L'absence de discours d'usagers de classes modestes interrogés à la Toison d'Or et à Quartier libre y faisant référence illustre déjà les différences importantes entre la France et le Mexique, moins de niveau de vie que d'écart entre les pouvoirs d'achat des classes moyennes et modestes. Cet écart est bien moins important en France, ce qui pourrait être facilement démontré par la présentation dans chaque pays des rapports entre le salaire minimum et les prix d'une série de produits parmi les plus courants dans les espaces de

consommation (à titre d'unique exemple mexicain une glace de l'enseigne Nutrisa, produit parmi les plus achetés comme nous l'avons vu, coûte entre 10 et 15 pesos, soit presque le tiers du salaire journalier minimum). Dès lors que le coût des marchandises n'est plus exorbitant l'offre est économiquement plus accessible, et cela limite le développement d'un sentiment d'inconvenance des classes modestes dans les espaces de consommation. Cette logique impliquerait que ce sentiment soit d'autant plus faible que le lieu abrite une grande surface et d'autant plus fort qu'il ne réunit que des commerces anomaux, surtout s'ils tendent vers des gammes moyennes à hautes. Pourtant les usagers de classes modestes interrogés, y compris à Quartier libre, reconnaissent seulement que les prix des articles ou produits dans les boutiques et magasins sont «un peu», «plutôt» ou «assez chers». Autrement dit, même quand le lieu a acquis une image quelque peu «chic» les ferments d'une auto-exclusion des classes modestes sont aussi faibles que les inégalités socioéconomiques sont modérées.

L'auto-exclusion ne concernerait alors que les personnes les plus démunies (les «pauvres», les «clochards» ou les «mendiants»), mais les usagers interrogés ne font pas non plus référence à un sentiment de malaise qui limiterait leur fréquentation. Ils insistent plutôt sur leur incompatibilité avec l'espace de consommation qui, selon certains interrogés à la Toison d'Or, imposerait de façon évidente leur exclusion par le personnel de sécurité : «*..ils ont rien à y faire..*», «*..c'est pas pour eux..*», «*..ils se feraient jeter de toute façon..*». Envisageant sans doute eux-mêmes cette évidence, il serait néanmoins plus logique que ces personnes préfèrent s'auto-exclure plutôt que d'avoir affaire d'une façon ou d'une autre au personnel de sécurité, puisqu'en raison de la difficulté à expulser une personne à l'apparence très négligée, celle-ci serait plus simplement surveillée. En tout cas aucune personne ne répondant à ce critère n'a été remarquée dans nos terrains au cours de nos enquêtes.

Les espaces de consommation en général resteraient des lieux dont les plus démunis s'auto-excluent de fait par leur pouvoir d'achat nul ou très faible et par leur apparence. X. Piolle l'a signalé à propos des grandes surfaces : «*La frontière majeure, au niveau des pratiques d'achats courants, se situe entre les plus défavorisés et le reste de la population : [...] les hypermarchés sont ouverts à tous, sauf aux plus démunis.*» (Piolle, 1979 : 394) Ainsi dans le cas français comme mexicain s'instaure une rupture, pour ne pas reprendre le mot galvaudé de *fracture*, entre les «pauvres» et le reste de la population. Mais d'un côté de l'Atlantique il s'agit d'une masse de classes modestes et de l'autre seulement de sa fraction la plus démunie. La situation française se caractérise donc par un degré de gravité moindre lié à une stratification sociale moins polarisée.

Alors qu'à la Toison d'Or la fréquentation des classes aisées est nettement perçue par les usagers interrogés, leur auto-exclusion de Quartier libre est par contre soulignée. Elles sont résolument attachées au centre-ville et si elles ne fréquentent pas Quartier libre, à l'aménagement jugé «chic» ou «classe», il semble logique que ce phénomène concerne les

autres pôles commerciaux périphériques de l'agglomération. Peut-être seul le centre commercial Auchan récemment rénové attire-t-il cette clientèle selon une logique de proximité puisqu'il est situé dans le secteur péricentral est, dans le quadrant rassemblant l'essentiel des quartiers résidentiels de classes aisées de l'agglomération. La publicité relative de Quartier libre correspond en tout cas moins à sa publicité absolue que pour la Toison d'Or. A part les plus démunis dans les deux cas et les classes aisées à Pau, les différents types de population que comptent les agglomérations dijonnaise et paloise sont donc représentés dans la fréquentation de leur complexe commercial récréatif respectif. Cela traduit une adéquation nettement plus importante entre les deux expressions absolue et relative de la publicité par rapport à l'écart remarqué à propos des complexes commerciaux récréatifs étudiés à Mexico. Cette adéquation s'explique surtout par la taille modeste de ces agglomérations.

Il n'est pas possible de rentrer dans le débat sur la caractérisation du rang de villes comme Dijon ou Pau, qui s'avère loin d'être tranché. Les fourchettes retenues en France pour définir une ville moyenne et une grande ville sont de 20.000 à 100.000 habitants et de 100.000 à un million d'habitants respectivement. Ces définitions se basent sur le poids démographique de la ville-centre, alors qu'un classement des agglomérations sur ce critère pose déjà problème. Déjà l'agglomération en France est une entité politique (la Communauté d'Agglomération) regroupant la ville-centre et les communes polarisées qui ne correspond qu'imparfaitement à l'agglomération physique, entendue comme l'ensemble des portions des territoires communaux polarisés par la ville-centre. Du reste d'autres questions surgissent : celle de la frontière entre l'urbain et le rural puisque les communes polarisées les plus éloignées de la ville-centre sont souvent encore à dominante rurale, et celle de son déplacement au fur et à mesure du développement de l'agglomération, de l'extension urbaine. Pour en rester aux définitions quantitatives basées sur la ville-centre, Dijon serait une grande ville alors que Pau serait une petite ville, pourtant leurs maires font tous deux partie de l'Association des Maires de Grandes Villes de France. C'est pourquoi il semble nécessaire de considérer d'autres critères que la taille démographique pour pouvoir apprécier l'importance non plus des ville-centres mais des agglomérations, même si ce terme désigne une réalité imparfaite. L'analyse des fonctions administratives, industrielles, commerciales et culturelles qui forgent l'attraction régionale de l'agglomération paloise justifierait alors sans doute de la considérer comme une agglomération importante malgré son poids démographique relativement faible. Elle viendrait ainsi jouer, à moindre échelle, un rôle néanmoins comparable à celui de la métropole régionale dijonnaise. En somme il est possible de considérer ici qu'il s'agit de deux agglomérations de tailles moyennes, celle de Pau comptant 140.000 habitants et celle de Dijon 240.000 habitants.

Lorsqu'un espace de consommation de plusieurs milliers de mètres carrés s'y implante, il vient polariser une zone de chalandise d'au moins plusieurs dizaines de milliers d'habitants

qui correspond à l'ensemble de l'agglomération. En effet les faibles distances de l'ordre de quelques kilomètres, une dizaine tout au plus, permettent à n'importe quel habitant motorisé de s'y rendre depuis son lieu de résidence en un temps assez court. Par exemple les cartes isochrones de l'agglomération dijonnaise réalisées par C. Enault montrent que les temps d'accès au complexe de la Toison d'Or n'excèdent pas vingt-cinq minutes depuis n'importe quel point de l'agglomération, y compris pour les secteurs les plus éloignés des communes de Chenôve et de Marsannay, notamment grâce à la rocade est (voir la carte 4 en page 310). Etant donné que l'agglomération paloise est également équipée d'une route de contournement sur sa moitié nord (voir la carte 6 en page 345), l'accessibilité de Quartier libre doit être équivalente. Les transports en commun permettent par ailleurs aux habitants non motorisés de s'y rendre en des temps certes deux fois plus long environ mais qui restent peu importants par rapport aux temps nécessaires pour traverser de part en part certaines agglomérations millionnaires ou multimillionnaires. A Dijon les lignes de bus 9 et 16 rallient le complexe au centre-ville en une vingtaine de minutes, or comme ce dernier est accessible en un temps équivalent depuis n'importe quel point de l'agglomération, cela implique que la Toison d'Or est accessible en trois quarts d'heure maximum pour tous ses habitants. Le moindre développement du réseau de bus à Pau se traduit par une fréquence de passage nettement inférieure et les distances sont parcourues en un peu plus de temps en moyenne en raison de l'absence de couloirs réservés, mais il est raisonnable d'estimer que le temps de trajet à Quartier libre dépasse rarement l'heure.

Les complexes commerciaux récréatifs de la Toison d'Or et de Quartier libre attirent ainsi tous les habitants des agglomérations dijonnaise et paloise. Leurs surfaces respectives d'environ 55.000 m² et 35.000 m² correspondent même à un rayon d'attraction à échelle régionale voire interrégionale, c'est-à-dire à un territoire rassemblant plusieurs centaines de milliers d'habitants qui sont autant de chalands potentiels. Parce que leur taille implique une zone de chalandise si élargie, leur offre ne peut se limiter pour viser un seul type de clientèle spécifique. L'offre fut très variée dès le départ à la Toison d'Or, conçu comme un nouvel équipement permettant de renforcer l'attraction régionale de la métropole dijonnaise : l'hypermarché, les boutiques de gamme basse à haute et les divers services sont censés répondre aux divers « besoins » des habitants de l'agglomération. Quartier libre est l'exemple d'un espace de consommation dont la destination s'est avérée trop ciblée sur une clientèle de classes aisées spécifiquement paloise voire propre à la ville-centre. Si son étude de marché a justifié l'implantation d'une patinoire et de certaines enseignes à vocation régionale (Cultura, La Grande Récré), plusieurs autres enseignes dans la gamme plutôt haute n'ont pas été rentables, et l'offre globale a été repositionnée sur la moyenne gamme, ce qui correspond mieux au pouvoir d'achat moyen des habitants de l'agglomération même si elle reste moins variée qu'à la Toison d'Or. Dans une moindre mesure donc, cet exemple montre également

qu'un espace de consommation tend d'autant plus à être destiné à une large clientèle qu'il regroupe un grand nombre de commerces, ce qui correspond à l'ensemble d'une agglomération de taille moyenne pouvant sans doute aller jusqu'à 500.000 habitants.

Retenons que quel que soit le contexte urbain, plus le centre commercial ou le complexe commercial récréatif est important, plus il tend à connaître une fréquentation variée et à y adapter son offre.

Inversement, de simples visites dans des centres commerciaux de plus petite taille suggèrent que leurs offres et leurs fréquentations sont limitées à certaines classes sociales. Quelques exemples à Mexico, Dijon et Pau mais aussi à Toulouse, illustrent deux types de fréquentations spécifiques. D'une part ceux situés dans ou à proximité de quartiers d'habitat social, comme le centre commercial Géant Casino de Chenôve, Leclerc à Pau, ou à Toulouse le Géant Casino de Basso Cambo, accueillent des classes modestes à forte proportion d'origine immigrée. D'autre part ceux situés dans des faubourgs comme le centre commercial Clémenceau à Dijon, ou au Mexique dans des quartiers péri-centraux comme Pabellón Altavista ou Plaza Polanco semblent accueillir plutôt des classes aisées. L'adaptation aux caractéristiques socioéconomiques des quartiers est ainsi forte, ce qui réduit de beaucoup leur publicité relative. Nous retrouvons là l'explication principale de la fréquentation de classes aisées de Plaza Loreto en tant que complexe commercial récréatif de petite taille dont l'offre commerciale est destinée à une clientèle disposant d'un pouvoir d'achat moyen à fort qui, précisément, caractérise les habitants des secteurs résidentiels proches.

La reprise de l'ensemble des éléments présentés dans cette section nous permet de mieux comprendre les rôles différenciés des espaces de consommation dans la division sociale de chaque ville étudiée.

8. 2. 4. Le rôle différencié des espaces de consommation dans la division sociale de Mexico, Dijon et Pau, mais une publicité absolue source de coprésence aléatoire

Si la fréquentation d'un espace de consommation s'explique par le jeu de l'adéquation aux zones de chalandise et de l'auto-exclusion dans chaque ville, alors se distinguent autant les contextes socioculturels mexicain et français que celui d'une agglomération multimillionnaire et celui de deux agglomérations de moins d'un demi-million d'habitants, puis également les contextes palois et dijonnais entre eux.

D'un côté la double équation centre-ville=insécurité versus espace de consommation=sécurité opérante à Mexico contraste avec le fait qu'à Dijon et Pau l'insécurité caractérise peu le centre-ville et que la sécurité des espaces de consommation est nettement moins affirmée et plus réduite à l'idée de tranquillité sociale renvoyant aux incivilités. Cette nuance est le reflet de degrés différents de gravité de la division sociale des villes étudiées. A Mexico les classes

moyennes et aisées se concentrent dans un quadrant sud-ouest du District Fédéral et dans des secteurs à l'ouest et au nord-ouest de l'agglomération, en laissant le centre historique à la fréquentation des classes modestes, ce qui constitue le principal moteur de la réduction de la diversité sociale de l'espace public en général dans un contexte de fortes différenciations socioéconomiques et d'un fort sentiment d'insécurité associé précisément aux classes modestes. Les différenciations socioéconomiques entre quartiers ne sont évidemment pas absentes à Dijon et à Pau et inscrivent dans l'espace la structuration sociale de chaque société locale mais elles sont moins marquées, et malgré la présence de personnes démunies et un certain sentiment d'insécurité associé, le centre-ville apparaît comme l'espace public par excellence en mettant en présence les populations variées de la ville, donc par cette publicité absolue comme un condensé de chaque société locale qui répondrait en cela à sa définition idéale. Il ne joue pas comme celui de Mexico le rôle de repoussoir des classes moyennes et aisées vers des espaces de consommation perçus comme des îlots de sécurité. Les usagers interrogés dans les deux complexes commerciaux récréatifs ne leur reconnaissent qu'une sécurité très relative et insistent au contraire sur une certaine diversité sociale. Par ailleurs, le mécanisme d'auto-exclusion des classes modestes des espaces de consommation reposant sur un sentiment de fortes inégalités exprimé par l'ensemble des classes sociales à Mexico est absent à Dijon et à Pau, tout au plus serait réduit aux personnes les plus démunies.

A Mexico un jeu d'évitement entre les espaces centraux et les espaces de consommation produit une fragmentation sociale peu opérante en France en raison de différenciations socioéconomiques moins fortes. La spécificité du contexte socioculturel est donc un facteur explicatif important. Mais l'essentiel de la publicité relative des espaces de consommation dépend de logiques de zones de chalandise par lesquelles Dijon et Pau se distinguent de Mexico non pas par leur appartenance au contexte français mais par leur adéquation à un format modeste d'agglomération.

Le nombre relativement faible d'habitants implique que la zone de chalandise soit étendue à l'ensemble de l'agglomération lorsqu'il s'agit d'un espace de consommation important comme un complexe commercial et récréatif, donc y suscite une fréquentation sociale variée en regard de la diversité de la société locale. Inversement la grande taille de l'agglomération, qui n'est sans doute pas sans influence sur sa division sociorésidentielle, renforce en tout cas cette dernière par la logique de la zone de chalandise qui induit une fréquentation préférentielle des espaces de consommation par les habitants d'un secteur aux caractéristiques socioéconomiques spécifiques. Comme l'explique M. Scheingart : *«Plus la ségrégation des groupes se développe [...], plus les centres commerciaux qui les servent sont stratifiés, de sorte que nous pourrions plutôt les qualifier de lieux de rencontre et d'échange stratifiés, puisqu'ils sont utilisés comme espaces de regroupement mais seulement de certains groupes sociaux.»* (2003 : 27) La vision de ces espaces comme des pôles de vastes secteurs ou

d'ensembles de secteurs socialement homogènes dessine alors, en effet, une figure de la ville fragmentée à la fois socialement et spatialement en morceaux non reliés les uns aux autres.

Il serait alors légitime de penser que les grandes agglomérations, quel que soit le contexte socioculturel, auraient tendance à favoriser cette fragmentation en espaces urbains socialement distincts. Des enquêtes en région parisienne ou lyonnaise pourraient par exemple chercher dans quelle mesure une adéquation de l'offre et de l'aménagement de tel ou tel espace de consommation avec la clientèle de chaque zone de chalandise est renforcée par des mécanismes d'auto-exclusion. Saisir les relations entre le rang de la ville et son degré de fragmentation sociale par la publicité des espaces de consommation serait ainsi une piste pour d'éventuelles recherches futures.

Dans le contexte d'une urbanisation péricentrale continue de Mexico, il faut remarquer que cette fragmentation est plus sociale que spatiale puisque chaque secteur péricentral n'est distingué des autres que par ses caractéristiques socioéconomiques. La zone de Santa Fe en constituerait un contre-exemple périphérique en se coupant radicalement de son environnement urbain proche. Inversement une configuration plus éclatée comme celle de l'agglomération dijonnaise avec des morceaux d'espaces urbains détachés que sont les communes périphériques de l'est, serait plus facilement interprétable en terme de fragmentation spatiale, mais ces morceaux ne semblent pas dotés d'une taille démographique suffisante pour acquérir un caractère problématique, ce qui nous renvoie encore à l'idée que la fragmentation sociale serait caractéristique des grandes villes. Le rapport entre le social et le spatial dans la fragmentation urbaine par les espaces de consommation reste donc une problématique à élucider, en prenant mieux en compte la morphologie urbaine pour contextualiser l'étude des pratiques sociales de chaque lieu, au-delà de leur inscription dans un ensemble de pratiques et de représentations urbaines reflétant la structuration de la société locale.

Relativisant encore les différences socioculturelles au profit des spécificités locales, l'auto-exclusion des classes aisées des espaces de consommation constatée à Mexico caractérise aussi Pau qui vient ainsi se distinguer de Dijon alors qu'elles sont deux agglomérations d'importance similaire. L'éloignement de Quartier libre renforce son opposition à un centre-ville dédié au commerce de luxe et approprié par les classes palloises aisées, et cette situation contraste avec la proximité de la Toison d'Or, dont la fréquentation par les classes aisées est remarquée, par rapport au centre-ville de Dijon qui reste peu marqué par une fréquentation spécifique.

Au total les déterminants socioculturels doivent donc être pris en compte mais également dépassés pour considérer les spécificités locales, ce qui va à l'encontre d'une impression d'ubiquité laissée par les analyses de la division sociale de la ville en général. Il est donc préférable d'employer l'expression de *division sociale urbaine* parce qu'elle ne suggère

aucune généralisation. L'auto-exclusion est un mécanisme de réduction de la diversité sociale des espaces de consommation encore peu analysé par la recherche urbaine, et il en est de même pour la logique des zones de chalandise, sans doute du fait d'un trop récent rapprochement de la géographie commerciale avec la géographie sociale, même en France où elle est particulièrement développée. Or ces deux mécanismes jouent, selon des modalités propres à chaque ville, un rôle important dans la reproduction de leur division sociale par les espaces de consommation. Il s'agit bien en effet d'une reproduction, d'un prolongement ou tout au plus d'un renforcement par la segmentation marchande, des divisions résidentielles fondées sur des conditions socioéconomiques inégales.

Du reste cette analyse n'apparaît tranchée que si l'on en reste à considérer la publicité relative de ces espaces de consommation. Leur publicité absolue révèle plutôt une capacité à favoriser la coprésence aléatoire des diverses classes sociales de façon plus ou moins importante selon les cas. Elle montre que de nombreux travaux comme ceux mentionnés en première partie tendent à exagérer le rôle séparatif des espaces de consommation en réduisant leur destination à un public dominant de classes moyennes et aisées, quand il ne s'agit pas de dénoncer une prétendue exclusivité au profit de ces dernières pour conforter l'idée de division sociale urbaine. D'ailleurs de la même façon que l'espace public est mythifié, la ville non divisée est quelque devenue dans ces analyses un référent mythique dont il faut se défaire comme le rappelle J Brun : *«Il n'a sans doute jamais existé de ville égalitaire, ni sur le plan social ni sur le plan d'une homogénéité entre les quartiers. [...] C'est sans doute en cela que l'idée d'équilibrage, de brassage social [...] travail jamais achevé, est à la fois utopique et indispensable.»* (1997 : 13) En réalité le rôle des espaces de consommation est autant de participer à la reproduction, au prolongement voire au renouvellement du «faire société» que de le menacer.

Les seuls types de population qui ne fréquentent pas du tout les complexes commerciaux récréatifs étudiés sont les personnes les plus démunies, et à Pau les classes aisées. Hormis ceux-ci, tous les autres types de population composant les agglomérations de Mexico, Dijon et Pau y sont présents même s'ils ne sont pas également représentés. Leurs usagers peuvent alors y rencontrer des personnes qu'ils jugent indésirables, y observer des attitudes qu'ils jugent inconvenantes, voire y faire l'expérience d'incivilités, et ce d'autant plus que leurs définitions de toutes ces notions sont élargies. Ainsi les complexes commerciaux récréatifs étudiés répondent en grande partie à la définition de l'espace public comme lieu de la rencontre aléatoire à l'échelle de la société locale rappelée par J. Lévy (voir en pages 68-69). Leur publicité absolue élevée ou leur fréquentation hétérogène est un condensé de la population de chaque ville très proche de celui des espaces publics tel qu'il apparaît dans les centre-villes de Dijon et de Pau. Si l'on considère que la diversité sociale des espaces publics centraux est limitée dans d'autres centre-villes par des actions visant à expulser ou réduire la

fréquentation de personnes jugées indésirables, au moins les plus démunies par des arrêtés anti-mendicité, les rôles de ces espaces privés et publics sont alors identiques.

Dans le cas de Mexico, comme l'espace public n'est généralement pas le lieu de la diversité sociale les complexes commerciaux récréatifs apparaissent dotés d'une publicité relative plus élevée qui leur accorderait une plus forte représentativité de la société locale, sinon la plus forte tant il ne semble pas que d'autres types d'espaces suscitent autant de diversité sociale. Suivant cette logique, ils seraient donc les espaces socialement «publics» par excellence. La coprésence aléatoire qu'ils instaurent contraste en tout cas avec l'homogénéité socioéconomique des espaces résidentiels qui reflètent ainsi de façon beaucoup plus claire la division urbaine en classes sociales en formant par agrégation des secteurs sinon des quartiers entiers distincts entre eux. Ils traduisent en cela une logique de fixation qui s'oppose aux diverses formes de mobilités suscitées par les espaces de consommation, opposition qui mériterait d'être creusée pour cerner le rapport entre ces deux types d'espaces dans la division sociale urbaine, d'autant plus que la fermeture des espaces résidentiels tend à figer encore plus leur homogénéité sociale, au moins symboliquement.

Alors que les usagers interrogés comme certains chercheurs ne considèrent que la publicité relative des espaces de consommation, leur publicité absolue s'avère plus importante pour saisir leur rôle dans la division sociale des villes dans lesquelles ils s'inscrivent, qui en réalité est autant un rôle dans l'élaboration d'un «faire société» local. Elle permet de s'apercevoir que ces espaces privés effectuent la même mise en relation des divers types de populations que les espaces publics. Ils auraient donc la même fonction de participer au «faire société» sans en être investi symboliquement, en quelque sorte se la forgeant spontanément sans s'envelopper d'une idéologie sociétale, sachant que pour préciser correctement cette fonction il faudrait régler la question du seuil d'hétérogénéité sociale à partir duquel un public doit ou peut être jugé représentatif d'une société locale.

Pour revenir sur nos hypothèses et saisir certains de leurs prolongements, il est utile d'insister maintenant sur la publicité fondamentale des complexes commerciaux récréatifs.

8. 3. La publicisation des espaces de consommation privés : deux ouvertures sur ses enjeux sociojuridique et sociétal

L'importance de l'écart entre la publicité relative et la publicité absolue permet de saisir les rôles différenciés des espaces de consommation dans le «faire société» local, ce que font finalement les usagers interrogés lorsqu'ils prennent en compte la diversité de la fréquentation dans leurs qualifications de la publicité. En reprenant le schéma théorique des modalités de publicisation d'un espace selon différentes échelles de temporalités esquissé en page 84, il apparaît que la distinction entre ces deux expressions concrètes de la publicité constitue l'enjeu central de la publicisation sociale d'un espace au quotidien, c'est-à-dire qui s'inscrit dans des temps courts allant de l'heure à la semaine. Les variations mensuelles, annuelles ou sur plusieurs années, sont a priori négligeables ou tiennent essentiellement à l'augmentation ou à la diminution de l'offre, comme nous avons pu le constater avec l'arrivée du multiplexe à Galerías Coapa ou comme nous aurions pu probablement l'observer après la fermeture de la patinoire à Quartier libre.

Mais il importe de souligner les enjeux de la publicisation sur des échelles de temps long, qui dépassent le simple cadre des pratiques sociales de chaque espace précis. D'abord la fréquentation d'un type ou d'un genre particulier d'espace privé par un «public» quel qu'il soit, son caractère «ouvert au public», lui forge une publicité fondamentale, un caractère «public» incontestable, que les usagers des espaces de consommation soulignent eux-mêmes, ce que montre clairement la synthèse des qualifications recueillies. Cette publicisation de l'espace privé peut maintenant paraître une évidence, mais traduit une recomposition de la relation sociospatiale entre public et privé dont l'enjeu sociojuridique mérite d'être creusé.

8. 3. 1. Une publicité fondamentale des espaces de consommation

Le tableau ci-dessous indique la répartition par type de réponse de l'ensemble des qualifications de la publicité recueillies dans les quatre complexes commerciaux récréatifs étudiés.

Son analyse horizontale rappelle d'abord les résultats présentés à la fin de chaque terrain, qui correspondent globalement à la publicité relative observée. A Galerías Coapa, une forte publicité est nuancée, notamment par le pôle de réponses intermédiaires du type *public et privé à la fois* (ie : *les deux*). Elle est liée à une fréquentation variée de classes moyennes et secondairement de classes modestes. A Plaza Loreto, une publicité est majoritairement nuancée, notamment par diverses réponses intermédiaires, et un pôle du type *privé non*

nuancé insiste comme ces dernières sur le caractère privé d'une fréquentation de classes moyennes mais surtout aisées qui conforte l'image d'exclusivité du lieu. A la Toison d'Or, une forte publicité est moins nuancée malgré des réponses intermédiaires *public et privé à la fois* et correspondant aux deux types *privé nuancé* et *privé non nuancé*. Elle est liée à une fréquentation variée de classes moyennes surtout mais également aisées et modestes. A Quartier libre le même schéma se retrouve malgré des réponses intermédiaires *public et privé à la fois* et *semi-privé*, basé sur une fréquentation variée de classes moyennes surtout mais également modestes.

Qualifications	«Public» non nuancé	«Public» nuancé	Totaux intermédi.	«Privé» nuancé	«Privé» non nuancé	Intermédiaires			
						Semi- public	Semi- privé	Entre public et privé	Les deux
Terrains									
<i>Galerías Coapa</i> (sur 35 réponses)	10	18	7	0	0	1	0	1	5
<i>Plaza Loreto</i> (sur 32 réponses)	4	15	7	0	6	3	0	1	3
<i>La Toison d'Or</i> (sur 23 réponses)	7	10	4	1	1	0	0	0	4
<i>Quartier libre</i> (sur 23 réponses)	8	10	4	0	1	0	2	0	2
Totaux pour les deux terrains mexicains (67 réponses)	14	33	14	0	6	4	0	2	8
Totaux pour les deux terrains français (46 réponses)	15	20	8	1	2	0	2	0	6
Totaux sur les quatre terrains (113 réponses)	29	53	22	1	8	4	2	2	14

Figure 17 : Tableau de synthèse des qualifications de la publicité recueillies

Il est plus utile de ventiler ces réponses sur le continuum public/privé comme le suggère une lecture verticale du tableau, à laquelle il convient de procéder en allant du pôle privé au pôle public, et du bas vers le haut. Le caractère privé est peu affirmé, avec un pôle moyen de qualifications du type *privé non nuancé*, un second important de réponses intermédiaires du type *public et privé à la fois*, même si l'on y agrège le troisième pôle peu important du type *semi-public*. Il est expliqué quasi-exclusivement par une fréquentation socialement réduite pour les usagers mexicains alors que leurs homologues français font également intervenir le statut juridique privé du lieu. La publicité est nettement nuancée pour les premiers, y compris interrogés à Galerías Coapa, pour insister sur le caractère privé du lieu expliqué là aussi quasi-exclusivement par sa fréquentation limitée aux classes moyennes et aisées. Cela révèle bien un certain souci d'exclusivité lié à une forte conscience de la différenciation sociale par le biais de l'offre (commerciale et culturelle principalement), qui tend à confirmer que la

segmentation marchande et l'auto-exclusion liée à cette conscience sont les mécanismes de la réduction de la diversité sociale dans les espaces de consommation qui sont clairement perçus et expliqués à Mexico. A Dijon et à Pau les nuances nettement moins importantes de la publicité sont expliquées par une fréquentation limitée mais également par le statut privé du lieu, ce qui renvoie plutôt à une conscience de la propriété privée de l'espace et de son potentiel excluant. Pourtant ce dernier n'est que peu affirmé dans l'ensemble, et le souci d'exclusivité est quasiment absent au sein des usagers. La réduction de l'auto-exclusion des classes modestes à la seule catégorie des plus démunis s'explique très probablement par une différenciation socioéconomique plus faible qu'au Mexique, en tout cas la segmentation marchande au profit des classes moyennes et aisées apparaît peu active pour un espace de consommation important implanté dans une ville de taille modeste.

Au-delà de ces différences entre contextes socioculturels, les nuances de la publicité font par ailleurs ressortir les spécificités de chaque lieu. D'une part, à Plaza Loreto elles sont dominantes alors qu'à Galerías Coapa, complexe commercial récréatif classique de niveau moyen (de l'offre, de l'aménagement comme de la fréquentation) et beaucoup plus fréquenté, s'affirme un pôle important de qualifications non nuancées. D'autre part et sur un autre plan, par rapport à la Toison d'Or les nuances de la publicité de Quartier libre expliquées par la fréquentation ne font pas intervenir que la prépondérance des classes moyennes mais aussi l'absence remarquée des classes aisées.

Enfin les qualifications non nuancées de la publicité sont nettement plus importantes pour les usagers français, et pour les premiers expliquées quasi-exclusivement par une fréquentation variée alors que pour les seconds, surtout à Galerías Coapa, plutôt par un accès libre.

Au total dans les deux cas, la qualification de la publicité des quatre complexes commerciaux récréatifs étudiés est largement dominante. Si le caractère privé est affirmé et la publicité nuancée essentiellement par une fréquentation socialement réduite, ainsi que la publicité accordée sans nuances par une fréquentation variée et secondairement un libre accès, c'est donc que les usagers qualifient très majoritairement la publicité d'un espace de consommation à partir de leur perception de sa fréquentation. Cela ne confirme que partiellement notre troisième hypothèse sur le mode de représentation de l'espace comme public ou privé (mentionné en page 120).

Les usagers évaluent la publicité de chaque lieu de façon pragmatique en fonction de la diversité sociale qu'ils y perçoivent, mais seulement de la fréquentation, pas de ses pratiques. Ces dernières sont plutôt un critère que mobilise le chercheur parce qu'il impose une série de réflexions et d'observations auxquelles ne se livrent pas les usagers. Ceux-ci en restent plus simplement à l'observation des autres usagers qu'ils effectuent de fait lorsqu'ils fréquentent le lieu, en percevant leurs caractéristiques sociales par le prisme de leurs perceptions et de leurs représentations. En particulier l'insistance sur la sécurité-tranquillité sociale par certains

usagers interrogés indique l'existence d'une vision conflictuelle de la société ou d'une appréhension du rapport à autrui ainsi que de représentations intégrant l'image du lieu et l'expérience de sa fréquentation réelle comme «exclusives», c'est-à-dire avec une diversité sociale limitée aux classes moyennes et aisées.

Les nuances et affirmations du caractère privé se basent donc sur des représentations correspondant aux différents mécanismes de limitation de la fréquentation (auto-exclusion, logique de proximité), et intègrent très peu le statut juridique privé du lieu, seulement à Dijon et à Pau. Il semblerait donc que la conscience de la propriété privée soit affirmée en France mais son potentiel excluant l'est peu, alors qu'au Mexique l'exclusivité y renvoie de façon implicite, le potentiel excluant étant entièrement accordé à l'offre qui implique la propriété privée de l'espace. Cet implicite est d'autant plus fort que la qualification exclusive donc privative de l'espace est parfois liée à la présence remarquée d'un personnel de sécurité privée. Ce résultat demanderait à être expliqué par d'autres enquêtes.

Il est possible d'affirmer que les usagers sont loin de se laisser enfermer dans une dichotomie public/privé qui opposerait les logiques de qualification sociale et juridique de l'espace (publicité sociale versus statut juridique privé), puisque précisément leur évaluation de la publicité repose essentiellement sur la fréquentation sociale pour souligner ses variations, à l'échelle évidemment de l'ensemble du corpus d'entretiens mais aussi à celle du corpus de chaque terrain, parfois même à l'échelle individuelle. L'importance relative de réponses intermédiaires, quelles qu'elles soient, non prévues au départ dans la grille d'entretien, souligne bien que les usagers développent une réflexion prenant en compte la complexité de la relation sociospatiale entre public et privé, ce que les enquêtes menées par G. Capron dans les centres commerciaux à Buenos Aires montraient déjà (1996 ; 1998). En particulier quand ils signalent le statut privé du lieu, aucune confusion ne ressort mais plutôt une superposition des deux logiques, ce qui explique précisément les réponses intermédiaires du type *public et privé à la fois*. Autrement dit certains usagers ont compris qu'un espace peut être socialement public même s'il est juridiquement privé. Le commerçant chalonnois interrogé à la Toison d'Or était sans doute prédisposé par son métier à le formuler de la façon la plus claire : «*C'est sûr qu'un magasin est une propriété privée, mais c'est comme un café, ça devient public parce que ça brasse des personnes..tous les magasins se transforment comme ça en lieux publics..*»

Cette publicité sociale fondamentale d'un espace privé est également reconnue implicitement par certains responsables liés aux espaces de consommation au cours d'entretiens qui ne peuvent être retranscrits ici. Un entretien téléphonique avec le Major A. Vilmont, directeur des Centres d'Information et de Recrutement (CIR) de la Gendarmerie Nationale française l'exprime cependant de façon particulièrement claire. Il introduit en outre l'interrogation sur une éventuelle évolution du droit pour s'adapter à cette réalité. Cet entretien était lui-même

motivé par des interrogations liées à plusieurs constats. Après avoir organisé des campagnes de sensibilisation aux métiers de la Gendarmerie dans la galerie du complexe de la Toison d'Or, un CIR s'y est implanté en 1995. La présence de cette institution dans un lieu privé interrogeait déjà quand certains usagers ont laissé entendre que son association avec la sécurité privée allait de soi. Cela fut vérifié par les déclarations du Major Vilmont.

Le contact téléphonique fut communiqué par le capitaine responsable du CIR de la Toison d'Or, et le Major Vilmont fut joint en juin 2003 à la Direction de la Gendarmerie Nationale dans le 16^e arrondissement de Paris. La concision de ses réponses rend nécessaire d'indiquer en italique les questions. Quelques coupes ont été effectuées pour s'en tenir aux passages importants.

J) Depuis quand la gendarmerie nationale a-t-elle décidé d'implanter ses CIR dans les centres commerciaux français ?

Depuis 1991.

Et euh, il s'agit donc d'une stratégie nouvelle de la part de l'administration de la gendarmerie, qui jusque-là implantait ses CIR exclusivement dans les centres villes sans doute ?

Tout à fait. Alors, au départ ça a découlé du fait que de temps à autres, à la demande de responsables de centres commerciaux, la gendarmerie mettait en place un ensemble de stands destinés à faire connaître les métiers de la gendarmerie. Et on avait pu constater que c'était très porteur, donc au moment de la création de nos centres d'information, on a réfléchi aux bons endroits qui pouvait être intéressants, et on en connaissait déjà quoi, dont les centres commerciaux..

Quelles sont les raisons qui expliquent cette nouvelle stratégie ?

Ben les raisons elles sont simples, c'est pour se rapprocher du public, parce qu'avant on était essentiellement dans les casernes, et puis on a décidé un peu d'en sortir, pour aller au-devant des gens, en s'implantant dans les centre-villes, et puis donc récemment dans les centres commerciaux.. La contrainte que l'on peut y trouver, ce sont les contraintes d'ouverture, un peu tardive pour nous..souvent c'est 10h00, et pour nous, par rapport aux candidats, c'est tardif.. Sinon on y trouve que des avantages par le fait du passage important en une semaine en un point donné..

Quel a été le premier CIR installé dans un centre commercial ?

Le premier c'est celui que j'ai créé à Rouen, mais en centre-ville, et le deuxième c'est celui de la Part-Dieu, qui est donc le premier implanté dans un centre commercial.. Au total on est maintenant à 21 centres, et 4 ont été implantés dans des centres commerciaux. Si on avait trouvé plus d'emplacements, on en aurait mis dans d'autres centres, parce qu'il s'avère à l'usage que c'est une bonne implantation.

Justement, auriez vous des éléments d'évaluation sur les résultats de cette stratégie : est-ce que les gens viennent plus dans les CIR, y a-t-il plus de recrutement ?

Oui, absolument, l'implantation dans un centre commercial permet de bénéficier de ce qu'on peut appeler l'effet vitrine, hein, ça joue déjà pour nos autres centres qui sont tous implantés dans le milieu civil, hors caserne, mais bon il est difficile de trouver une surface commerciale dans un endroit en plein centre-ville, donc les autres n'ont pas forcément une implantation bénéfique en terme d'effet vitrine, alors que dans un centre commercial c'est certain...

Un autre point : les visiteurs voient les gendarmes comme un service public de sécurité de la Toison d'Or, et ce d'autant plus que quand ils se rendent au CIR, on pourrait croire qu'ils patrouillent dans le centre commercial ? Les gens viennent alors voir les gendarmes pour leur signaler des troubles ou des irrégularités à l'intérieur de l'espace privé..

Oui, absolument, c'est une chose finalement à laquelle on avait pas pensé, mais c'est sécurisant pour les commerçants alentour et aussi pour les visiteurs du centre commercial qui voient là avant tout des gendarmes et pas forcément l'enseigne info-recrutement.. Mais en tout cas il est bien évident que s'il se passe un fait divers, un délit, eh bien on est gendarme avant tout, on intervient pour la sécurité publique..Même si c'est pas une fin en soi, ben on travaille avec les gens du centre commercial, en collaboration avec son service de sécurité, ce qui permet d'éviter pas mal de choses..

Cette action des gendarmes, conjointe éventuellement avec les services de sécurité privée, est-ce qu'elle se fait en vertu de lois nationales qui s'appliquent aussi bien aux lieux privés qu'aux lieux publics, ou plutôt dans l'implicite ?

Ben ça se fait de manière plutôt implicite, c'est vrai, c'est par exemple arrivé que les vigiles confient directement aux gendarmes un voleur à l'étalage, et puis ils discutent un peu entre eux..mais disons que..de toute façon c'est clair : si le gendarme n'intervient pas devant un fait, il se trouve en état de prévarication au niveau du droit⁶⁷. Donc il a le devoir d'intervenir, devoir moral et devoir juridique. Qu'il soit présent n'importe où. Quand il s'agit d'intervenir au niveau d'un fait divers, d'une atteinte aux biens et aux personnes, la notion d'espace privé disparaît..

Cependant comment interprétez-vous la confusion dans l'esprit des gens qui ne font pas bien la distinction, quand ils la font, entre les gendarmes et les agents de sécurité privée, ce qui se traduit par le fait que les gens s'adressent au CIR pensant s'adresser à la sécurité du centre..

Le centre qui est le plus gêné avec ça, c'est la Part-Dieu à Lyon, c'est lié au volume de gens. Si vous y êtes allé, vous avez pu voir qu'il y a souvent foule, y'a à la fois des gens qui viennent régulièrement, et puis y'a beaucoup de passagers, la SNCF est juste à côté.. Donc y'a un fort effet de passage qui fait que les gens voient avant tout l'uniforme et non pas l'enseigne de recrutement. Mais bon, c'est quand même pas le quotidien en ce qui concerne l'intervention, et de toute façon l'image du gendarme n'en est pas ternie, bien au contraire.. Ensuite, à partir du moment où c'est un besoin d'information, où la personne a besoin de déposer une plainte ou autre, on la dirige vers le service adapté.. Donc le gendarme qui est d'accueil au CIR intervient en tant que relais d'information, quoi, c'est tout.. En fait ça ne nous apparaît pas comme un handicap, de donner une information liée à la sécurité lorsqu'on vient nous voir.. Bon ça peut être une petite gêne quand on est chargés, mais on est avant tout un service public, donc le fait d'aider le public va dans le sens de notre mission euh, primaire, je dirais.. Même si on y avait pas pensé en les implantant, le fait que ça se passe comme ça n'apparaît pas comme une contrainte. C'est pour ça que l'on prend en compte toutes les plaintes, enfin qu'on les transmet au service de dépôt de plainte, on est avant tout un service public..[

⁶⁷ Selon le Petit Robert, la prévarication constitue un «grave manquement d'un fonctionnaire à son devoir».

8. 3. 2. Le droit face à la publicisation des espaces privés : entrée par la question de la privatisation de la sécurité, sortie par celle de la légitimité privée

Ainsi l'installation d'un service public dans un lieu privé est la conséquence logique de la publicité fondamentale d'un espace de consommation. Après les boîtes aux lettres et les téléphones publics, une étape supplémentaire dans l'intégration d'équipements publics par les espaces de consommation est franchi avec les CIR, et laisse présager dans le futur que d'autres institutions publiques suivront la même voie, pour «se rapprocher du public». Cette évolution vient conforter la publicisation de l'espace privé par un début d'institutionnalisation en quelque sorte.

Elle pose au droit le problème de la nature hybride de la sécurité publique dans un espace privé, qui était suggéré dans les questions mais n'a pas retenu l'attention du Major Vilmont. En effet en effectuant sa mission de recueil de plaintes, d'éventuels délinquants voire d'intervention dans un espace privé, la gendarmerie se met de fait au service des gestionnaires privés, prolonge et appuie l'action de la sécurité privée donc le contrôle social de l'espace privé. Si les tâches de chaque personnel semblent rester nettement distinctes, cette collaboration entre la sécurité publique et la sécurité privée participe au rapprochement sinon à la collusion des objectifs d'une autorité publique et d'un acteur privé. Deux usagers ont d'ailleurs signalé que les gendarmes œuvrent pour la sécurité du complexe en supposant une collaboration entre la gendarmerie et l'administration privée. Cette hybridation est une forme de privatisation de la sécurité publique donc du contrôle social.

En effet, dans un contexte de forte croissance du marché de la sécurité privée, l'exercice d'une police privée dans les espaces «ouverts au public» pose déjà la question majeure de la privatisation du contrôle social. Il s'agit là du versant sécuritaire de notre problématique qui n'a pas été développé ici mais dont il convient de présenter brièvement l'enjeu en raison de son importance en regard du droit. Une citation d'un article de F. Ocqueteau, spécialiste de la sécurité intérieure en France, le résume bien en mentionnant des études peu connues de chercheurs canadiens : *«Selon eux, la montée de la surveillance et de la détection privée [...] aurait achevé de dénaturer les conceptions classiques de la gestion des espaces de contrôle (l'espace public étant historiquement investi par les forces de police publique, et les espaces privés par la "police" du propriétaire). Or la multiplication des espaces privés accessibles au public aurait engendré la gestion d'un espace tendanciellement délaissé par la police publique et remplacée par la sécurité privée [...] qui serait progressivement acceptée sinon légitimée par les populations urbaines. [...] Face aux espaces privés accessibles au public, le droit administratif est mal armé. [...] Ce sont les propriétaires de ces endroits qui font, dans une certaine mesure, leur police et corrélativement leur justice privée. Ces espaces intermédiaires entre le public et le privé, entre deux frontières autrefois bien réglementées sont des zones de danger parce que le droit ne parvient pas à tirer les conséquences des*

pratiques qui s'y déroulent» (1991 : 88-95). Dans d'autres passages de son article, F. Ocqueteau explique cette incapacité par la stricte séparation des droits public et privé, qui interdit d'envisager une collaboration entre une autorité publique et un acteur privé en matière de (co-)gestion de la sécurité d'un lieu privé. Cet article fait partie d'un numéro des *Cahiers de la sécurité intérieure* sur le thème du marché de la sécurité privée et ses relations avec la sécurité publique, qui constitue une mine de références et de réflexions pour s'intéresser aux évolutions de la sécurité et pourrait donc être le point de départ d'une recherche sur le rôle de cette dernière dans le contrôle social des espaces de consommation. Restons cependant concentrés sur la question du droit face à ces évolutions.

Dans le cas du complexe commercial récréatif de la Toison d'Or, il apparaît ensuite que la collaboration entre la gendarmerie et la sécurité privée est une question englobant celle de la privatisation du contrôle social privé. Que se passerait-il si par exemple un gendarme était amené à être impliqué, même indirectement, dans une intervention auprès d'une personne n'ayant commis aucun délit mais jugée indésirable par un élément du personnel de sécurité privée ? Dans quelle mesure la privatisation concernerait-elle alors également les forces publiques lorsqu'elles sont présentes dans un espace privé ? On peut penser au contraire que le contrôle social privé déjà difficile pour les raisons évoquées, aurait tendance à être spontanément régulé par l'attitude des forces de police répondant au strict objectif de maintien de l'ordre. En tout cas là encore on constate un vide juridique.

Il en est de même pour la situation au Mexique, alors que la privatisation du contrôle social dans les espaces privés est confortée par un système particulier affectant certains corps de la police publique du District Fédéral au service des personnes privées, particuliers comme sociétés, dans le cadre de contrats passés avec le Ministère fédéral de la sécurité Publique (SSP). L'étude de Galerías Coapa a montré que les policiers relevant du corps de la Police Bancaire et Industrielle (PBI) opèrent dans les espaces de consommation en vertu d'un régime contractuel qui les subordonne à l'administration de ces derniers. La police auxiliaire applique ce même fonctionnement pour venir former avec la PBI la police du District Fédéral dite «complémentaire». Ainsi le Journal officiel du District Fédéral rappelle que «*la police complémentaire remplit une prestation de sécurité, dont les revenus sont perçus par le DF de par leur nature juridique de produits, et doivent être recueillis par la Trésorerie Générale du DF*» (GDF, 2002 : 5). Mais ses tâches sont moins claires. Selon un document officiel recueilli à la direction de la Police Auxiliaire du District Fédéral : «*Les exécutants ont la compétence d'agir en prévention, pour un temps limité, afin d'assurer la protection des résidences particulières, établissements commerciaux, bancaires, industriels et des autres installations conformément au contrat dûment établi à cette fin. Dans des situations qui exigent l'usage du feu, les exécutants disposent de leur armement réglementaire, qui est un revolver de calibre 38 mm. [...] Pour que le contrat soit valide, il doit être signé par la partie contractante et le*

Chef de la Police Auxiliaire du DF. Les services de sécurité et de surveillance se limiteront aux spécifications du contrat, et la partie contractante ne pourra exiger aux exécutants l'exercice d'activités non stipulées. Les exécutants concentreront leur attention sur les consignes qu'ils recevront du Chef Officiel sous la responsabilité duquel ils sont placés.» (DGPA, 1994 : 74) Autrement dit, les actions de protection et de surveillance réalisées sont le fruit d'un accord passé entre des personnes privées contractantes et des responsables de secteur. Mais il est difficile d'en savoir plus auprès des interlocuteurs rencontrés.

Selon E. Villatoro Martinez, sous-directeur de la police de la délégation Cuauhtémoc en 2003, le fonctionnement général de la police complémentaire est l'une des plus importantes problématiques de la SSP dans le District Fédéral, de par son opacité source de corruption avérée. En effet le quotidien *La Jornada* rapporte que le rapport final du Bureau de la Comptabilité Principale de l'Assemblée Législative publié en 2002 rend compte d'un certain nombre de détournements sur la période 1994-1998 : *«le manque de formalisation de contrats pour la prestation de services de sécurité des polices Auxiliaire et Industrielle et Bancaire équivalents à 797 millions de pesos ; le paiement d'uniformes pour 5 millions et demi de pesos non comptabilisés, la carence de preuves dans la remise de bons de paiement pour 69 millions de pesos ou sa distribution à du personnel non ayant-droit»* (Llanos, 2002 : 34).

Dans ces conditions, l'existence d'une réglementation des tâches effectuées par ces deux types de police, en fonction par exemple des différents types de prestations ou de «contractants», est d'autant plus improbable. Tout porte à croire que les policiers accomplissent des consignes d'une part édictées dans un contrat et d'autre part sans doute également officieuses, en tout cas données par des personnes privées dans le but de protéger leurs biens et leurs activités. Un juriste aurait alors sans doute du mal à établir de façon tranchée si ce fonctionnement dépend du droit public ou du droit privé. C'est en tout cas ainsi que l'on aboutit, sous couvert d'une légitimité publique bien que douteuse, à des situations d'exclusion de personnes indésirables d'un espace privé par un policier public. Cette privatisation du contrôle social passe par une privatisation juridique de la police publique. Sans aller jusque-là, dans le contexte français qui ne connaît pas un tel système, plusieurs auteurs du même numéro des *Cahiers de la sécurité intérieure* regrettent a minima l'absence de règles de droit permettant à la police d'intervenir dans les lieux privés, en particulier M. H. Courtaigne, adjoint au sous-directeur des libertés publiques et de la police administrative : *«Je trouve qu'il serait beaucoup plus logique que le maintien de l'ordre, même rebaptisé hâtivement prévention dans des endroits soi-disant privés mais totalement ouverts au public, soit confié à la Puissance publique. Mais en fait la police ne souhaite pas le faire et ne peut pas le faire. Il y a un trou dans le dispositif juridique.»* (1991 : 61)

Ainsi ces questions autour de la sécurité donc du contrôle social dans un espace privé correspondraient d'autant mieux à notre problématique qu'elles se posent du fait de

l'incapacité de l'Etat à assurer la présence de la police publique dans l'ensemble des espaces «ouverts au public». Indépendamment de ses travers, le système mexicain apparaîtrait là comme une solution consistant à déléguer le financement aux bénéficiaires directs des services de police, devenant ainsi marchands. Mais dans les deux cas, le droit ne participe aucunement à la régulation sociale des espaces privés et de leurs pratiques. Il faudrait d'abord résoudre la question de savoir comment le vide juridique pourrait être comblé par des règles de droit public applicables aux espaces privés. Il s'agit là fondamentalement du problème de la difficulté du droit à s'adapter aux évolutions de la société.

Il est un autre aspect qui interpelle, depuis peu semble-t-il, des juristes français s'intéressant à la ville, et qui les mène à se poser cette question et à s'attaquer à ce problème. Il s'agit précisément du regroupement de commerces sous la tutelle d'une société gestionnaire dans un espace de consommation. Un parallèle entre la publicisation de l'espace et celle des règles effectué par C. Mamontoff, juriste en droit public, se révèle d'un grand intérêt et mérite d'être rapporté intégralement :

«Dans les rapports, par définition de droit privé, entre les boutiquiers et le bailleur, qui est en principe une société, on constate une supériorité de celle-ci dans le lien les unissant à l'occasion de la gestion des galeries marchandes, des rapports inégalitaires, inhabituels en droit privé, présentant une certaine exorbitance, des rapports d'autorité et non d'égalité qui rappellent les pouvoirs de l'administration dans la gestion du domaine public. [...] En effet le gestionnaire de la galerie marchande agit comme s'il était une administration en instituant des règles exorbitantes du droit commun sur une propriété privée visant la préservation de "l'intérêt du centre", la doctrine civiliste parlant parfois "d'intérêt général du centre"⁶⁸. Il s'agit d'un intérêt collectif déterminé par une personne privée. Le bailleur établit alors des clauses contractuelles dont l'objectif est de préserver cet intérêt lorsqu'il est en contradiction avec celui des boutiquiers. Il y a là une similitude avec la notion d'intérêt général qui gouverne toute l'action de l'administration face aux particuliers et trouve donc à s'appliquer aussi sur le domaine public. [...] Il faut resituer cette évolution dans un contexte de société. L'observation fait ressortir que le centre commercial est devenu une ville dans la ville. On y recrée des rues, des espaces verts, un service de sécurité avec un personnel en uniforme, et évidemment des commerces - le café, le restaurant, etc.. - à l'instar d'un ville ou d'un quartier. A l'abri des intempéries, climatisé, le centre commercial tente de créer une sensation de bien-être à celui qui s'y promène, avec une impression de sécurité propre aux espaces privés, liée à une impression de liberté des espaces publics. Lieu de promenade et univers de consommation, la galerie marchande est un espace juridiquement privé mais socialement public. La transformation de l'espace transforme le droit : la publicisation de

⁶⁸ Plus loin C. Mamontoff se réfère à l'obligation d'ouverture selon des horaires et un calendrier et aux modalités du calcul du montant du loyer, pour montrer l'existence d'un contrôle important des activités des boutiquiers par le gestionnaire.

l'espace entraîne la publicisation des règles. Le gestionnaire agit comme s'il était une administration chargée de gérer une ville. On retrouve donc des éléments du droit administratif dans des rapports privés, ce qui constitue une publicisation des relations. Il y a une ambiance de droit public dans les liens privés entre les boutiquiers et le gestionnaire, et ceci va à l'encontre des règles de droit privé des contrats basés sur l'autonomie des volontés et l'égalité juridique des parties, égalité juridique qui est d'ailleurs un des critères de distinction entre contrats de droit privé et contrats de droit public.» (Mamontoff, 2005 : 141-142)

Il est normal que des tensions ou des conflits puissent opposer la société gestionnaire et les boutiquiers mais il est étonnant de constater, si l'on suit cette juriste, que le pouvoir exorbitant de la première, normalement prérogative exclusive de l'administration publique, est accepté par les seconds. En effet depuis de nombreuses décennies que ce système de gestion fonctionne, en France comme ailleurs, il ne semble pas avoir été remis en cause. Les exemples que constituent nos quatre terrains nous rappellent qu'il instaure une relation de dépendance, hiérarchique, entre les commerçants et le gestionnaire, car ce dernier est le développeur du site qui décide de la commercialisation des locaux. D'aucuns penseraient alors sans doute qu'il s'agit là d'une forme de domination typiquement capitaliste, basée sur le pouvoir économique du plus fort, que le droit privé devrait s'attacher à interdire. Mais faire ainsi valoir un intérêt collectif des boutiquiers qu'il s'agirait de protéger, n'est-ce pas également vouloir publiciser le droit privé ?

Prenant acte de cette relation hiérarchique, C. Mamontoff plaide en tout cas pour un rapprochement des droits public et privé : *«Il faut donc s'interroger sur les conséquences de ces nouveaux pouvoirs. Ainsi a été signalée la particularité de la situation des centres commerciaux, "monde à part qui voudrait avoir ses propres lois, comme un Etat dans l'Etat"⁶⁹. Le droit public s'est ouvert au droit privé et l'on parle souvent de sa privatisation et de son recul dans certains cas. Mais on aborde moins la situation contraire, celle de la publicisation du droit privé qui s'est ouvert au droit public. Il y a une interpénétration des droits, une influence réciproque du fait de la transformation très importante de la société actuelle. Aujourd'hui le découpage droit public/droit privé semble de plus en plus artificiel, imparfait et entraîner des lacunes face à l'apparition de nouveaux pouvoirs, nous portant à nous interroger sur son efficacité. Nous ne pouvons alors que reprendre la pensée du professeur J. Morand-Deville selon laquelle les droits public et privé doivent faire l'objet d'une vision d'ensemble, avec des recherches croisées [...]» (2003 : 159-160).* Il s'agit là d'un chantier considérable qui remet en cause l'organisation même de la discipline mais que les juristes semblent de plus en plus nombreux à vouloir entamer. Ainsi dans le débat suivant la communication de C. Mamontoff, J.-P. Marty propose *«l'unification du droit privé et du droit*

⁶⁹ C. Mamontoff citant d'autres juristes publicistes spécialistes de cette question précise : Bouyeure J.-R. & Barbier J.-D., 2003 «Le monde à part des centres commerciaux», *Administrer*, n°357 : 21

public» (2003 : 166), et F. Bouyssou constate «*un terrible rapprochement entre deux branches du droit artificiellement séparées par suite de la dualité de juridiction, d'une division pédagogique dont nous souffrons dans les universités et sur lesquelles il faut passer véritablement*» (2003 : 168).

Elargissant la réflexion, J.-A. Mazères considère que la difficulté du droit à envisager le pouvoir lié à un intérêt collectif met en évidence «*le verrouillage du système à la pénétration de toute notion livrant une intelligibilité du collectif*» (2001 : 112), en dehors bien entendu de l'Etat, pour le droit seul acteur collectif légitime face aux individus. Sa réflexion présentée en première partie se poursuit ainsi en recapitalisant l'apport de F. Perroux pour montrer que tout collectif ayant une existence économique «*n'est pas seulement établi sur l'échange, mais aussi sur des relations de pouvoir, d'autorité, de commandement et de domination*». Ainsi il rappelle que «*l'idée que les phénomènes de pouvoir sont discernables uniquement dans la sphère publique du politique ou de l'étatique, est une constante de la pensée libérale que la doctrine juridique classique, forte d'un examen superficiel et tendancieux du droit positif, conforte et confirme. L'opposition droit public/droit privé constitue un véritable dogme de notre système juridique, fondé comme l'a montré C. Eisenmann, sur la double équation : droit privé égale droit de liberté, d'autonomie ; droit public égale droit de commandement, impératif. Or ce dogme est faux.*» (2001 : 179-180). Et de rappeler que certains juristes dégagent les relations de pouvoir liés aux phénomènes collectifs, dans le sillage de Eisenmann pour les publicistes et pour les privatistes dans celui d'autres auteurs moins connus⁷⁰.

Cependant l'abandon de l'opposition droit public/droit privé auquel mènent ces réflexions aurait comme conséquence de bouleverser l'organisation de la société fondée sur la distinction public/privé, les innombrables relations entre toutes ses composantes (individus, sociétés et autres regroupements sociaux privés, Etat et administrations, etc.), autrement dit tout le socle à forte base juridique des sociétés occidentales dont la lente consolidation historique a été montrée en première partie. En même temps la prise de conscience des nombreuses insuffisances de cette organisation est grandissante, nous l'avons vu, et l'illustre encore un récent colloque de droit dans une perspective croisée dont le compte-rendu est placé en annexe page 464. On s'acheminerait donc vers cette remise en cause mais elle correspond à un changement de société qui, s'il est engagé, ne le sera pas avant plusieurs années et demandera encore plus de temps pour être réalisé. Concernant par exemple la sécurité privée dans les espaces «ouverts au public», il faudrait alors l'envisager autrement que comme une privatisation du contrôle social, d'abord comme une publicisation du contrôle social privé, ce qui contredirait l'idée wéberienne largement sacralisée que la puissance publique détient le monopole de la violence légitime. En espérant alors que ce vaste débat sera poursuivi par d'autres juristes, appuyés par des spécialistes de la sécurité et d'autres

⁷⁰ Legal A. & Brethe de la Gressaye J., 1938, *Le pouvoir disciplinaire dans les institutions privées*, Sirey, Paris ; et E. Gaillard., 1985, *Le pouvoir en droit privé*, Droit civil, Economica, Paris.

auteurs de différentes disciplines comme ceux mentionnés en première partie, force est de reconnaître, plus que l'existence, une certaine légitimité du pouvoir du gestionnaire, qui est souvent en même temps le propriétaire, d'un espace privé «ouvert au public».

D'une façon apparemment moins théorisée en France qu'en Amérique du Nord (vers laquelle il conviendrait donc de se tourner), des auteurs comme F. Ocqueteau soulignent que les citoyens, plus précisément les citoyens, ont d'ores et déjà accepté de fait donc en quelque sorte légitimé l'exercice de la sécurité privée dans un ensemble de lieux «ouverts au public». Alors que cette évolution était irréversible dès le départ, quand le marché de la sécurité privée s'est développé au travers du contrôle social de ces espaces, plus le temps passe plus elle se conforte. Il en est de même pour le rapport de pouvoir privé qui dans un espace de consommation soumet les boutiquiers à la société gestionnaire.

Dans les deux dernières sections, nous revenons d'abord sur la publicisation des espaces de consommation privés qui réside dans le développement de leurs pratiques sociales, pour évoquer ensuite l'enjeu sociétal de l'évolution de la sphère marchande.

8. 3. 3. La publicisation des espaces de consommation privés par les pratiques ou leur multifonctionnalité renforcée par l'intégration des loisirs

La synthèse d'autres résultats a été réservée pour nos dernières réflexions, et vient corroborer les précédentes. Il importe de comprendre comment la publicisation des espaces de consommation privés consiste en un développement de leur fonctionnalité donc de leurs activités ou de leurs pratiques sociales. En cela il s'agit non pas d'expliquer mais d'appréhender l'articulation difficile, problématisée en seconde partie (en pages 180-182), entre la publicisation et l'évolution vers l'association commerce-loisirs, à partir des résultats des enquêtes présentées en troisième partie.

Pour en prendre la mesure il faut résolument se placer à une échelle de temps long, peut-être encore plus élargie que celle à laquelle se saisit l'enjeu sociojuridique de la publicisation des espaces privés, en tout cas avec un regard plus historique que prospectif. Avec ce regard la publicisation désigne le développement incessant d'un type d'espace privé qualifié d'abord de commercial, qui aujourd'hui acquiert et consolide une multifonctionnalité commerciale, récréative, et plus largement sociale, pour devenir un espace de consommation dans le sens plein que nous lui avons donné. Cette évolution a débuté au XIXe siècle avec les espaces commerciaux dits «modernes», les passages et les grands magasins, puis le débat s'est longtemps focalisé sur les centres commerciaux avant que l'on ne s'aperçoive que ces objets ont créé leur propre avatar en développant leur fonction récréative, objet générique qualifié ici de complexe commercial récréatif.

En terme de quantité du public, la publicisation semble évidente : si le petit espace de l'échoppe ne recevait que peu de monde, ces espaces modernes et contemporains attirent des individus de plus en plus nombreux qui les fréquentent quotidiennement. En terme de composition sociale, nous l'avons vu, la publicité reste fonction de la segmentation de l'offre mais celle-ci s'adapte en même temps au contexte sociétal dans lequel ils s'inscrivent et au contexte sociospatial dans lequel ils s'implantent, expliquant les variations des types de populations qui en restent exclus. La problématique de la division sociale urbaine et du «faire société» a été privilégiée, et il s'avère que la publicité est effectivement définie par les usagers en termes de fréquentation sociale. La publicité en termes de pratiques a été moins creusée, alors que de nombreux éléments décrits au cours de la présentation des enquêtes montrent que toute une série de pratiques sociales se déroulent dans les complexes commerciaux récréatifs, mais aussi dans les centres commerciaux.

Les loisirs participent à une diversification fonctionnelle mais l'imbrication intrinsèque du loisir au commerce se distingue de l'intégration d'équipements de loisirs. R. Péron rappelle que «*les achats, au-delà des conduites d'approvisionnement qui les motivent et les accompagnent, sont aussi l'occasion, le support, le prétexte, le champ de divertissements*» (in Bouveret-Gauer et alii, 1994 : 25). Ainsi indépendamment de l'offre, l'attraction de l'espace de consommation est d'autant plus importante qu'il favorise d'autres pratiques que l'achat utilitaire. Pourtant le faible développement de la fonction récréative différencie le modèle français de centre commercial organisé autour - sinon se réduisant quasiment à - une grande surface généraliste, développé des premiers CCR jusqu'aux premières réalisations de qualité des années 1990, du modèle du *shopping center* organisé autour de grands magasins et de boutiques, adopté dans l'ensemble des autres pays. Le magasinage, la promenade, et plus largement toute présence dans l'espace vécue sur le mode récréatif, limités dans ce modèle français, se voient donc revalorisés par l'amélioration de l'aménagement des espaces commerciaux français en général entamée depuis environ une décennie. Les centres commerciaux français s'aligneraient, finalement serait-on tenté de dire, sur le modèle international ayant développé la fonction récréative depuis le départ.

Ils retrouvent ainsi son concept attractif de base qualifié par les nord-américains d'*indoor public space* mais qui est l'aboutissement des évolutions entamées par les passages et les grands magasins en Europe. Celui-ci consiste en une configuration piétonne et un confort lié aux ambiances offrant la possibilité de se promener et de profiter de toute autre façon du lieu en soi, en quelque sorte de consommer l'espace au travers de multiples pratiques à caractère plus ou moins récréatif. Ce rôle catalyseur de pratiques sociales de l'aménagement pourrait être étudié dans d'autres espaces de consommation, notamment dans les aéroports ou les gares où les usagers en transit disposent d'un temps libre variable, mais aussi dans les musées et les

multiplexes cinématographiques regroupant des commerces. Trois points conclusifs concernant les centres commerciaux et les complexes commerciaux récréatifs s'imposent.

Cet aménagement donne l'occasion d'une sortie pour des motifs a minima de visite, sinon de détente, de passe-temps, qui en tout cas donnent lieu à la promenade dans un espace devenant lui-même une aménité. Nous avons vu qu'il n'est pas besoin d'un grand soin pour que l'espace soit le support de telles pratiques. Selon les prescriptions de V. Gruen suffisent un minimum de volume, de propreté, de clarté, puis quelques éléments de mobilier urbain et de décoration. Dès lors que le lieu est jugé agréable par une masse d'individus, ceux-ci le pratiquent selon l'objectif relatif à leur âge, leur situation familiale, leur appartenance, donc en font un espace à la fonctionnalité sociale multiple.

Ainsi pour Mexico M. Urteaga et I. Cornejo peuvent résumer que *«les plazas comerciales constituent des lieux où les adultes et les jeunes [...] se rendent pour se divertir, passer le temps, et acheter, [...] des lieux de réunion, de promenade et de rencontre»* (2001 : 272-273). Plaza Loreto et surtout Galerías Coapa illustrent un attrait des lieux de consommation par opposition aux espaces publics qui ne tient pas qu'à leur image de sécurité mais également à leur absence de nuisances et leur confort intérieur. En France, du moins dans les deux complexes commerciaux récréatifs étudiés, les usagers s'y rendent également en couple, en famille et en petits groupes (les jeunes et les jeunes adultes) pour se retrouver, passer un moment, associé ou non avec une séquence d'achat. L'attrait de chaque lieu est aussi mis en balance avec le centre-ville, bien que moins en terme de nuisances urbaines que de climat, donc surtout l'hiver. Inversement l'arrivée des beaux jours va avec leur moindre fréquentation, au profit sans doute du centre-ville mais aussi, sans nul doute pour les palois, d'autres espaces de loisirs comme les vallées pyrénéennes ou la côté océanique. La rencontre semble au total moins importante, et cela tiendrait au fait que les jeunes, les adolescents en particulier, constituent une catégorie de population plus nombreuse au Mexique qu'en France dont la fréquentation dans les espaces de consommation est manifeste, ce qui renvoie à la différence entre les pyramides des âges des populations française et mexicaine. Retenons que dans les deux contextes, la diversité de ces pratiques sociales parmi les plus communes participe à renforcer la publicité sociale.

L'aménagement intérieur que nous avons qualifié de récréatif par le soin apporté aux ambiances et à l'architecture, y compris à recréer des formes urbaines traditionnelles (la rue, la galerie, la place), est censé favoriser l'imbrication du magasinage et de la promenade. C'est bien dans cet objectif que la qualité de celui des centres commerciaux français a augmenté, pour relancer la consommation. Les observations et les entretiens effectués à Quartier libre suggèrent certes un certain confort associé à l'acte d'achat lié à la qualité et à l'originalité de son espace intérieur, mais c'est déjà moins le cas de la Toison d'Or, sans doute parce que le lieu est connu depuis une quinzaine d'années, et son aménagement fait même l'objet de

certaines critiques. Pour les complexes commerciaux récréatifs mexicains étudiés, construits également il y a plus de dix ans, la même explication prévaudrait : alors que la forte originalité de Plaza Loreto lui assure encore le succès auprès des usagers comme de la presse malgré une faible maîtrise des ambiances, Galerías Coapa est encore plus fortement critiqué pour son aspect commun et son confort standard. Il semble donc que la familiarité des usagers avec l'aménagement récréatif mène à sa banalisation. Ainsi en France après une phase de découverte qui a sans nul doute favorisé l'achat (sinon les promoteurs n'auraient pas poursuivi cette stratégie comme on le constate aujourd'hui), l'aménagement récréatif serait en train de devenir une exigence banale (les promoteurs doivent alors continuer à investir, moins pour gagner des clients que pour ne pas en perdre).

Par contre il constitue une aménité dont les individus peuvent profiter de façon autonome, sans la lier à l'achat ou même au lèche-vitrines. Nous avons vu que l'aménagement de la Toison d'Or reste de qualité par rapport aux autres lieux de consommation de l'agglomération, et attire des usagers de classes modestes qui ne consomment que peu semble-t-il, surtout des personnes seules venant se promener, passer le temps, essentiellement en semaine. A Quartier libre ce sont surtout des usagers de classes modestes qui ont déclaré s'y rendre spécifiquement pour ces motifs, et les observations, renforcées par d'autres entretiens, montrent que les familles de classes modestes sont très présentes en fin de semaine. Galerías Coapa connaît en fin de semaine une fréquentation encore plus importante liée à la promenade de familles de classes modestes, ce qui est lié à son confort standard. Sans aller jusqu'à susciter une foule, l'originalité de l'aménagement de Plaza Loreto permet non seulement la promenade des jeunes et des familles de classes moyennes en fin de semaine mais aussi, ponctuellement, celle de personnes de classes modestes qui semblent se limiter à profiter du lieu.

Le géographe N. Lebrun rappelle que les regroupements de commerces sont des lieux attractifs pour diverses catégories de non-consommateurs : *«Echappatoire ou refuge de personnes fuyant leur monotonie quotidienne et à la simple recherche de lieux fréquentés ou agréables, incontournable lieu de rendez-vous ou simplement de flânerie ou de sortie, le commerce attire et par conséquent canalise en sus des flux de personnes qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas dépenser mais contribuent à l'émergence sociale du lieu»* (2002 : 353) L'aménagement récréatif renforce cette attractivité populaire puisque le loisir de la seule fréquentation de l'espace attire un public de non-consommateurs.

Il ressort donc de ces trois points que l'aménagement, d'autant plus qu'il est fortement récréatif, favorise des pratiques multiples, et finalement aussi une diversification sociale, en particulier la présence d'usagers de classes modestes. Ce sont en effet eux qui bénéficient le plus du fait que l'aménagement d'un espace de consommation le transforme en même temps en espace «à consommer» en soi, gratuitement.

L'intégration d'autres formes de loisirs augmente encore la multifonctionnalité en général, ainsi que ponctuellement la diversification sociale populaire en fonction des cas. Le second aspect, qui constitue une sous-problématique d'enquête à part entière, n'a pu être creusé, et les enquêtes dans les terrains français n'ont été l'occasion que de rares observations. Nous avons vu à Galerías Coapa que la fréquentation des classes modestes en fin de semaine est renforcée par l'offre d'animations et de spectacles associée à la promenade et à la détente. A Plaza Loreto les spectacles génèrent une fréquentation éminemment variable selon leur type. Mais leur moindre attraction s'explique sans doute, comme celle du lieu en général, par l'auto-exclusion des classes modestes liée à la logique de proximité de sa zone de chalandise, qui est renforcée par une faible communication de la programmation. En outre des usagers venus pour d'autres motifs sont retenus par les expositions permanentes et parfois même par un spectacle, y compris des classes modestes, venus par exemple régler la facture de téléphone.

Le dernier type de loisir qui distingue clairement les complexes commerciaux récréatifs des centres commerciaux ne correspond pas à des divertissements gratuits mais à des prestations payantes assurées par des équipements de loisirs intégrés, culturels, ludiques, sportifs et ludosportifs. Le musée et le Sport City de Plaza Loreto sont des équipements destinés aux adultes de classes aisées, la patinoire de Quartier libre et le centre aquatique de la Toison d'Or aux classes moyennes de tout âge, le bowling de Quartier libre aux jeunes adultes de classes moyennes, et le multiplexe cinématographique de Galerías Coapa aux classes moyennes et modestes de tout âge. Leur attraction est donc très variable dans le temps, dans l'espace, ainsi qu'en terme de type et d'importance de la clientèle.

Distinct de la (re-)valorisation de la fonction récréative et plus largement sociale du commerce, les divertissements gratuits et les équipements de loisirs entérinent la multifonctionnalité des complexes commerciaux récréatifs. Ils sont censés retenir plus longtemps les usagers afin d'augmenter leurs dépenses, de mieux rentabiliser l'espace. Mais tout comme pour l'aménagement récréatif, cet effet des divertissements semble rester faible, en tout cas très incertain, contrairement à l'impression que laissent de nombreux discours de spécialistes du commerce et du marketing comme ceux mentionnés en seconde partie. Sans études chiffrées, il est possible d'affirmer sans risque que l'idée qu'ils favorisent le magasinage débouchant sur l'achat n'est vérifiée que pendant une première phase, et que celle du retour suffisant sur investissement par la consommation de boissons, d'encas et de repas, paraît exagérée. Quant aux équipements de loisirs, les spécialistes ont déjà eux-mêmes reconnu leur faible effet dopant sur la consommation. Ils constituent plutôt un secteur de développement à part entière largement distinct du commerce, et sont d'ailleurs souvent gérés par des sociétés autonomes.

Le premier niveau de questionnement sur la marchandisation des loisirs en était resté à l'opposition entre une dénonciation de la privatisation et des analyses nuancées mais

incertaines allant dans le sens de la publicisation. Il apparaît que les types de loisirs sont très différents entre eux, et ont donc des effets très spécifiques à plusieurs niveaux qui peuvent aussi bien se renforcer et se contredire. Pour creuser ce questionnement il faudrait donc résolument s'attacher à choisir des terrains d'étude en adéquation avec des hypothèses plus précises à tester. Les effets sociaux du développement des offres récréatives dans les espaces de consommation restent donc une problématique importante, encore plus s'il s'agit de comprendre comment, en venant s'associer aux commerces, ces offres renouvellent les mécanismes de division sociale urbaine.

A. Giglia souligne ainsi les tendances contradictoires de ces espaces qu'elle qualifie d'*espaces publics restreints* : «*D'une part ils doivent répondre aux standards de sécurité, d'homogénéité et de distinction sociale qui en ont fait des lieux hautement attractifs pour les classes moyennes et hautes. Mais de l'autre, leur propre logique de rentabilité les pousse à diversifier leur offre et à se proposer comme espace dont les caractéristiques dépassent la simple consommation. Ils augmentent et diversifient leur offre culturelle en donnant lieu à des expositions, des présentations d'œuvres de théâtre, etc. Ainsi peut-être leur public pourra se transformer dans un futur proche, recréant quelque chose plus similaire à l'ambiance publique ouverte. Surgis comme des espaces à dominante commerciale, ils tendent à se pluraliser et à satisfaire les nécessités de plus en plus complexes.*» (2001b : 816)

Il apparaît au final que l'intégration des loisirs vise moins la relance de la consommation que son maintien, sa consolidation par élargissement de ses aspects. Dans cette perspective, la consommation devient en effet une méta-fonction tendant à agréger d'autres fonctions particulières. Entre groupes commerciaux, la nécessité de se démarquer de la concurrence et de fidéliser les consommateurs explique la course à la multifonctionnalité qui banalise progressivement les exigences successives comme nous venons de le voir. Cela signifie qu'en même temps, pour ces acteurs marchands, la prise en charge croissante d'activités sociales abouti à leur engagement actif dans la société.

8. 4. Vers une évolution de la sphère marchande ?

Le développement d'espaces de consommation privés «ouverts au public» constitue maintenant un mode de production commun de la ville contemporaine occidentale, en particulier dans les territoires périphériques. «*A présent les "boîtes" se muent progressivement en parcs d'attractions, processus qu'il convient de resituer dans l'histoire longue de la modernité et des relations entre commerces et distractions, inaugurée par les passages et les grands magasins. [...] Comment, dès lors, se représenter les territoires urbains sans céder à l'imaginaire du marketing qui métamorphose la ville en une juxtaposition de parcs à thème ?*» s'interroge l'anthropologue Y. Morvan (2005 : 71-72) en rappelant ainsi l'une des

principales craintes partagées au sein de la recherche urbaine que suscitent le développement des espaces de consommation.

Mais cet imaginaire ne doit pas évoquer un risque inéluctable ni susciter des réticences qui brident l'analyse. Au contraire il faut bien d'abord accepter d'y «céder» pour pouvoir comprendre ensuite dans quelle mesure il s'agit d'une réalité et comment elle s'exprime. Ainsi dans le même dossier de la revue *Urbanisme* sur la ville marketing, la politiste I. Baraud-Serfaty est l'un des auteurs encore rares à souligner la nécessité de se défaire de tout préjugé à propos de ce que de nombreux autres dénoncent comme la «privatisation urbaine» : *«Incontestable, la transformation généralisée de la ville par les entreprises nous semble l'une des principales mutations en cours dans la ville contemporaine. Qu'on le déplore ou non, il convient de comprendre comment ce phénomène se met en œuvre, de combler l'absence de littérature objective consacrée à ce sujet.»* (2005 : 70). Cette perspective rejoint celle plus générale de R. Rochefort sur la société de consommation, qui nous a amenés à nous interroger sur la façon dont cette société, au travers de sa fabrique quotidienne dans les espaces urbains, en quelque sorte «fait société». Nous avons ainsi montré que la publicisation des espaces de consommation privés génère au moins autant de la coprésence aléatoire qu'elle ne reproduit la division sociale urbaine. La publicité absolue restant élevée en raison de la difficulté de contrôle social et de la logique marchande elle-même, l'ouverture de l'espace à l'hétérogénéité sociale est donc une nécessité imposée par la consommation. La publicisation sociale par les pratiques correspond à une multifonctionnalité sociale croissante de ces espaces. La logique marchande s'ouvre ainsi, pour raison de rentabilité, de plus en plus au «public» dans sa diversité, ce «public» n'étant finalement pas autre chose que la société souvent qualifié de *civile*.

Le nouveau contexte de consommation difficile qui a, sinon déclenché du moins catalysé cette évolution, ancre dans le temps long l'ensemble des aspects de cette dernière, puisqu'en scellant la fin d'une phase de développement basée sur la consommation de masse, il a imposé de mettre en place des stratégies de croissance intensive, à long terme. En France comme au Mexique les groupes rénovent les centres commerciaux ou construisent des complexes commerciaux récréatifs avec un aménagement parfois thématique, y développent la restauration, les animations, proposent ainsi divers types de loisirs, y compris culturels, pour produire des espaces sociaux de plus en plus complets. Nous avons vu que l'interdiction des pratiques politiques distingue encore fondamentalement les espaces privés des espaces publics dans la mesure où les espaces publics centraux restent les lieux privilégiés des pratiques les plus variées puis surtout de l'activité politique, en premier lieu desquelles est la manifestation. Mais est-il possible de nier que les campagnes de sensibilisation à l'environnement ou de mobilisation citoyenne menées par certaines associations à la Toison d'Or ou à Quartier libre n'ont pas quelque chose de politique ?

En France, alors que le *Town Center Management* s'est peu développé, les groupes commerciaux investissent maintenant directement dans les centre-villes en proposant des projets d'ensemble clés en main impliquant une forte coopération avec les autorités publiques pour leur conception et surtout leur gestion grâce à des montages juridiques élaborés, dont le réaménagement du centre-ville de Roubaix autour d'un magasin d'usine Mac Arthur Glen semble constituer un modèle de référence. Le numéro de la revue *Diagonal* d'octobre 2005 recense les autres opérations de revitalisation commerciale au travers desquelles s'affirment surtout des groupes d'un nouveau genre comme Altarea ou Apsys qui se veulent «créateurs de ville» (www.altarea.com 2/5/2005). Les exemples de la Toison d'Or et de Quartier libre montrent encore comment, en périphérie, Espace Expansion et le groupe Casino s'engagent activement dans la coopération et le partenariat avec les institutions publiques pour construire un morceau de ville ou reconverter une friche commerciale. Au-delà ces groupes affichent parfois une volonté de s'impliquer dans le développement du territoire au travers de collaborations diverses, bien qu'encore modestes, avec des entreprises locales. Une communication importante vise en tout cas à forger une image positive des groupes commerciaux issus de la grande distribution mais qui ne s'y réduisent plus, ou du moins comme l'a expliqué D. Zeugschmitt pour Casino, à mettre en évidence leur nouvelle approche du métier ou une nouvelle génération de promoteurs. Incontestablement ces groupes cherchent donc à construire de bonnes relations avec aussi bien les acteurs politiques que les consommateurs, afin de se créer une assise territoriale, sociale et sociétale. Au Mexique, l'investissement du magnat Carlos Slim dans la réhabilitation du centre historique accroît son empreinte dans la société *chilanga*.

Cette nouvelle étape de développement a ainsi une portée paradigmatique qui remet en cause les critiques de la marchandisation, au moins sur un point qui mérite insistance. La promenade est apparue comme une consommation gratuite de l'espace, et ce d'autant plus qu'elle favorise sa publicisation par la fréquentation de classes populaires. Le développement des animations achève de montrer que la marchandisation des loisirs s'opère par le développement des loisirs payants comme gratuits. Par ailleurs nous avons pu constater que le développement des *Parcs* et *Squares la forme* par le groupe Décathlon depuis bientôt une décennie est basé sur l'offre de pratiques sportives libres et gratuites comme encadrées et payantes (Escaffre et Sabatier, 2003). Les spécialistes du management du sport O. Bessy et D. Hillairet soulignent plus largement l'importance croissante des pratiques gratuites dans l'offre marchande en loisirs sportifs en même temps que le développement de la coopération entre les groupes et les institutions en charge des activités sportives.

Cette gratuité de l'offre marchande va à l'encontre de la dénonciation habituelle de la logique marchande comme étant réduite au profit. Dans le champ des études en marketing, certains auteurs en soulignent la portée sociale. «Par exemple pour Cova, c'est la dé-marchandisation

des gestes de l'offreur (sa capacité à retarder l'acte d'achat, à inscrire l'offre dans un contexte plus passionnel que transactionnel, à faire cadeau d'une partie de l'offre, etc.) qui confèrera à l'offre un caractère social.» (Badot : 2003 : 16). Cet auteur semble avoir synthétisé, déjà depuis une dizaine d'années (Cova, 1995), les évolutions montrant *«l'arrivée des espaces commerciaux dans le champ des nouvelles socialités»* (Badot : 2003 : 16). Il illustre en cela une forte tendance au développement de la réflexion en sciences sociales à l'intérieur du champ du marketing, dont des auteurs comme F. Cochoy représentent le pendant en allant de la sociologie vers le marketing. Il ne s'agit plus de quelques écrits spécialisés destinés à donner un habillage social mais bel et bien d'une source de réflexions importante qu'il n'est plus possible de négliger pour saisir les rapports de la sphère marchande avec la société. Il semble finalement logique que si la sphère marchande prend de plus en plus en charge des activités sociales, le centre de gravité des études en sciences sociales se déplace ainsi vers les études commerciales et le marketing.

Le public entendu comme d'une part le politique-étatique et d'autre part le politique-citoyen a été absent de nos développements puisque nous nous sommes consacrés exclusivement au monde privé de la sphère économique marchande, des entreprises des individus et des groupes sociaux sans légitimité politique. Mais c'est bien là que se génèrent de nouvelles formes de publicité qui renouvellent l'enjeu du «faire société».

CONCLUSION

Le dernier chapitre vient de mettre en relation des résultats qui ne sauraient être répétés ici. Il convient plutôt de les réinscrire d'abord dans la réflexion d'ensemble développée dans cette thèse pour ensuite en esquisser les prolongements dans la perspective de recherches futures.

Le cheminement des origines du couple public/privé jusqu'aux complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique confirme que la relation sociospatiale entre public et privé est un excellent analyseur des mutations actuelles de la ville contemporaine.

Les jeux d'oppositions et de réciprocité du couple public/privé (chapitre 1) se retrouvent dans la catégorisation et la qualification de l'espace selon une double dichotomie juridique et sociale qui met en évidence la complexité du social et explique la difficulté à appréhender les pratiques de l'espace (chapitre 2). En suscitant un brouillage important entre diverses définitions, cette double dichotomie participe à redoubler les confusions qui opposent plusieurs disciplines des sciences sociales autour de la notion d'espace public, déjà alimentées par une invocation importante de l'espace public tendant à faire oublier sa fonction idéale première. La géographie, qui se retrouve prise dans ces confusions au travers du mythe de l'espace public urbain, a alors tout intérêt à prendre en compte le rôle normatif du droit dans la construction sociale de l'espace. Son apport dégagé ici (fin du chapitre 2) pourrait inciter à d'autres rapprochements entre la géographie et le droit, à l'instar de celui effectué récemment par P. Bergel (2005) pour mieux expliquer les mécanismes d'appropriation de l'espace.

Précisément, une approche dialectique de la relation entre les normes juridiques et les pratiques sociales conduit à privilégier une interprétation dynamique de la relation sociospatiale entre public et privé en termes de processus croisés de privatisation et de publicisation. Son intérêt heuristique s'avère particulièrement nécessaire compte tenu d'un manque d'explicitation des présupposés théoriques et idéologiques liés au paradigme de la «privatisation» et à son corollaire, la «privatisation urbaine» (chapitre 3).

Les enjeux analytiques de la publicisation sont à approfondir mais permettent déjà de rétablir l'équilibre face à de nombreux discours stigmatisant un risque de perte du lien social, pour mieux apprécier les recompositions contemporaines du «faire société» en ville et la division sociale urbaine, en particulier celles liées à la prise en charge des activités sociales par la sphère marchande.

Dans ce cadre, la publicité des espaces de consommation privés apparaît d'abord comme une réalité fondamentale, résultat des évolutions lentes entamées avec les passages et les grands magasins (chapitre 4). Le statut juridique privé autorise un contrôle social mais celui-ci ne limite que peu l'hétérogénéité sociale de la fréquentation, soit la publicité absolue, en raison principalement de la nécessité d'attirer un maximum de consommateurs, y compris qui disposent d'un faible pouvoir d'achat.

La logique de rentabilité explique également l'intégration des loisirs dans les centres commerciaux, donc le développement des complexes commerciaux récréatifs et au-delà l'ensemble des évolutions récentes des espaces de consommation vers la multifonctionnalité puisqu'elles répondent à un contexte difficile de consommation (chapitre 5). Ces évolutions semblent d'autant plus radicales en France qu'elles correspondent à une rupture par rapport à un modèle hégémonique antérieur de la grande distribution reposant sur le monofonctionnalisme des espaces commerciaux. Elles le sont moins au Mexique puisque les centres commerciaux n'avaient eu de cesse, sur le modèle international du *shopping center*, de valoriser le magasinage et la promenade par un aménagement plus récréatif.

La publicisation des espaces de consommation illustre ainsi, particulièrement en France, le franchissement d'une étape dans le développement des groupes commerciaux, qui participe à l'affirmation croissante de la sphère marchande dans nos sociétés contemporaines.

Les mécanismes de privatisation sociale de ces espaces ne sont pas absents, et dans certains cas sont parfois importants (Plaza Loreto et secondairement Quartier libre en furent ici deux exemples différents). Ils tiennent aux logiques des zones de chalandise et d'auto-exclusion, qui caractérisent socialement les espaces de consommation par des degrés de publicité relative variables d'abord selon le contexte socioculturel, par le biais de la différenciation socioéconomique et des représentations associées, notamment le sentiment d'insécurité. Le contexte français s'avère ainsi moins problématique que le contexte mexicain. Le «faire société» et la fragmentation étant des enjeux propres à chaque contexte urbain, la publicité de chaque complexe commercial récréatif étudié s'inscrit également dans un ensemble de pratiques et de représentations spécifiques à chacune de nos trois villes (chapitre 8), confirmant ainsi la nécessité d'éviter de raisonner dans des termes abstraits autour de la notion d'espace public pour contextualiser au mieux l'analyse.

Mais au total la publicisation l'emporte largement puisqu'il s'agit à la base, cela mérite d'être encore rappelé, d'un espace de propriété privée, donc doté d'un fort potentiel excluant légitimé dans le droit. En cela les espaces de consommation se différencient des espaces résidentiels qui peuvent instaurer un fort contrôle social allant jusqu'à la sécurisation physique, afin de permettre leur appropriation par un groupe spécifique d'individus, voire un seul individu, le propriétaire.

Cette ouverture «au public» des espaces de consommation privés pose le problème de l'adaptation du droit aux évolutions de la société, aussi bien en termes pratiques, nous l'avons creusé en abordant la question de la sécurité et de la privatisation du contrôle social, que théoriques puisque la distinction public/privé apparaît de plus en plus remise en cause. L'évolution des pratiques sociales interroge en effet, au travers des catégories du droit, la structuration de la société et certaines représentations sociales fondées sur cette distinction. Il s'agit là d'un champ de questionnement transdisciplinaire qui promet à l'avenir, sinon d'acquiescer une importance croissante, du moins d'être sans cesse réactivé, assurément jusqu'à ce que surviennent d'importants changements de société dans les pays occidentaux.

Un premier faisceau de prolongements à cette thèse est lié à la nécessité de perfectionner la méthode employée. La conduite et l'analyse d'entretien doivent être plus approfondies. Par exemple les variations d'intensité ou les hésitations récurrentes des usagers interrogés renseignent sans doute sur le sens implicite et la valeur de leurs discours, et incitent à prendre en compte l'intégralité du contexte d'énonciation. La grille d'entretien gagnerait également à éliminer le maximum d'items informatifs pour se concentrer sur quelques grandes questions et, par un travail de relance, favoriser le recueil de discours expliquant de façon détaillée les perceptions et les représentations. La qualification de la publicité et la perception de l'espace et des ambiances peuvent par exemple constituer les deux uniques thèmes d'entretien. Dans le cadre du programme de recherche ATIP sur l'homogénéisation du paysage mené par G. Capron, nous avons même pu remarquer qu'une enquête sur un seul thème impose un niveau important de précision et de détail. Il faudrait pour cela pouvoir effectuer au préalable une passation de questionnaires destinés à connaître les pratiques et les caractéristiques sociales d'un maximum d'usagers, en obtenant l'accord du gestionnaire, ce qui est le principal obstacle des enquêtes dans un lieu de consommation privé. Là aussi le même programme a montré la nécessité d'une plus longue préparation permettant d'insister sur le relationnel, de rechercher les contacts et l'interconnaissance, entre le chercheur et les gestionnaires. En clair il faudrait résolument consacrer plus de temps et d'efforts à l'enquête dans sa globalité.

Un second faisceau est lié aux pistes de recherches présentées à la fin du précédent chapitre, qui ne concernent que la France pour ne pas dépendre d'éventuelles opportunités d'effectuer d'autres enquêtes à l'étranger :

- La relation entre les loisirs et la publicité de l'espace demande à être creusée. Se pose la question des effets sociaux de l'intégration des loisirs dans d'autres espaces de consommation que les complexes commerciaux récréatifs construits *ex nihilo*. En

particulier, dans quelle mesure les centres commerciaux insistent-ils sur l'aménagement récréatif lors de leur rénovation/extension, ou développent-ils les animations ?

- Plus largement, les logiques de constitution de l'offre et de fréquentation des espaces de consommation dans des agglomérations françaises plus importantes que celles de Dijon et de Pau renvoient-elles à des enjeux de mobilité, de zone de chalandise et d'auto-exclusion qui seraient propres aux grandes villes ? En particulier quel est le rôle de ces espaces dans leur fragmentation sociale et spatiale ?
- Par ailleurs, une autre perspective ne considère plus les espaces de consommation privés comme uniques objets d'étude mais les réinscrit dans une approche privilégiant une échelle urbaine plus petite. Le cas des quartiers de Pouilly à Dijon, représentant environ 10.000 habitants, montre l'intérêt de mener une analyse intégrée d'un quartier ou d'un «morceau de ville», d'autant plus qu'il est doté d'une fonctionnalité quasi-complète. Cette opération d'envergure semble en effet exemplaire d'un mode de production de la ville contemporaine qui, au premier abord du moins, donne des résultats plutôt satisfaisants, autant en termes de gestion des mobilités que d'aménagement paysager ou de mixité sociale par l'habitat. Cela renvoie à la question des modèles de développement urbain car la faisabilité de telles opérations dans d'autres contextes, notamment ceux d'agglomérations plus importantes, n'est sans doute pas chose évidente.
- Enfin, la publicisation des espaces de consommation privés a son pendant, la privatisation des espaces publics, qui semble s'effectuer principalement pour motif sécuritaire mais n'est pas dénuée d'objectifs marchands et/ou touristiques comme cela a pu être signalé à la fin du troisième chapitre. Elle est liée à l'évolution des pratiques sociales en ville dans le cadre non plus de leur prise en charge par le secteur privé mais de leur gestion publique. La privatisation des espaces publics remettrait encore plus radicalement en cause la distinction public/privé appliquée à l'espace, et serait même ferment de délégitimation de la puissance publique, sinon des administrations ou collectivités qui prennent des mesures ou mènent des actions allant dans ce sens. S'y intéresser dans quelques villes françaises permettrait d'avoir une vision plus complète de l'évolution des rapports public/privé en ville à l'échelle nationale.

BIBLIOGRAPHIE

Publications :

- ABRAHAM-FROIS G., CAIRE, G., HUGON P., LLAU P., RENVERSEZ F., 2002, *Dictionnaire d'économie*, Sirey, Paris
- ADOLPHE L., 1998, «La recherche sur les ambiances architecturales et urbaines», *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°42-43 : 7-12
- AGIE M., 1983, *La galerie marchande, élément moteur du réseau piéton*, TPFE, Ecole d'Architecture de Toulouse
- ALLAMAN M., 2002a, «Le vrai plaisir d'acheter», *Diagonal* n°154 : 30-33
- ALLAMAN M., 2002b, «Le projet était presque parfait», *Diagonal*, n°154 : 38-40
- ALLAMAN M., 2002c, «Bercy Village, un grand cru», *Diagonal*, n°154 : 45-48
- ALLAIN M.-L. & CHAMBOLLE C., 2003, *Economie de la distribution*, La Découverte, Paris
- ALLIES P., 1980, *L'invention du territoire*, PUG
- AMAYA S., 1998, "Asalto y balacera en Galerías Coapa : matan a un policía", *La Jornada*, Capital, 4 septembre : 16
- AMPHOUX P., 2003, «Ambiances urbaines et espaces publics», *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, n°3, UTM : 51-56
- ANDERSON B., 1983, *Imagined communities. Reflexions on the origin and spread of nationalism*, Verso, London/New York
- ANDRIEU F., BADOT O., MACE S., 2003, «Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?», *Actes des 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, CERMAB-IAE-LATEC, Dijon : 69-81
- ANSART P., 1995, «La critique de la relation public/privé par les philosophies anarchistes», in COLLECTIF, *Privé et public*, CURAPP : 75-84
- ARAB N., 2001, «La coproduction des opérations urbaines. Coopération et conception», *Espaces et sociétés*, n°105-106 : 57-82
- ARENDT H., 1961, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris
- ARIES E., 1997, *Les fils de McDo. La McDonaldisation du monde*, L'Harmattan, Paris
- ASCHER F., 1996, «De l'intérêt général substantiel à l'intérêt général procédural ?», in GENESTIER P. (dir.), *Vers un nouvel urbanisme. Faire la ville, comment ? Pour qui ?*, La Documentation Française, Paris : 163-168
- ASCHER F. & GODARD F., 1999, «Vers une troisième solidarité», *Esprit*, n°258 : 168-189
- ASCHER F., 2001, «Comment on fait la ville, aujourd'hui, en France», *Espaces et sociétés*, n°105-106 : 147-166
- ASCHER F., 2003, «Loisirs», *Urbanisme*, n° 330 : 70-71

- AUBERT-GAMET V., 1996, *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse en sciences de gestion, Aix-en-Provence
- AUDEVAL W., 2001, «Décathlon : du magasin de sport au parc de la forme», in COLLECTIF, *Fabriquer la ville*, La Documentation Française, Paris : 36
- AUGE M., 1992, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris
- AUGOYARD J.-F., 1998, «Eléments pour une théorie des ambiances architecturales et urbaines», *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°42-43 : 13-22
- AUGUSTIN J.-P., 2001a, «La consommation comme loisir», *Urbanisme*, n°319 : 74
- AUGUSTIN J.-P., 2001b, «La ville des loisirs», *Urbanisme*, n°319 : 54-57
- AZUELA A., 1995, «La propriété, le droit, le logement», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°95 : 5-11
- BADIE B., 2000, «L'Etat-nation, un acteur parmi d'autres ?», entretien avec P. SAIN & S. LOUHAUR, *Label France*, n°38, janvier : 4 p. (revue diplomatique en ligne, http://www.france.diplomatie.fr/label_france/FRANCE/DOSSIER/2000/05etat.html)
- BADIE I., 1995, «Le commerce, une clé pour la ville», *Diagonal*, n°113, juin : 17-19
- BADOT O., 2003, «La valeur-consommateur à l'épreuve de la typologie de Holbrook», *Consommations et sociétés*, n°3 : 15-26
- BARATA-SALGUERO T., 1992, *Commerce, aménagement et urbanisme commercial*, Université de Lisbonne/GECIC
- BARAUD-SERFATY I., 2005, «Capitales et capitaux : l'entreprise urbaine?», *Urbanisme*, n°344 : 68-70
- BARBICHON G., 1990, «Espaces partagés, variation et variété des cultures», *Espaces et sociétés*, n°62-63 : 107-114
- BARDIN L., 2001 [10^{ème} éd.], *L'analyse de contenu*, PUF, Paris
- BARREY S., 2004, «Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions», in COCHOY F. (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, PUM, Toulouse : 127-152
- BASTIE J. & DEZERT B., 1980, *L'espace urbain*, Masson, Paris
- BAUDRILLARD J., 1985, *La société de consommation*, Gallimard, Paris
- BEAUJEU-GARNIER J., 1980, *Géographie urbaine*, Armand Colin, Paris
- BEAUJEU-GARNIER J. & DELOBEZ A., 1980, *Géographie du commerce*, Masson, Paris
- BELINA B., 2003, «Evicting the Undesirables. The Idealism of Public Space and the Materialism of the Bourgeois State», *Belgéo*, n°1, ULB : 47-62
- BELLANGER F., 2001a, «Vers des magasins plus ludiques et plus pédagogiques», *Espaces. Tourisme et loisirs*, Dossier «Fun shopping», n°178 : 28-33
- BELLANGER F., 2001b, *Escapes : temps et lieux de la consommation*, Transit, Paris
- BELLANGER F., 2002, «Le fun shopping c'est bientôt», *L'humanité*, 31 août : 12
- BENJAMIN W., 1989, *Paris, capitale du XIXe s. Le livre des passages*, Cerf, Paris

- BENVENISTE E., 1969, *Le vocabulaire des institutions indo-européennes. Tome 1. Economie, parenté, société*, Minuit, Paris
- BENVENISTE E., 1974, «Deux modèles linguistiques de la cité», in BENVENISTE E. (dir.), *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris
- BERDOULAY V. & ENTRIKIN J. N., 1998, «Lieu et sujet : perspectives théoriques», *L'espace géographique*, n°2 : 111-121
- BERDOULAY V., CASTRO I., DA-COSTA GOMES P. C., 2001, «L'espace public entre mythe, imaginaire et culture. Mythe et géographie : des relations à repenser», *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 45, n°126 : 413-428
- BERGEL P., 2001, «Les transformations des espaces urbains abandonnés par les administrations publiques», in COLLECTIF, *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Les documents de la MRSH de Caen, n°14, Caen : 129-134
- BERGEL P., 2005, «Appropriation de l'espace et propriété du sol. L'apport du droit immobilier à une étude de géographie sociale», *Norois*, n°195, 2 : 17-27
- BERRY B. J. L., 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- BERRY J.-B., 2003, *Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation*, Insee Première, n°891, 4 p.
- BERTHIER I., 2004, «Domanialité et propriété publiques», *Diagonal*, n°166 : 25-29
- BESSY O. & HILLAIRET D., 2002, *Les espaces sportifs innovants. Tome 1. L'innovation dans les équipements. Tome 2. L'innovation dans les espaces marchands et mixtes*, Presses Universitaires du Sport, Voiron
- BETIN, C., 2001, «La construction de l'espace public : le cas de Lyon», *Géocarrefour*, n°76 : 47-54
- BIHR A. & CHESNAIS F., 2003, «A bas la propriété privée», *Le Monde Diplomatique*, décembre : 4-6
- BILLIARD I., 1994, *Chroniques du Plan Urbain*, publication du Plan Urbain
- BLANC J.-N., 2001, «Voir l'espace dans l'espace public», *Géocarrefour*, n°76 : 59-67
- BLANCHET A. & GOTTMAN A., 2001 [1^{ère} éd. 1992], *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Paris
- BLIN T., 1999, «Les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial», *Annales de Géographie*, n°606 : 151-169
- BLOOR D., 1978, *Knowledge and Social Imagery*, Routledge and Kejan, Londres
- BONDUE J.-P., 2000, «Le commerce dans la géographie humaine», *Annales de géographie*, n°611 : 94-102
- BONDUE J.-P., 2004, «La gestion partenariale de centre-ville : entre durabilité et marchandisation de la ville», in DOLEZ B. & PARIS D. (dir.), *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, L'Harmattan, Paris : 165-176
- BONIN G., 2002, «Les figures de la mobilité en magasin», *Sciences de la société*, n°56 : 43-58

- BORDREUIL J.-S., 2000, «Micro-sociabilité et mobilité dans la ville», in BONNET M. & DESJEUX D. (dir.), *Les territoires de la mobilité*, PUF, Paris : 119-128
- BOURDIEU P., 2001, *Science de la science et réflexivité*, Raisons d’agir, Paris
- BOURDIN A. & MASBOUGI A. (dir.), 2004, *Un urbanisme des modes de vie*, Club Ville-Aménagement, Paris
- BOURDIN A., 2005, *La métropole des individus*, L’Aube, Paris
- BOURDIN V., 1999, «Nouveaux carrefours, nouvelles polarités», in VANIER M. (dir.), *Urbanisation et emploi. Suburbains autour de Lyon*, L’Harmattan, Paris : 43-66
- BOURJOL M., DUJARDIN P., GLEIZAT J.-J., JAMMEAUD A., JEANTIN M., MIAILLE M., MICHEL J., 1978, *Pour une critique du droit. Du juridique au politique*, PUG
- BOUVERET-GAUER M., MARENCO C., PARIZET M.-J., PERON R., 1994, *Le commerce et la ville*, Cahiers du PIR Villes, CNRS, Paris
- BOUVERET-GAUER M., DELOBEZ A., PERON R., 1992, *Les nouveaux espaces marchands périphériques*, LIRESS, Cachan, Paris
- BOUYSSOU F., MARTY J.-P., PAQUET L., TOMASIN D., 2003, Table ronde, Actes du colloque «Baux commerciaux et centres commerciaux», *Droit et ville*, n°59, IEJUC : 161-171
- BOYER M., 1972, *Le tourisme*, Le Seuil, Paris
- BOYER M.-C., 1992, “Cities for sale : Merchandising History at South Street Seaport”, in SORKIN M., *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space*, New York : 181-204
- BRAUDEL F., 1985, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIe siècle*, Armand Colin, Paris
- BRION D., 2000, «La communauté de l’agglomération dijonnaise : une forte croissance démographique», *Insee dimensions Bourgogne*, mai, 6 p.
- BRISSON E., BRISSON J.-P., VERNANT J.-P., VIDAL-NAQUET P., 2000, *Démocratie, citoyenneté et héritage gréco-romain*, Liris, Paris
- BRUN J., 1997, Introduction à N. HAUMONT (dir.), *La ville éclatée*, L’Harmattan, Paris
- BRUN J., RHEIN C. (dir.), 1994, *La ségrégation dans la ville. Concepts et mesures*, L’Harmattan, Paris
- BURNIAT P. & GENARD J.-L., 2002, «En guise d’introduction : privatisation des villes et urbanisme managérial», *Les cahiers de la Cambre-Architecture*, n°1 : 4-13
- CABRALES BARAJAS L. F. (coord.), 2002, *Latinoamérica : países abiertos, ciudades cerradas*, CUCCS, Universidad de Guadalajara
- CAPRON G., 1996, *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires*, Thèse de Géographie-Aménagement (dir. R. GAIGNARD), UTM
- CAPRON G., 1997, «Les cafés à Buenos Aires. Une analyse historique de la construction sociale et culturelle de l’espace public et de l’urbanité», *Géographie et cultures*, n°24 : 29-38

- CAPRON G., 1998, «Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville à la fin du XXe siècle», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78 : 55-63
- CAPRON G. & MONNET J., 1999, «L'urbanité et les processus d'identification», in MONNET J. & CAPRON G. (dir.), *L'urbanité dans les Amériques. Les processus d'identification socio-spatiale*, PUM, Toulouse : 9-16
- CAPRON G., 2000, «Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine : un nouvel espace public urbain, le cas du centre commercial», *Cahiers d'Amérique latine*, n°35 : 21-39
- CAPRON G., 2001, «De la marchandisation de l'espace public : le cas du centre commercial à Buenos Aires», in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan : 168-169
- CAPRON G., 2002, "Accessibility to 'Modern public spaces' in Latin-american cities : a multi-dimensional idea", *Géojournal*, n°58 : 217-223
- CAPRON G., 2005, «Formes de l'échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains», in CAPRON G., CORTES G., GUETAT-BERNARD H. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Les autres territoires*, Belin, Paris : 227-248
- CAPRON G. & PEDERNERA S., 1998, «La construction de l'espace public urbain à Buenos Aires. Une perspective historique (1880-1916/1976-1994)», in EVENO E. (dir.), *Utopies urbaines*, PUM, Toulouse : 89-104
- CASTEL R., 1995, *Les métamorphoses de la question sociale*, Fayard, Paris
- CASTEL R., 2001, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Sur la construction de l'individu moderne*, Entretiens avec C. Haroche, Seuil, Paris
- CASTEL R., 2003, *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?*, Seuil, Paris
- CASTELLS M., 1972, *La question urbaine*, Maspéro, Paris
- CASTILLO MENDEZ L. E., 1973, *Historia del comercio en la ciudad de México*, Departamento del DF, Secretaría de Obras y Servicios, México
- CERTU, 1999, *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou d'intégration*, METL, Paris
- CERTU, 2002, *Nouveaux rythmes de travail et ville de demain : paroles d'acteurs*, METL, Paris
- CHALAS Y. & DUBOIS-TAINE G. (dir.), 1997, *La ville émergente*, L'Aube, Paris
- CHAMBAT P., 1995, «Espace privé, espace public : le rôle de la médiation technique», in PAILLART I., *L'espace public et l'emprise de la communication*, Elug, Grenoble : 65-98
- CHANEY D., 1996, «Le grand magasin comme forme culturelle», *Réseaux*, n° 80, CENT : 31-46
- CHASKIEL P., 2004, «Repères sur le concept d'espace public chez Habermas», *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, n°4, UTM : 51-58
- CHASPOUL C., 2001a, «Fun shopping», éditorial de *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°178 : 3

- CHASPOUL C., 2001b, «Thématisation. Une nécessité marketing ?», éditorial de *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°183 : 2
- CHASPOUL C., 2002c, «Vers un marketing polysensoriel», éditorial de *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°193 : 3
- CHEssel M.-E. & COCHOY F., 2004, «Marché et politique. Autour de la consommation engagée», *Sciences de la société*, n°62 : 3-11
- CHETONINE G., 1999, *Quelle distribution pour l'an 2020 ?*, Liaison, Paris
- CHEVALLIER J., 1995, Introduction à l'ouvrage collectif *Privé et public*, Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie
- CHIVALLON C., 2001, «Espaces publics entre équipement marchand et valeur symbolique», in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan : 133-137
- CHOAY F. & MERLIN P., 1988, Article «Espace public», in CHOAY F. & MERLIN P. (dir.), *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, Paris
- CLAVAL P., 2001, «Clisthène, Habermas, Rawls et la privatisation de la ville», in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris : 23-31
- COCHOY F., 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris
- COCHOY F., 2002, «L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville», *Ethnologie française*, XXXV, n°1 : 81-91
- COCHOY F. (dir.), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, PUM, Toulouse
- COLLA E., 2001, *La grande distribution européenne. Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale*, Vuibert, Paris
- COLLECTIF, 1993, «Mall 1993», éditorial de *Expansión*, avril, México : 2
- COLLECTIF, 1998, Editorial de *Politix*, «Définir l'intérêt général», n°42, Paris : 3
- COLLECTIF, 1998, «Le commerce dans les villes européennes», *Urbanisme*, «Commerce et modes de ville», Hors-série n°9 : 19-20
- COLLECTIF, 1999, «Entrée dans le territoire de la consommation», in COLLECTIF, *Les architectures de la croissance II*, Travaux d'Histoire et d'Architecture de l'Ecole d'Architecture de Lille, Nantes
- COLLECTIF, 2001, «Objectifs divertissement et loisir», *Dynamique commerciale*, n°74 : 7-8
- COLLECTIF, 2003, «Le défi et l'opportunité», *Le Moniteur*, n°5216 : 38-43
- COLLIGNON B. & STASZACK J.-F. (dir.), 2004, *Espaces domestiques. Construire, habiter, représenter*, Bréal, Rosny-sous-bois
- COQUERY M., 1977, *Mutations et structures du commerce de détail en France. Étude géographique*, Le Signe, Cergy
- CORBIN A. (dir.), 1995, *L'avènement des loisirs. 1850-1960*, Flammarion, Paris

- CORNEJO PORTUGAL I. & URTEAGA M., 1995, “La privatización afectiva de los espacios comerciales por los y las jóvenes”, *Ciudades*, n°27, RNIU : 24-28
- CORNEJO PORTUGAL I., 2001, «Plaza Universidad : ¿“estar” en un centro comercial es una manera de “hacer” ciudad ?», in AGUILAR M. A., SEVILLA A., VERGARA A. (coord.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnograficas para una metrópoli*, Conaculta-UAM, México DF : 297-315
- CORNEJO PORTUGAL I. & BELLON CARDENAS E., 2001, “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe”, *Convergencias*, n°24 : 67-86
- CORNEJO PORTUGAL I. & URTEAGA M., 2001, “Los espacios comerciales : ámbitos para el contacto juvenil urbano”, in AGUILAR M. A., SEVILLA A., VERGARA A. (coord.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnograficas para una metrópoli*, Conaculta-UAM, México DF : 271-295
- COSNIER J., 2001, «L'éthologie des espaces publics», in GROSJEAN M. & THIBAUD J.-P. (dir.), *L'espace urbain en méthodes*, Parenthèses, Paris : 13-27
- COTTERAU A. & LADRIERE P., 1992, *Pouvoir et légitimité : figures de l'espace public*, EHESS, Paris
- COTTET P. & VIBBERT F., 2003, «La perception du contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire», *Actes des 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, CERMAB-IAE-LATEC, Dijon : 116-138
- COURTAIGNE M. H., OCQUETEAU F., GANIBENC M.-A., GARNIER P., MOTTIER C., 1991, «La gestion privée de la sécurité», *Les cahiers de la sécurité intérieure*, n°3, IHESI : 61-80
- COVA B., 1995, *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Dynamiques d'entreprises, L'Harmattan, Paris
- CRAWFORD M., 1992, “The world in a shopping mall”, in SORKIN M. (dir.), *Variations on a theme park : the new american city and the end of public space*, Hill and Wang, New York : 3-30
- CSERGO J., 1995, «Extension et mutation du loisir urbain», in CORBIN A. (dir.), *L'avènement des loisirs. 1850-1960*, Flammarion, Paris : 121-168
- CUVILLIER D., 2001, «Être tendance ou ne pas être !», *Dynamique commerciale*, n°83 : 4-6
- DAMETTE F., 1994, *La France en villes. Informations et analyses*, DATAR, Paris
- DARLOW C., 1972, *Enclosed shopping centers*, Architectural Press, London
- DAUCE B. & RIEUNER S., 2002, «Le marketing sensoriel du point de vente», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°4 : 15-65
- DAUZAT A., DUBOIS J., MITTERAND H., 1991, *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Larousse, Paris
- DAVIDSON W. R., BASS S. J., BATES A. D., 1976, “The Retail Life Cycle”, *Harvard Business Review*, n°54: 88-96
- DAVIS M., 1997, *City of quartz : Los Angeles, capitale du futur*, La Découverte, Paris

- DEBARBIEUX B., 1996, «Le lieu, fragment et symbole du territoire», *Espaces et sociétés*, n° 82-83 : 13-34
- DEBORD G., 1971, *La société du spectacle*, Champ Libre, Paris
- DECROLY J.-M., DESSOUROUX C., VAN CRIEKINGEN M., 2003, «Les dynamiques de la privatisation des espaces urbains dans les villes européennes», *Belgé*, n°1, ULB : 3-19
- DE LA COLINA M., 1990, *Testimonios de su arquitectura (1940-1990)*, Entretiens avec G. de GARAY pour le projet d'Histoire orale de Mexico, Mora-CONACULTA, Mexico
- DELNESTE Y., 2002, «Le bébé a de l'appétit», *Sud-Ouest*, 9 février : 6
- DELOYE Y., 2004, «Le débat contemporain sur la citoyenneté au prisme de la construction européenne», *Etudes européennes*, revue en ligne du Centre des Etudes Européennes de Strasbourg, n°4, mai : 4 (<http://www.cees-europe.fr/fr/etudes/revue4/r4a2.pdf>)
- DELVIT P., 2004, «Domaine public, usage du domaine public», *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, n°4, UTM : 11-16
- DESSE R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain*, PUR, Rennes
- DESSOUROUX C., 2003, «La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes», *Belgé*, n°1, ULB : 21-46
- DETIENNE M., 2000, *Comparer l'incomparable*, Seuil, Paris
- DEVEZ B., 1998, «Les "onze commandements" de la consommation», *Urbanisme, Commerce et modes de ville*, Hors série n°9 : 17-18
- DEWAILLY J.-M. & FLAMENT E., 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Dossiers et Images économiques du monde, Sedes, Paris
- DEWAILLY J.-M. & SOBRY C., 1997, *Récréation, re-création : tourisme et sport dans le Nord-pas-de-Calais*, L'Harmattan, Paris
- DGPA (Dirección General de la Policía Auxiliar), 1994, *Instructivo para la organización y funcionamiento del cuerpo de Policía Auxiliar del Distrito Federal*, Reseña de la Policía Auxiliar, México DF
- DICCIONARIO PORRUA, 1995, Vol. 1, *Historia, biografía y geografía de México*, Art. *El Puerto de Liverpool*, sexta edición, México DF
- DIDIER S., 2000, *Une île dans la ville? Invention, négociation et mise en pratique du modèle de ville Disney à Anaheim (Californie), 1950-2000*, Thèse de doctorat en Géographie (dir. G. CAZES), Université de Paris-I
- DIDIER S., 2001, «Parcs de loisirs et nouveaux espaces publics», in GHORRA-GOBIN C., (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris : 149-157
- DI MEO G., 1998, *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris
- DI MEO G., 2001, «De l'effet de lieu au territoire : la question du sujet et de la territorialité», in COLLECTIF, *Faire la géographie sociale*, Les documents de la MRSH de Caen, n°14, Caen : 69-80

- DI MEO G., 2004, «Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces», *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, n°2 : 196-202
- DODIER R., 2001, «Que sont devenues les classes sociales dans la géographie ?», in COLLECTIF, *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Les documents de la MRSH de Caen, n°14, Caen : 227-233
- DONZELOT J., 1984, *L'invention du social*, Fayard, Paris
- DONZELOT J., 1999, «La nouvelle question urbaine», *Esprit*, n°258 : 87-114
- DUBET F., 2002, *Le déclin de l'institution*, Seuil, Paris
- DUBY G., 1985, «Pouvoir privé, pouvoir public», in DUBY G. (dir.) *Histoire de la vie privée*, Tome 2. *De l'Europe féodale à la Renaissance*, Seuil, Paris : 22-30
- DUFAU J., 1993, *Le domaine public*, Tome 2, Le Moniteur, Paris
- DUMAZEDIER J., 1962, *Vers une civilisation des loisirs ?*, Seuil, Paris
- DUMONT L., 1977, *Homoaequalis. Genèse et épanouissement de l'idéologie économique*, Gallimard, Paris
- DUMONTIER F., GUILLEMOT D., MEDA D., 2002, «L'évolution des temps sociaux au travers des enquêtes *Emploi du temps*», *Économie et statistique*, «Temps sociaux et temps professionnels au travers des enquêtes *Emploi du temps*», n°352-353, Insee, MEFI : 3-13
- DUSSART B., 2001, «Lectures croisées : espaces et pratiques», *Villes en parallèle*, n°32-33-34, Paris-X Nanterre : 63-65
- ECHAUDEMAISON C.-D. (dir.), 2001, *Dictionnaire d'économie et de sociologie*, Nathan, Paris
- EGUIARTE M. E., 1986, «Espacios públicos en la ciudad de México : paseos, plazas y jardines. 1861-1877», *Historias*, n°12, INAH, México : 91-101
- EHRENBERG A., 1995, *L'individu incertain*, Calman-Lévy, Paris
- EISENMANN C., 2002 [1952], «Droit public, droit privé», in *Ecrits de théorie du droit, de droit constitutionnel et d'idées politiques*, textes réunis par C. LEBEN, Panthéon Assas, Paris : 49-107
- ELIAS N., 1973, *La civilisation des mœurs*, Calman-Lévy, Paris
- ELIAS N., 1985, *La société de cour*, Flammarion, Paris
- ELIAS N., 1997, *La société des individus*, Fayard, Paris
- ENAULT C., 2003, *Vitesse, accessibilité et étalement urbain. Analyse et application à l'aire urbaine dijonnaise*, Thèse de Géographie, Université de Bourgogne (dir. J.-J. BAVOUX)
- ENTRIKIN J. N., 2003, Article «Lieu», in LEVY J. & LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris : 555-560
- ESCAFFRE F., 2005, *Espaces publics et pratiques ludo-sportives à Toulouse. L'émergence d'une urbanité sportive?*, Thèse de Géographie-Aménagement (dir. R. MARCONIS), Université de Toulouse-2 Le Mirail

- ESCAFFRE F. & SABATIER B., 2004, «Les paradoxes des Squares la forme Décathlon», *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°218 : 45-55
- ESPLUGAS P., 1997, *Le service public*, Dalloz, Paris
- ESQUENAZI J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, La Découverte, Paris
- EYSSARTEL A.-M. & ROCHETTE B., 1992, *Des mondes inventés. Les parcs à thème*, La Villette, Paris
- FAN C., 1999, *Le commerce contemporain et la ville, le cas de l'agglomération bordelaise*, thèse de doctorat en géographie (J.-P. LABORDE dir.), Université de Bordeaux III
- FARRUGIA F., 1994, *Archéologie du pacte social. Des fondements éthiques et sociopolitiques de la société moderne*, L'Harmattan, Paris
- FARRUGIA-TAYAR C., 2004, «La nouvelle génération de centres commerciaux», *La Gazette*, 19 avril : 46-47
- FAURE B. (CAPRON G., HASCHAR-NOE N., ESCAFFRE F., SABATIER B. collab.), 2004a, Introduction à la revue *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, «L'espace public en débat : les processus de construction», n°4, UTM : 7-9
- FAURE B., 2004b, «La publicisation des entreprises : débat sur la possibilité d'un agir communicationnel autour des chiffres de gestion», *Etudes et travaux de l'Ecole Doctorale TESC*, n°4, UTM : 59-68
- FELHMANN T. & MOREL B., 1998, «Métropolisation et archipels commerciaux. Le grand Marseille et ses équipements», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78 : 21-30
- FERNANDEZ CHRISTLIEB F., 2001, *Mexico, ville néoclassique. Les espaces et les idées de l'aménagement urbain (1783-1911)*, L'Harmattan, Paris
- FERREIRA FREITAS R., 1996, *Centres commerciaux, îles urbaines de la postmodernité*, coll. *Nouvelles Etudes Anthropologiques*, L'Harmattan
- FERRY J.-M., 1992, «Qu'est-ce qu'une communauté politique ?», in COTTEREAU A. & LADRIERE P., *Pouvoir et légitimité : figures de l'espace public*, EHESS, Paris : 109-127
- FILSER M., 2002, «Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications », *Décisions marketing*, n°28 : 13-22
- FLAVIAN C. & POLO Y., 1998, «Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales», *Economía Aragonesa*, n°2, Zaragoza: 77-103
- FLICHY P., 1991, *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte, Paris
- FOURNIE A., 1982, *Planification et production des centres commerciaux régionaux en France de 1965 à 1981*, Thèse en aménagement urbain (dir. C. CHALINE), Sorbonne
- FRAISSE G., 1997, «Le privé et le public : une circulation nécessaire», *Futur antérieur*, n°39-40 : 19-32
- FRIEDEN B. J. & SAGALYN L. B., 1991, *Downtown INC. How America Rebuild Cities*, Cambridge, MIT Press, London
- GAFFIOT F. (dir.), 1995 (50^{ème} éd.), *Dictionnaire latin-français*, Hachette, Paris

- GARCIA CANCLINI N., 1989, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Conaculta-Grijalbo, México DF
- GARCIA CANCLINI N., 1993, *El consumo cultural en México*, Conaculta, México DF
- GARCIA CANCLINI N., 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México DF
- GARCIA RODRIGUEZ M., 2002, *Comparación etnográfica de dos espacios comerciales : Mercado la Paz y Galerías Coapa*, Tesis de licenciatura en antropología social (A. M. PORTAL dir.), Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa
- GARCIA SANCHEZ P. J., 1999, «Accessibilité, territoires urbains et ordre public à Caracas», communication au colloque *Mobilité : la dynamisation des espaces*, Louvain-la-Neuve
- GARZA G. (dir.), 2000, *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, GDF, El colegio de México
- GASNIER A., 1998, «Regards sur la géographie du commerce en France», *Travaux et documents de ESO*, n° 9 : 83-91
- GASNIER A., 2003, «Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ?», in GRAVARI-BARBAS M. (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, PUR : 135-149
- GASNIER A., 2004, «Requalification, ré-appropriation et urbanité», *Travaux et documents de ESO (laboratoire Espaces géographiques et sociétés)*, n°21 : 35-39
- GAUCHET M., 1980, *Benjamin Constant : l'illusion lucide du libéralisme*, Livre de poche, Paris
- GAYTAN SANTIAGO P., 2003, «Apartheid social en la ciudad de la esperanza cero», *L'ordinaire latino-américain*, n°194 : 75-91
- GDF (Gobierno del Distrito Federal), 2002, *Gaceta oficial del DF*, n°14, décima segunda época, 7 de febrero, México DF
- GHIRARDO D., 1997, *Les architectures postmodernes*, Thames et Hudson, Paris
- GHORRA-GOBIN C., 2001a, «Réinvestir la dimension symbolique des espaces publics», in GHORRA-GOBIN C., (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris : 5-15
- GHORRA-GOBIN C., 2001b, «Les espaces publics, capital social», *Géocarrefour*, n°76: 3-11
- GIGLIA A., 2001a, «Los espacios residenciales cerrados. El caso de Villa Olímpica», in PORTAL A.- M. (coord.), *Vivir la diversidad. Identidades y cultura en dos contextos urbanos de México*, UAM-Conacyt, México DF : 36-48
- GIGLIA A., 2001b, «Sociabilidad y megaciudades», *Estudios Sociológicos*, Vol. XIX, n°57 : 799-821
- GIGLIA A., 2001c, Introduction à la revue *Perfiles Latinoamericanos*, «La nueva segregación urbana», año 10, n°19, Flaso : 7-12

- GIGLIA A., 2003, "Cómo hacerse antropólogo en la Ciudad de México. Autoanálisis de un proyecto de trabajo de campo", *Alteridades*, año 13, n°26, UAM Iztapalapa : 87-102
- GIRAUD C., 2001, Introduction à l'ouvrage *Univers privés et publics et dynamiques de recompositions* (GIRAUD C. & MAURINES B. dir.), L'Harmattan, Paris : 11-15
- GLASZE, G., 2003, «L'essor planétaire des espaces résidentiels sécurisés», *Etudes foncières* n°101 : 8-13
- GOBIN C., 2002, «Le discours programmatique de l'Union européenne. D'une privatisation de l'économie à une privatisation du politique», *Sciences de la société*, n°55 : 157-169
- GOFFMAN E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 2. *Les relations en public*, Minuit, Paris (titre original *Microstudies of the Public Order*)
- GOLOVTCHENKO N. & SOUCHET F., 2005, «Des gated communities à la française ? Les résidences fermées toulousaines», in HAUMONT B. & MOREL A. (dir.), *La société des voisins. Partager un habitat collectif*, MSH Paris : 145-167
- GONZALEZ RODRIGUEZ S., 2002, "Sibaritas", *Reforma*, 16 novembre : 34
- GOSS J., 1993, "The Magic of the Mall : An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, 1 : 18-47
- GOTTDIENER M., 1997, *Theming of America : Dreams, Visions and Commercial Spaces*, Westview Press, Washington
- GRAIZBORD B. & SALAZAR H., 1987, "Expansión física de la ciudad de México", in GARZA G. (dir.) *Atlas de la ciudad de México*, DDF-El Colegio de México : 120-127
- GRAIZBORD B., NAVA E. & LEMUS R., 2000, "Uso del automóvil privado en el área metropolitana de la ciudad de México", in GARZA G. (dir.), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, GDF-El colegio de México : 521-530
- GRAVARI-BARBAS M., 1998, «Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique», *Norois*, n°178 : 261-278
- GRAVARI-BARBAS M., 2001, «Les enclaves ludiques : le cas du Navy Pier à Chicago», in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris : 149-157
- GRAVARI-BARBAS M., 2004, «Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme ?», Actes en ligne du colloque de Saint-Dié, http://fig-st-die.education.fr/actes_2001/barbas/article : 17 pages
- GROSJEAN M. & THIBAUD J.-P., 2001, *L'espace urbain en méthodes*, Parenthèses, Paris
- GRUEN V., 1948, "What to look for in shopping centers", *Chain Store Age*, New York
- GRUEN V., 1963, "Recipe for the Ideal Shopping Center", in KOOLHAAS R. (dir.), 2001, *Guide to Shopping. Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, Cambridge, Köln
- GUERRA F.-X. & LEMPERIERE A. (dir.), 1998, *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas, Siglos XVIII-XIX*, CEMCA, FCE, México DF

- GUERRIEN M., 2002, «Délinquance, criminalité et sentiment d'insécurité. Quelques réflexions sur le cas de Mexico», *Cahiers des Amériques latines*, n°37 : 61-82
- GUIOMAR J.-Y., 1974, *L'idéologie nationale*, Gallimard, Paris
- GUTIERREZ SALGADO A., 2003, *¿Qué se vigila en los centros comerciales?*, Tesis de licenciatura en antropología social (dir. A. GIGLIA), Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa
- HABERMAS J., 1978, *Raison et légitimité : problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Payot, Paris
- HABERMAS J., 1986 (1^{ère} édition allemande 1962), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris
- HABERMAS J., 1992, «"L'espace public", trente ans après», *Quaderni*, n°18 : 161-191
- HABERMAS J., 2000, *Après l'Etat-nation*, Fayard, Paris
- HALL E. T., 1971, *La dimension cachée*, Seuil, Paris
- HANCOCK C. & MONNET J., 2001, «Mexico, vers l'abandon de la rente de situation nationale ?», in JALABERT G. (dir.), *Portraits de grandes villes. Société-pouvoirs-territoires*, PUM, Toulouse : 73-92
- HANSEN M., 2001, *Polis et cité-état. Un concept antique et son équivalent moderne*, Les Belles Lettres, Paris
- HARDWICK M. J., 2004, *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- HASSELL G., 1996, "Malls Slipping as Shopping Megas", *Houston Chronicle*, October 9
- HAZEL D., 2002, "Mexico on the go", *Shopping center today*, february, <http://shoppingcentertoday/htm>
- HEINZ W., 1994, «Caractéristiques des partenariats de développement urbain», in HEINZ W. (dir.), *Partenariat public-privé dans l'aménagement urbain*, L'Harmattan, Paris : 249-250
- HEMERY V., 2001, «L'espace public saisi par le droit», in TOUSSAINT J.-Y. & ZIMMERMANN M. (dir.), *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*, PUR, Lausanne : 76-84
- HERIN R., 2001, «Découvrir de nouvelles frontières», in COLLECTIF, *Faire la géographie sociale*, Les documents de la MRSH de Caen, n° 14 : 241-252
- HERNANDEZ R., 2001, "Llevar el claustro a la Plaza Loreto", *La Jornada*, 30 de noviembre : 21
- HERPIN N., 2001, *Sociologie de la consommation*, La Découverte, Paris
- HERVIEU B., 2002, Préface, in PERRIER-CORNET, *A qui appartient l'espace rural ?*, L'Aube, Paris : 3-8
- HETZEL P., 1996, «The Mall of America : Snoopy au pays du commerce», in COLLECTIF, *Le centre commercial entre hangar et cathédrale*, Institut Art et ville, Paris : 50-54
- HIBOU B., 1999, *De la privatisation des Etats*, Karthala, Paris

- HILAL M. & SENCEBE Y., 2002, «Mobilités quotidiennes et urbanité suburbaine», *Espaces et sociétés*, n°108-109 : 133-153
- HIRSCHMANN A., 1995, *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris
- HIERNAUX D., 2000, «Historia de la planeación de la ciudad de México», in GARZA G. (dir.), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, GDF/Colegio de México : 707-711
- IHL O., 1996, *La fête républicaine*, Gallimard, Paris
- INSEE, 2000, «Forte extension des villes entre 1990 et 1999», *Insee Première*, n°707, 4 p.
- INSEE, 2002, «Temps sociaux et temps professionnels au travers des enquêtes *Emploi du temps*», *Economie et statistique*, n°352-353, MEFI
- INSEE, 2004, *Le commerce en France*, Insee-Références, Paris
- INSEE, 2005, *France, portrait social, 2005-2006*, Insee références, Paris
- JACOBS J., 1964, *The Death and Life of Great American Cities : the Failure of Modern Town Planning*, Penguin Books, New York
- JAILLET M.-C., 1997, «Vivre en "ville" et "être" ensemble», *Empan*, n° 88, décembre : 9-14
- JAILLET M.-C., 1999, «Peut-on parler de sécession à propos des villes européennes ?», *Esprit*, n°258 : 145-167
- JOSEPH I., 1992, «L'espace public comme lieu de l'action», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 57-58 : 211-217
- JOSEPH I., 1998, *La ville sans qualités*, l'Aube, Paris
- KATZMAN I., 1964, *La arquitectura mexicana contemporánea. Precedentes y desarrollos*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México DF
- KELSEN H., 1996 [1979], «La réglementation du comportement humain par le droit : la clôture de l'ordre juridique», in *Théorie générale des normes*, PUF, Paris : 171-178
- KHUN T., 1983, *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Paris
- KIRAT T. & SERVERIN E., 2000, «Dialogue entre droit et économie à propos des relations entre les règles juridiques et l'action», in KIRAT T. & SERVERIN E. (dir.), *Le droit dans l'action économique*, CNRS, Paris : 5-22
- KNAFOU R. (dir.), 1998, *La planète nomade*, Belin, Paris
- KOEHL J.-L., 1990, *Les centres commerciaux*, «Que-sais-je ?», PUF, Paris
- KOOLHAAS R. (dir.), 2001, *Guide to Shopping. Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, Cambridge, Köln
- KOROSEC-SERFATY P., 1990, «Le public et ses domaines. Contribution de l'histoire des mentalités à l'étude de la sociabilité publique et privée», *Espaces et sociétés*, n° 62-63 : 29-64
- KOTLER P., 1974, «Atmospherics as a marketing tool», *Journal of Retailing*, vol. 49, n°4, «Winter» 73-74 : 48-64
- KOWINSKI W.S., 1986, *The Mallings of America*, Worrow and Company, New York
- LABICA G., 2001, «Public/privé, un couple incertain», *Villes en parallèles*, n° 32-33-34, Paris X-Nanterre : 30-35

- LABICH K., 1995, "What will it take to Keep People Hanging Out at The Mall ?", *Fortune*, May 29, Ottawa
- LACROIX J.-G. & MUSSO P., 1990, «Intérêts privés, service public», in MIEGE B. (dir.), *Médias et communication en Europe*, PUG : 78-99
- LANDAU B., 1992, «Les rues de Paris au XIXe siècle. Un territoire d'innovation technique et politique», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 57-58 : 28-45
- LANQUAR R., 1991, *Les parcs de loisirs*, «Que-sais-je ?», PUF, Paris
- (de) LANVERSIN J., 1975, *La propriété, une nouvelle règle du jeu ?*, PUF, Paris
- LARROUMET C., 2004, *Droit civil. Introduction à l'étude du droit privé*, Economica, Paris
- LAUER S., 2003, «Le hard discount affiche une santé insolente», *Le Monde*, 2 avril : 21
- LAUER S., 2005, «Les distributeurs français sont en quête d'un nouveau modèle», *Le Monde* du 21 mai : 18
- LATOUCHE D., 1998, «Du bon usage de l'accommodement urbain», *Géographie et cultures*, n°26 : 51- 58
- LAVIALLE C., 1996, *Droit administratif des biens*, PUF, Paris
- LAZZAROTTI O., 1993, *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, L'Harmattan, Paris
- LEBRUN N., 2001, «Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce» *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n°107-108 : 25-40
- LEBRUN N., 2002, *Centralités urbaines et concentration de commerces*, Thèse de géographie (dir. M. BAZIN), Université de Reims
- LECLERC M.-E., 1994, *Le défi culturel. Le Parvis*, Editions des centres Leclerc
- LEDRUT R., 1968, *L'espace social de la ville : problèmes de sociologie appliquée à l'aménagement urbain*, Anthropos, Paris
- LEDRUT R., 1981, «La réciprocité du public et du privé», *Espaces et sociétés*, n°38-39 : 147-159
- LEFEBVRE H., 1970, *Le droit à la ville. Espace et politique*, Anthropos, Paris
- LEFEBVRE H., 1974, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris
- LEGENDRE P., 1983, *L'empire de la vérité. Introduction aux espaces dogmatiques industriels*, Fayard, Paris
- LE GOIX R., 2001, «Les "communautés fermées" dans les villes des Etats-Unis. Aspects géographiques d'une sécession urbaine », *L'espace géographique* n°1 : 81-93
- LEMEL Y., 1991, *Stratification et mobilité sociale*, Armand Colin, Paris
- LEMONIER M., 1997, «Multiplexes : main basse sur la ville», *Diagonal*, n°128 : 15-18
- LENZ H. A., 1957 (publication posthume), *Loreto : historia y evolución de una fábrica de papél*, Ed. Fábricas de Papel Loreto y Peña Pobre, México DF
- LEO.P.-Y., PHILIPPE J. & COFFEY W. J., 2000, «Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs», *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, 123 : 363-397

- LESTRADE S., 2001, «Les nouveaux univers d’approvisionnement», *Urbanisme*, n°321 : 45-46
- LEVY B., 1990, «L’apport de la philosophie existentialiste à la géographie humaniste», in BAILLY A. & SCANATO P. (dir.), *L’humanisme en géographie*, Anthropos, Paris : 63-87
- LEVY E., 2001, «Privé et public dans la Grèce antique», *Villes en parallèle*, n°32-33-34, Paris-X Nanterre : 19-22
- LEVY J., 2003, article «Espace public», in LEVY J. & LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*, Belin, Paris : 336-339
- LEWISON D. M., 1994, *Retailing*, Macmillan, New York
- LIGORETTA J., 1996, *La ciudad de las clases medias*, *Reforma* du 5 septembre : 7
- LIPOVETSKY G., 1991, «Espace privé, espace public à l’âge post-moderne», in BAUDRILLARD J. (dir.), *Citoyenneté et urbanité*, Esprit, Paris : 67-94
- LLANOS R., 2002, “Anomalías por \$797 millones en las policías bancaria y auxiliar”, *La Jornada*, Capital, 16 de julio : 34
- LOCKE J., 1994 [1689], *Second Traité du gouvernement*, PUF, Paris
- LOMBART C., 2003, «Shopping utilitaire et shopping récréationnel», *Actes des 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, CERMAB-IAE, Dijon : 191-219
- LOPEZ LEVI L., 1997, “Los centros comerciales como espacios multifuncionales”, *Ciudades*, n°31, RNIU : 81-88
- LOPEZ LEVI L. & RODRIGUEZ CHUMILLAS I., 2005, “Evidencias y discursos del miedo en la ciudad de México”, VII Coloquio de Geografía, Santiago de Chile, 24-27 mayo
- LOPEZ ZARATE M. & OCHOA MENDEZ J., 1995, “Santa Fe, razones de un proyecto”, *Ciudades*, n°27, RNIU : 56-60
- LORIMER J., 1981, *La cité des promoteurs*, Boréal Express, Paris
- LORRAIN D. & STOCKER G., 1995, *La privatisation des services urbains en Europe*, La Découverte, Paris
- LUSSAULT M., 2001, «Propositions pour l’analyse générale d’espaces d’actes», in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l’heure globale*, L’Harmattan, Paris : 33-46
- LUSSAULT M., 2003, article «Intime», in LEVY J. & LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*, Belin, Paris : 151-154
- LUSSAULT M., 2003, Article «Lieu», in LEVY J. & LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*, Belin, Paris : 561-563
- MAFFESOLI M., 1992a, *Le temps des tribus. Le déclin de l’individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris
- MAFFESOLI M., 1992b, *La transfiguration du politique*, Grasset, Paris
- MALLER J. M., 2001, “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá”, *Perspectiva geográfica*, n°3 : 28-36

- MANGIN D., 2004, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, La Villette, Paris
- MAMONTOFF C., 2005, «Titre d'occupation domaniale et baux des commerces intégrés : éléments de ressemblance», *Droit et ville*, n°59, IEJUC, Toulouse : 139-160
- MARCUSE H., 1968, *L'homme unidimensionnel*, Minuit, Paris
- MASSEY J., 2003, "Public Consumption : A Private Enterprise ?", *Belgéo*, n°1, ULB : 63-78
- MAUGER P., 1991, *Centres commerciaux*, Le Moniteur, Paris
- MAZERES J.-A., 1995, «L'un et le multiple dans la dialectique marché-nation», in STERN B. (dir.), *Marché et nation. Regards croisés. Internationalisation de l'économie ou retour des nations ?*, CEDIN de Paris I, Montchrestien, Paris : 81-188
- MEDARD J.-F., 1990, «L'Etat patrimonialisé», *Politique africaine*, n°39 : 25-36
- MELE P., 1998, *Patrimoine et action publique au centre des villes mexicaines*, IHEAL, Paris
- MENARD J.-P., 2000, «Les grandes surfaces commerciales», *AMC*, n°110 : 154-164
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1987, «La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels», in *Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse*, Liège, UGI : 95-106
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2001, «Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales», *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, «Commerce et accessibilité», n°107-108 : 7-23
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2003, *Géographie des services et des commerces*, PUR
- MERLEAU-PONTY M., 1945, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris
- MERMIER F., 1997, *Le cheikh de la nuit. Sanaa : organisation des souks et société citadine*, Sindbad-Actes Sud, Arles
- METTON A., 1980, *Le commerce et la ville dans la banlieue parisienne*, Ed. A. Metton, Courbevoie
- MIAUX S., 2005, *L'itinéraire ou l'expérience du piéton dans la perspective de l'aménagement urbain*, Thèse de géographie, Université de Pau et des Pays de l'Adour (dir. V. BERDOULAY)
- MICHEA J.-C., 2000, «Odysseum, c'est la vie.com», *Marianne*, 7 août : 69
- MIEGE B. (dir.), 1990, *Médias et communication en Europe*, PUG
- MILLER D., 1999, *Ir de compras : una teoría, Siglo XXI*, México
- MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris
- MOLES A. & ROHMER E., 1998, *Psychosociologie de l'espace*, L'Harmattan, Paris
- MONDADA L., 2000, *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Anthropos, Paris
- MONGON E., 2001a, «Commerce et loisirs. Des fiançailles à consommer !», *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°178 : 24-27
- MONGON E., 2001b, «Le complexe français», *Espaces. Tourisme et loisirs*, n°183 : 22-24
- MONGON E., 2002, «Un mariage contre raison», *Diagonal*, n°154 : 43-44

- MONNET J., 1990, "Comercio y centralidad en la ciudad de México : una aproximación de la lógicas de estructuración espacial", *Trace*, n°17, CEMCA, México DF: 33-50
- MONNET J., 1993, *La ville et son double. La parabole de Mexico*, Nathan, Paris
- MONNET J., 1994, *Le Mexique*, Nathan Université, Paris
- MONNET J., 1997, «Commerce, espace public et urbanité, en France, au Mexique et aux Etats-Unis», *Géographie et cultures*, n°24 : 71-90
- MONNET J., 1999, «L'individu en géographie : réflexions sur "l'échelle humaine"», in PITTE J.-R. & SANGUIN A.-L. (dir.), *Géographie et liberté : mélanges en hommage à Paul Claval*, L'Harmattan, Paris, Montréal : 181-191
- MONNET J., 2001, "Espacio público y lugares comunes en la ciudad de México y Los Angeles : del modelo de sociedad nacional a las escenas metropolitanas", *Perfiles latinoamericanos*, año 10, n°19, Flacso : 131-151
- MONNET J., 2001, «La ville comme OSSI (Objet Socio-Spatial Identifiable). Les catégories de l'expérience et de la connaissance de l'espace urbain», in MONNET J. & CAPRON G. (dir.), *L'urbanité dans les Amériques. Les processus d'identification socio-spatiale*, PUM, Toulouse : 19-42
- MORAND-DEVILLIER J., 1995, «Plaidoyer pour les docteurs angéliques», *Rapport public*, Conseil d'Etat, *Etudes et Documents*, n°49, La Documentation française : 510-515
- MORETTI G., 2001, «Expériences urbaines et architecturales du commerce en France : emprunts, innovations et regards croisés avec les USA», *Espaces et sociétés*, n°107 : 141-165
- MORIN E., 2003, «Sur l'interdisciplinarité», *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°12 : 13-20
- MORVAN Y., 2005, «La ville marketing, essai d'interprétation», *Urbanisme*, n°344 : 71-74
- MOULENE J.-M., 1998, «Ontario Mils : un centre commercial nouvelle génération», *Urbanisme*, n°301 : 19-21
- MOULIN T., 1869, *Paris en l'an 2000*, Librairie de la Renaissance, Paris
- MUSSET P., 2004, *Le Mexique*, «Que-sais-je ?», PUF, Paris
- NAVEZ-BOUCHANINE F., 1997, «Fragmentation spatiale et stratégies résidentielles», in HAUMONT N. & LEVY J.-P. (dir.), *La ville éclatée*, L'Harmattan, Paris : 69-75
- NAVEZ-BOUCHANINE F. (dir.), 2002, *La fragmentation en question. Des villes entre fragmentation spatiale et fragmentation sociale ?*, L'Harmattan, Paris
- NOVO S., 1974, *Los paseos en la ciudad de México*, FCE, México DF
- OCHOA TINOCO C., 2001, "Del centro de la ciudad al centro comercial, los nuevos territorios de la experiencia cinematográfica en la ciudad de México", in AGUILAR M. A. & BASSOLS M. R. (coord.), *La dimension multiple de las ciudades*, UAM Iztapalapa : 113-136
- OCQUETEAU F., 1991, «Les marchés de la sécurité privée : développement et implications», *Les cahiers de la sécurité intérieure*, n°3, novembre : 81-112
- OLSON M., 1987, *Logique de l'action collective*, PUF, Paris

- OZOUF M., 1976, *La fête révolutionnaire*, Gallimard, Paris
- (del) ORMO I., 2003, “El negocio de entretenimiento más favorecido en épocas de crisis mundial”, *Shopping centers today-Latinoamérica*, agosto, <http://shoppingcentertoday>
- PANI M., 1990, *Testimonios de su arquitectura (1940-1990)*. Entretien avec G. de GARAY pour le projet d’Histoire orale de Mexico (1990), Mora-CONACULTA, Mexico DF
- PAQUOT T., 2003, «Cosmopolitisme et urbanisation planétaire», in EL-HAGGAR N. & PARIS D. (dir.), *La ville en débat*, L’Harmattan, Paris : 65-82
- PAQUOT T., 2005, *Éloge du luxe*, Bourin, Paris
- PASDERMADJIAN H., 1949, *Le grand magasin*, Dunod, Paris
- PERETZ H., 1998, *Les méthodes en sociologie : l’observation*, La Découverte, Paris
- PERON R., 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, ENS Cachan, Paris
- PERON R., 2004, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L’Atalante, Paris
- PERROT M., 1995, «Public, privé et rapports de sexe», in COLLECTIF, *Privé et public*, Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie : 65-75
- PERROUX F., 1973, *Pouvoir et économie*, Dunod, Paris
- PERRIER-CORNET P., 2003, «La dimension publique de l’espace rural», in PERRIER-CORNET P. (dir.), *A qui appartient l’espace rural ?*, L’Aube, Datar, Paris : 9-21
- PERRY C. A., 1924, “Planning a city neighbourhood from a social point of view”, in *Proceedings of the national Conference of Social Work*, Chicago University Press
- PEZEU-MASSABUAU J., 1983, *La maison, espace social*, PUF, Paris
- PICARD E., 2000, «Libertés publiques et garanties juridiques. Les restrictions exceptionnelles aux libertés publiques», *Cahiers français*, n°296 : 51-59
- PICON-LEFEBVRE V. (dir.), 1997, *Les espaces publics modernes. Propositions et situations*, Le Moniteur, Paris
- PINSON D., 1993, *Usage et architecture*, L’Harmattan, Paris
- PIOLLE X., 1979, *Les citadins et leur ville*, Thèse remaniée, Privat, Toulouse
- PIRENNE H., 1939, *Les villes et les institutions urbaines*, Falcan, Bruxelles
- PLAN URBAIN (groupe de travail présidé par A. LOUISY, rédaction I. BILLIARD), 1988, *Espaces publics*, METL, La Documentation Française, Paris
- POPPER K., 1985, *Conjectures et réfutations : la croissance du savoir scientifique*, Payot, Paris
- PORTAL M. A., 2001, “Del centro histórico de Tlalpan al centro comercial Cuicuilco : la construcción de la multicentralidad urbana”, in AGUILAR M. A., SEVILLA A., VERGARA A. (coord.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, Conaculta-UAM, Mexico D.F. : 239-269
- POUPARD J.-M., 2005, *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L’Harmattan, Paris

- (de la) PRADELLE M., 1985, «Economies de marché : le commerce des personnes», in ALTHABE G., MARCADET C., SELIM M., *Urbanisation et enjeux quotidiens. Terrains ethnologiques dans la France actuelle*, Anthropos, Paris : 181-193
- (de la) PRADELLE M., 1995, *Les vendredis de Carpentras*, Fayard, Paris
- (de la) PRADELLE M., 2001, «Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial» in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris : 181-190
- PREVOT-SCHAPIRA M.-F. & REVEL-MOUROZ J. (dir.), 1993, *Le Mexique à l'aube du troisième millénaire*, Credal, IHEAL, Paris
- PREVOT-SCHAPIRA M.-F., 2003, "Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades", en *Perfiles latinoamericanos*, año 10, n°19 : 33-56
- PROST A., 2003, «Intime et public : de la construction à la confusion des frontières», *Sciences humaines*, n°140 : 27-29
- PROUDHON V., 1843 [2^{ème} éd., 1^{ère} éd. 1833], *Traité du domaine public ou de la distinction des biens considérés principalement par rapport au domaine public*, Tome 1, Dijon
- PUJOL G., 1995, *De l'usage du mail. Ou une courte histoire des usages et des formes des promenades plantées*, TPFE, Ecole d'Architecture de Toulouse
- QUENELLE D., 2001a, «Commerce : la grande redistribution», *Insee Dimensions Bourgogne*, n°85, septembre, 4 pages
- QUENELLE D., 2001b, «Côte-d'Or : développement des grandes surfaces, déclin des commerces traditionnels», *Insee dimensions Bourgogne*, hors-série, novembre, 2 pages
- QUERE L. & DIETRICH B., 1992, *La matrice pratique des espaces publics urbains*, Plan Urbain, CEMS, Paris
- QUIVY R. & VAN CAMPENHOUDT L., 1995, *Manuel de recherches en sciences sociales*, Dunod, Paris
- RABOTNIKOF N., 2003, "Pensar lo público desde la ciudad", in RAMIREZ KURI P. (coord.), *Espacio público y reconstrucción de la ciudadanía*, Flacso-Porrúa : 17-24
- RAMIREZ KURI P., 1993, *La ciudad de México y los macro-proyectos comerciales : el caso del Centro Comercial Coyoacán. 1970-1980*, Tesis de maestría en Estudios Regionales, Instituto Mora
- RAMIREZ KURI P., 1995, "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la ciudad de México", *Ciudades*, n°27, RNIU : 46-50
- RAMIREZ KURI P., 1998, «Coyoacan y los escenarios de la modernidad», in GARCIA CANCLINI N. (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, UAM-Grijalbo, México DF : 321-367
- RAMIREZ B. T., 2004, "Refuerza la SSP vigilancia en Perisur", *La Jornada*, Capital : 3
- REMY J., 1973, «La dichotomie privé/public dans l'usage courant : fonction et genèse», *Recherches sociologiques*, Vol. IV, n°1 : 10-38
- REMY J., 2001, «Privé/public : entre pratiques et représentations», *Villes en parallèle*, n°32-33-34, Paris X-Nanterre : 23-27

- REMY J. & RUQUOY D., 1990, *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Publication des Facultés universitaires de Saint-Louis, Bruxelles
- REMY J. & VOYE L., 1974, *La ville et l'urbanisation. Modalités d'analyse sociologique*, Sociologie nouvelle, Gembloux
- REMY J. & VOYE L., 1981, *Ville, ordre et violence: formes spatiales et transaction sociale*, PUF, Paris
- REMY J. & VOYE L., 1992, *La ville : vers une nouvelle définition*, L'Harmattan, Paris
- REY A. (dir.), 2000, *Dictionnaire historique de la langue française*, Larousse, Robert, Paris
- REY J. & SCHERRER F., 1997, «Des espaces libres à l'espace sensible : l'espace public au croisement des politiques et des conceptions de l'urbanisme», *Revue de Géographie de Lyon*, n°72-2 : 123-125
- RIFKIN J., 2000, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, Paris.
- RIGNOLS E., 2002, «La consommation des ménages depuis 40 ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles», *Insee Première*, Division des biens et services, n°832 : 1-4
- RINGOOT R. & DEMONTROND P. (dir.), 2004, *L'analyse de discours*, Apogée, Mayenne
- RITZER G., 1999, *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, New York
- ROBERT J., 1996, *Libertés publiques et droits de l'homme*, Montchrétien, Domat, Paris
- ROCHE S., 1993, *Le sentiment d'insécurité*, PUF, Paris
- ROCHE S., 1996, *La société incivile. Qu'est-ce que l'insécurité?*, PUF, Paris
- ROCHEFORT R., 1995, *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris
- RUBALCAVA R. M. & M. SCHTEINGART, 2000, "Segregación socioespacial", in GARZA G. (dir.), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio*, GDF/El colegio de México : 287-296
- SABATIER B., 2001, *La publicisation des espaces privés dans la ville contemporaine. Les espaces hybrides de consommation*, DEA en géographie (dir. A. LEFEBVRE), Université Toulouse-Le Mirail
- SABATIER B., 2002, "Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público", *Trace*, n° 42, CEMCA, México : 78-86
- SABATIER B., 2004, «Les complexes commerciaux et récréatifs en France et au Mexique : une (ré)-intégration du temps de loisir au temps des achats», in BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des Courses, course des temps*, USTL, Lille : 199-209
- SABATIER B., 2006, «Les résidences fermées à Toulouse : une offre immobilière construisant la "ville privée"», *Espaces et sociétés*, n°122 : 132-149
- SACK R., 1997, *Homo geographicus*, Johns Hopkins University Press, Baltimore
- SALCEDO HANSEN R., 2002, "El espacio público en el debate actual : una reflexión crítica sobre el urbanismo posmoderno", *Eure*, vol. 28, n°84, Santiago de Chile : 5-19
- SANTOS M., 1997, *La nature de l'espace*, L'Harmattan, Paris

- SAUVAGE A., 2001, «Eveil à l'espace public», in TOUSSAINT J.-Y. & ZIMMERMANN M. (dir.), *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*, PUR, Lausanne : 23-31
- SAUVAITRE C., 2005, «Précarité, exclusion et mobilité spatiale dans le champ d'une ville moyenne : l'exemple de Pau», in ARLAUD S, JEAN Y., ROYOUX D. (dir), *Rural-Urbain. Nouveaux liens, nouvelles frontières*, PUR : 265-278
- SCHTEINGART M., 1985, "Areas socioeconomicas y problemas ambientales en la ZMCM", *Estudios sociológicos del Colegio de México*, vol. 3, 7, México DF: 149-157
- SCHTEINGART M., 2001, "La división social del espacio en las ciudades", *Perfiles latinoamericanos*, año 10, n°19, México DF : 13-31
- SEMPRINI A., 1994, «Espaces privés, espaces publics. Privé et public comme catégories spatiales», *Espaces et sociétés*, n°73 : 148-152
- SENNET R., 1979, *Les tyrannies de l'intimité*, Le Seuil, Paris
- SENNET R., 1991, «La conscience de l'œil», in COLLECTIF, *L'espace public. Les compétences du citoyen*, colloque d'Arc et Senans, Paris, Plan Urbain, Paris : 32-35
- SERVERIN E., 2000, *Sociologie du droit*, La Découverte, Paris
- SCHEIBLING J., 1994, *Qu'est-ce que la géographie ?*, Hachette, Paris
- SHIELDS R., 1992, *The subject of Consumption*, Routledge, London
- SIBERTIN-BLANC M., 2001, *Les initiatives culturelles municipales dans la recomposition des espaces métropolitains*, Thèse en Géographie-Aménagement, (dir. J.-P. LABORIE & A. LEFEBVRE), Université de Toulouse 2-Le Mirail
- SORDO MADALENO J., 1987, "Centros comerciales. Como se llega a un proyecto", entretien publié dans la revue *Obras*, janvier : 28-35
- SORKIN M. (dir.), 1992, *Variations on a theme park : the new american city and the end of public space*, Hill and Wang, New York
- STOFFAES C., 1995, *Services publics. Question d'avenir*, Commissariat général du Plan, Odile Jacob, La documentation française, Paris
- SOZA MALTEZ M., 2001, *Habitar en calles cerradas : el caso de Villa Coapa en la ciudad de México*, Tesis de Maestría en Ciencias Sociales (dir. A. GIGLIA), Flacso
- SUAREZ PAREYON A., 2000, "La situación habitacional", in GARZA G. (dir.), 2000, (dir.) *Atlas de la ciudad de México*, GDF-El Colegio de México, México DF : 390-398
- SUE R., 1993, *Le loisir*, «Que-sais-je ?», PUF, Paris
- TAMAYO S., 2001, "Archipiélagos de la modernidad urbana. Arquitecturas de la globalización en la ciudad de México", *Anuario de Espacios Urbanos*, UAM Azcapotzalco, México DF : 188-224
- TASSIN E., 1992, «Espace public ou espace commun ?», *Hermès*, n°10 : 23-39
- TASSIN E., 1998, «Epuisement de la politique, invention du politique», *La Mazarine*, n°1 : B1-4
- TAUBER E. M., 1972, "Why do people shop ?", *Journal of Marketing*, vol. 36 : 46-59

- TOMAS F., 2001, «L'espace public, un concept moribond ou en expansion ?», *Géocarrefour*, n°76 : 75-84
- TONNIES F., 1977, *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*, Retz, Paris
- TORTEL L., 2001, «Centres commerciaux, des sites multiusages», *Dynamique commerciale*, n°74 : 24
- TOUSSAINT J.-Y., 1996, «Le collectif d'énonciation de l'espace : production contemporaine de l'espace et modalités de professionnalisation», *Espaces et sociétés*, n°84-85 : 83-98
- TOUSSAINT J.-Y. & ZIMMERMANN M., 2001, «L'espace public et l'espace du public. Politique et aménagement», in TOUSSAINT J.-Y. & ZIMMERMANN M. (dir.), *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*, PUR, Lausanne : 73-91
- TREIB M., 1994, "Osaka. Underground in Umeda", in COLLECTIF, *Streets. Critical perspectives on public space*, University of California Press : 35-44.
- TREMBLAY G., 1990, «Les médias entre sphère publique et sphère privée», in MIEGE B. (dir.), *Médias et communication en Europe*, PUG : 69-82
- TRILLING J., 1992, «La privatisation de l'espace public en Californie», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°57-58 : 206-210
- TUAN Y. F., 1977, *Space and Place : The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis
- VALLENCIA VILLAFANE C. O., 2003, *Los espacios del consumo desigual. Apuntes sobre tres casos de estudio*, Tesis de licenciatura en antropología social (dir. A. GIGLIA), Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa
- VAN LANG A., GONDOUIN G., INSERGUET-BRISSET V., 1997, *Dictionnaire de droit administratif*, Armand Colin/Masson, Paris
- VASQUEZ PINACHO Y., 1999, *Los centros comerciales en la ciudad de México*, Tesis de maestría en desarrollo urbano (dir. M. SCHTEINGART), CEDDU/El Colegio de México
- VEBLEN T., 1970 [1^{ère} éd. 1899], *La théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris
- VENEZIA J.-C. & GAUDEMET Y., 1998 (15^e éd), *Traité de droit administratif*, Tome 1, *Droit administratif général*, L.G.D.J., Paris
- VERNANT J.-P. (dir.), 1993, *L'homme grec*, Seuil, Paris
- VIARD J., 1994, *La société d'archipel ou les territoires du village global*, L'Aube, Paris
- VIARD J., 2002, *Le sacre du temps libre. La société des 35 heures*, L'Aube, Paris
- VILLASENOR BAEZ L. F., 1981, *La arquitectura del comercio en la ciudad de México*, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, México DF
- VINCENT J.-M., 1997, «Privé et public : le privé contre l'individu», *Futur antérieur*, n°39-40 : 35-44
- WARD P., 1991, *México, una megaciudad*, México DF
- WIEL M., 1999, *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Architecture/Recherches, Mondaga

- WUNENBURGER J.-J., 2001, *Imaginaires du politique*, Ellipses, Paris
- XAVIER D.-J. & PETIT J.-P., 1998, *Les privatisations*, Montchrestien, Paris
- YONNET P., 1999, *Travail, loisir, temps libre et lien social*, Gallimard, Paris
- ZEPF M., 2001, «Les paradigmes de l'espace public», in TOUSSAINT J.-Y. & ZIMMERMANN M. (dir.), *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*, PUR, Lausanne : 61-72
- ZEUGSCHMITT D., 2001, «Quartier libre. Un centre de commerces et de loisirs inédit en France», *Regard*, magazine du groupe Casino, octobre-novembre : 8-18
- ZUKIN S., 1991, *Landscapes of power: From Detroit to Disneyworld*, Berkeley, UCLA
- ZUKIN S., 1995, *The Culture of cities*, Blackwell, New York

Principaux sites Internet utilisés :

www.inegi.gob.mx

www.insee.fr

www.grand-dijon.fr

www.ville-dijon.fr

www.aggloupau.fr

www.mairie-lescar.fr

www.elpalaciodehierro.com.mx

www.liverpool.com.mx

www.plazasatelite.com.mx

www.mundoe.com.mx

www.galeríascoapa.com.mx

www.fundación.telmex.net

www.altarea.com

www.unibail.com

www.latoisondor.com

ANNEXES

1. Grille d'analyse architecturale
2. Grilles d'entretien en français et en espagnol
3. Tableaux récapitulatifs des éléments d'identification sociale des usagers interrogés
4. Carte des États-Unis de la République Mexicaine
5. Divisions du District Fédéral en délégations et classement des délégations selon leur population
6. Compte-rendu du colloque de droit «Qu'en est-il de la propriété ? L'appropriation en débat», 27 et 28 octobre, Université de Toulouse 1-Arsenal
7. Liste des principaux responsables interrogés

Grille d'analyse architecturale

Réalisée par P. Fernandez, Professeur à l'Ecole d'Architecture de Toulouse, et adaptée personnellement. Les quatre problématiques correspondent assez bien aux échelles successives d'appréhension des lieux comme les espaces de consommation (de la plus petite à la plus grande) : l'implantation renvoie à l'insertion dans l'environnement immédiat, la situation et l'emplacement ; la morphologie à la disposition des surfaces et des éléments du bâti entre eux ; la matérialité essentiellement à la fonctionnalité et l'esthétique architecturales ; et enfin la spatialité à l'agencement des micro-espaces et surtout à leurs ambiances (cette transposition en langage plus géographique a été confirmée par P. Fernandez).

PROBLEMATIQUES		CONCEPTS ARCHITECTURAUX		PARAMETRES	ITEMS
1 I M P L A N T A T I O N	1.1	IDENTIFICATION DES DESSERTES	1.1.1	TRANSPORTS	Mode, spécificités et contraintes de transport
			1.1.2	VOIRIES	VRD extérieures et d'accès au site
			1.1.3	ACCES	Points d'entrée sur la parcelle
			1.1.4	STATIONNEMENT	Relief général de la parcelle
	1.2	TRAITEMENT DES LIMITES	1.2.1	ENCEINTE	Cardinalité de la parcelle
			1.2.2	ORIENTATION	Limites physiques de la parcelle à traiter
			1.2.3	LIAISONS	Besoins et modes de communication avec l'environnement extérieur
	1.3	CONTRÔLE CLIMATIQUE	1.3.1	TOPOGRAPHIE	Zone de stationnement hors du Site
			1.3.2	ENSOLEILLEMENT	Roue solaire / ensoleillement des façades
			1.3.3	VENTS	Rose des vents / Directivité du vent
			1.3.4	PRECIPITATIONS	Direction et importance des pluies
	1.4	INSERTION PAYSAGERE	1.4.1	HUMIDITE	Sources d'humidité (bassin, rivière, mer..)
1.4.2			BATI	Construction de proximité et particularité dans et hors du site	
1.4.3			MINERAL	Zones minérales dans ou hors du site	
1.4.4			VEGETAL	Végétation dans ou hors du site	

2 M O R P H O L O G I E	2.1	COMPACITE	2.2.1	FORME	Forme générale du bâti
	2.2	DEFINITION DE L'EMPRISE	2.2.2	SURFACE	Surface au sol, ratio avec parcelle,
			2.2.3	LOCALISATION	Positionnement sur la parcelle
	2.3	COMPOSITION DES ECHELLES	2.3.1	ELEVATION	Hauteur, alignement, POS, ..
			2.3.2	REPARTITION	Variation de hauteur et liaison proximité
	2.4	CALAGE DE L'ASSISE	2.4.1	ANCRAGE	Terre plein, Vide sanitaire, Niveaux de stationnement

3 M A T E R I E L	3.1	SELECTION DES MATERIAUX	3.1.1	TYPOLOGIE	Type de construction, référence,..
			3.1.2	STRUCTURE	Parois, matériaux, systèmes constructifs
			3.1.3	ISOLATION	Matériaux qualifiant la peau du bâti
			3.1.4	TRANSPARENCE	Vitrages, nature, position, mobilité
	3.2	PROTECTIONS	3.2.1	CLIMATIQUES	Stores, masques, végétal, (Soleil, Lumière, Vents, Pluies, ..)
			3.2.2	ACOUSTIQUES	Traitement acoustique de parois, vitrage acoustique, volets
3.2.3			SECURITE	(Sécurité, contrôle accès, incendie, produits, moyens..)	

4 S P A T I A L I T E	4.1	DISTRIBUTION DES ESPACES	4.1.1	SITUATION	Accès à une vue extérieure de qualité
			4.1.2	ECLAIREMENT	Eclairage naturel, niveau, accessibilité
	4.2	PARTITION DES ZONES	4.2.1	FONCTIONNALITE	Respect des usages du programme,
			4.2.2	HOMOGENEITE	Homogénéité thermique et acoustique selon usages
	4.3	QUALIFICATION DES SEUILS	4.3.1	EPAISSEUR	Espace tampon thermique, acoustique
			4.3.2	TRAITEMENT	Espace climat. préservé, intimité, confidentiel
	4.4	REGULATION DES AMBIANCES	4.4.1	THERMIQUE	Production, distribution, émission, régulation chauffage et clim.
			4.4.2	AERAIQUE	Ventilation naturelle et artificielle (VMC, DF,...)
			4.4.3	HYDRAULIQUE	Plomberie, sanitaire, stockage, pompage, arrosage, ...
			4.4.4	LUMINEUSE	Eclairage artificiel, pilotage, gestion
			4.4.5	SONORE	Principes protection, gestion
			4.4.6	OLFACTIVE	Qualité air, odeurs,..
4.5	INTEGRATION DES USAGES	4.5.1	MOBILIER	Mobilier de bureau, meubles divers, équipements,..	
		4.5.2	MATERIEL	Informatique et bureautique, matériel spécifiques, divers	

Dans le cadre de ma formation en géographie, je mène des enquêtes de ce genre de lieu. Auriez-vous une vingtaine de minutes à consacrer à cette enquête ? Si oui : je vous remercie. Si vous le souhaitez nous pouvons évidemment adapter vos propos ne seront utilisés que dans un cadre d'étude.] Je me permets de vous respecter le plus fidèlement possible.

Nous commençons donc par le premier des deux grands aspects, celui sur le lieu en fonction de son déroulement, servant à la fois à cadrer les réponses et

I. Pratiques et modes d'appropriation

Consigne générale : Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez commencé à fréquenter ce lieu ?

Objectif général : Saisir les motivations et conditions de fréquentation, ainsi que les pratiques et modes d'appropriation.

- *Motifs et modes de fréquentation*

(1) Comment avez-vous eu connaissance de ce lieu ?	- publicité, notoriété publique - par des amis ou par le bouche à oreille
(2) Quels en sont les critères attractifs pour vous ? (importance respective de chaque type : hiérarchiser si possible)	- proximité (si oui de quel type) - articles et services internationaux - l'ambiance du lieu (architecture, végétation, etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> - la sécurité et la tranquillité - la possibilité de voir de près - les possibilités de découvrir
(3) Comment et quand y venez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> - Moyen : automobile, vélo, à pied - Mode : individuel, en famille, en groupe - Fréquence de visite : plusieurs fois par semaine, une fois par semaine, une fois par mois, une fois par trimestre, une fois par an - Moment de la visite : le matin, l'après-midi, le soir

- Pratiques sociales in situ : types d'actions, parcours et temporalités

(4) Pouvez-vous me décrire les activités que vous faites ici ? (importance respective de chaque type d'action : hiérarchiser)	<ul style="list-style-type: none"> - achats courants et utilitaires - shopping dans les boutiques - promenade et flânerie - loisirs-animation (adaptation à l'âge) - rencontres (prévues et spontanées)
(5) Quel est le circuit que vous faites ? (à l'aide d'un schéma)	<ul style="list-style-type: none"> - ce circuit est-il prévu, organisé ? - temps pris pour l'ensemble

- Relation avec les autres pratiques urbaines complémentaires

(6) Quels sont les autres lieux que vous fréquentez le plus dans l'agglomération ? (détailler avec quelle fréquence en particulier)	<ul style="list-style-type: none"> - autres centres commerciaux - centre ville (où, et en quelle mesure) - achats courants (hypermarchés) → importance de la visibilité
--	---

II. Perceptions et représentations

Consigne générale : Pouvez-vous m'expliquer comment vous percevez cet espace ? [Pouvez-vous me montrer des images vous faites-vous de ce lieu et de sa fréquentation ?] (Formulation des questions)

Objectif général : Arriver à saisir comment les individus qualifient l'espace et son usage

(7) Comment décrivez-vous ou que pensez-vous de.. ?	l'ensemble et les divers éléments de l'espace construit	<ul style="list-style-type: none"> - de l'aménagement et - de l'esthétique (forme) - du confort général (son) <p>→ distinguer les divers</p>
(8) Des autres usagers	Observations ou opinions personnelles sur les faits	<ul style="list-style-type: none"> - des gens qui viennent - comment qualifiez-vous - de la qualité de l'environnement - de la sécurité qui y est
(9) Comment qualifiez-vous cet espace ?	Image ou opinion plus abstraite	<ul style="list-style-type: none"> - comme un espace public - un espace public ? → ou d'une autre façon [éventuellement propre]

Synthèse de vérification éventuelle :

- Comment caractériseriez-vous en quelques mots l'ambiance ici (à la fois spatiale et sociale) ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter ? Y a-t-il un point sur lequel vous souhaitez insister ?

III. Fiche d'identité

Pour terminer rapidement, il faudrait que je dispose de quelques informations sur l'ensemble de la population enquêtée. [Vous n'êtes pas obligé de répondre à toutes les questions]

- Age approximatif :
- Situation(s) familiale(s) : célibataire, marié ou en couple, enfants
- Profession ou secteur d'activité :
- Quartier habité :
- Type d'habitat : individuel ou pavillonnaire (si oui, avec ou sans terrain), collectif
- Temps moyen de déplacement pour se rendre jusqu'ici

→ Je vous remercie beaucoup d'avoir participé à cette enquête et vous souhaite une bonne nuit.

IV. Éléments personnels pour le décryptage des entretiens

Date :

Durée approximative de l'entretien :

Lieu précis :

Conditions environnementales et événementielles :

Observations sur l'attitude de l'enquêté et de l'enquêteur, au cours des différents entretiens :

Dentro del marco de mis estudios de geografía, llevo a cabo entr
¿Me otorgaría unos veinte minutos de su tiempo para este estudio?
Le agradezco mucho. Si lo desea podemos platicar a gusto. [Quiero as
estará utilizado para otro objetivo que científico.] ¿Me permite grabar est

Entonces empezamos con el primero de nuestros dos grandes aspectos, q

1. Prácticas y modalidades de apropiación

¿Como vino Ud. a frecuentar este lugar, y a que actividades se dedica ?

- *Motivos y modos de frecuentación*

(1) ¿Como conoció Ud.(es) el lugar ?	- por publicidad, fama - por amigos
(2) ¿Cuales son los criterios atractivos para Ud. ? (yerarquizar)	- la cercanía (si es, de c - los artículos y servici - el ambiente del lugar

	<ul style="list-style-type: none"> - la seguridad y la tranquilidad - la posibilidad de ver a los niños - las opciones de espacios
(3) ¿Cuándo y cómo viene aquí Ud.?	<ul style="list-style-type: none"> - Medio : coche, transporte público - Modo : individual, en familia - Frecuencia de visita : por semana - Momento de la visita : por la tarde

- Prácticas en el sitio : tipo de acciones, recorrido y tiempo

(4) ¿Puede Ud. describirme las actividades que hace aquí ? (jerarquizar)	<ul style="list-style-type: none"> - compras comunes y usuales - shopping en las tiendas - pasear en los pasillos - actividades de esparcimiento - encuentros (imprevistos)
(5) ¿Cuál es el recorrido que Ud. hace aquí ? (gracias a un croquis)	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Este circuito está predefinido? - ¿Cuánto tiempo tarda?

- Relaciones con las prácticas de otros espacios de la ciudad

(6) ¿Cuáles son los otros lugares que frecuenta más en la ciudad ? (detallar con frecuencia en particular :)	<ul style="list-style-type: none"> - otros centros comerciales - centro histórico (donde vive) - donde hace sus compras → importancia de la visita
--	--

II. Percepciones y representaciones

¿Podría Ud. Explicarme como percibe este espacio y la gente qui viene ? [o : Q

(7) Como describiría o que piensa Ud. de.. ?	del conjunto y de los multiples elementos del espacio físico	<ul style="list-style-type: none"> - del diseño y de la ar - de la estética (apreci - del confort en genera <p>→ distinguir los micro</p>
(8) De los otros usuarios	Observaciones o opiniones personales	<ul style="list-style-type: none"> - de la gente que viene - como qualifica la fre - que opina de la segu
(9) Como calificaría Ud. este lugar ?	Imágen 0 opinión más abstracta	<ul style="list-style-type: none"> - ¿ como un espacio p - ¿ un espacio público → o de otra manera, e <p>[Eventualmente pro</p>

Síntesis de verificación eventual :

- ¿Como caracterizaría Ud. En algunas palabras el ambiente aquí (a la vez espacio
- ¿Tendría algo que añadir ? ¿Desea precisar algún punto?

III. Identificación

Para acabar, me sería muy útil tener algunas informaciones sobre su población encuestada. [Ud. responde a solo lo que quiere responder.]

- Edad aproximativa :
- Situación familiar : soltero-a (s), o casado-a (s), hijos
- Profesión o tipo de actividad :
- Barrio o colonia en que vive :
- Tipo de vivienda : casa (si es : con o sin terreno), departamento ; en condominio
- Tiempo promedio para llegar hasta aquí :

→ Le agradezco mucho por haber participado a esta encuesta. Que tenga un buen día.

IV. Elementos personales para descifrar las entrevistas

Fecha :

Duración :

Lugar preciso :

Condiciones :

Observaciones y impresiones :

Tableaux récapitulatifs des éléments d'identification sociale des usagers interrogés

La Toison d'Or

Sexe / Age	Profession	Lieu résidence	Type habitat	Appartenance sociale déclarée ou supposée
H : 17, 17 et 18	lycéens à Charles de Gaulle proche	Ahuy	maisons individuelles	classe moyenne indéfinie
F., 81	retraitées	Cour du Parc	appartements	classe moyenne-supérieure ou supérieure
F., 77				
F : 27	responsable boutique Pimkie	Bvd de la Trimouille	maison individuelle (des parents)	classe moyenne-supérieure
H : 36	dirigeant entreprise commerces de tissus	Chalon-sur-Saône	maison individuelle	classe moyenne-supérieure ou supérieure
F : 38, mariée, 2 enfants	femme au foyer	Côteaux de Suzon	maison individuelle	classe moyenne-supérieure
F : 18	lycéennes	Les Grésilles	appartements (des parents)	classe moyenne indéfinie
F : 17				
H : 42	sans emploi	République	foyer social	classe modeste
F : 21, H : 24	étudiants en médecine	quartier des facultés	appartements	classe moyenne indéfinie
F : 40	employée à la ville de Dijon	Fontaine d'Ouche	appartement HLM	classe modeste
H : 43	afficheur de publicités pour la STRD			
H : 19	étudiant	Grey	appartement en centre-ville	classe moyenne-supérieure
H : 28	éducateurs sociaux	Quartier de Pouilly	appartement	classe moyenne indéfinie
F : 29				
F : 21	laborantine en CDD	Marsannay	maison individuelle (des parents)	classe moyenne ou moyenne-supérieure
H : 22	étudiant BTS	Chenôve	appartement HLM	classe - modeste
H : 21	sans emploi			
H : 24	commercial chez Eurometal			
H : 46, marié, 2 enfants	sans emploi	Quartier de Pouilly	appartement HLM	personne maghrébine de condition modeste
F : 23	vendeuse boutique	Quartier de la Maladière	Appartement (des parents)	classe moyenne indéfinie

Quartier Libre

Sexe/ Age	Profession	Lieu résidence	Type habitat	Appartenance sociale déclarée ou supposée
F : 29	assistante commerciale chez Boulanger à Lescar	Route de Bordeaux	appartement	classe moyenne indéfinie
F : 17	lycéenne	Centre-ville près Bosquet	appartement	classe moyenne-supérieure ou supérieure
F : 20	étudiantes en psychologie	Arcole	appartement	classe moyenne indéfinie
H : 28	Instituteur	Lescar	appartement	classe moyenne indéfinie
F : 29	ingénieur en environnement			
groupe de 3 F., 1 H et 1 enfant		Plaisance-du-Gers	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
F : 30 mariée 6 enfants	comptable (mari cuisinier)	Lobiolos	maison de village	classe moyenne indéfinie
H : 67	retraité ancien médecin	Allées de Morlaas	maison individuelle	classe supérieure ou moyenne-supérieure
H et F : la trentaine	employé Gédimat	Oloron	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
	employée en esthétique			
H : 28	cadre en formation Schlumberger			classe moyenne indéfinie
H : 29, 1 enfant	sans emploi	Lourdes	appartement en faubourg	classe moyenne plutôt inférieure
F : 23				
H : 45	"homme au foyer" (pension invalidité)	Arhez-d'Asson (64)	maison de village	classe modeste
F : 40	caissière			
H : 34	professeur des écoles	Bordeaux	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
F : 33	femme au foyer (mari gendarme)	Lescar	appartement de fonction	classe moyenne
H : 59, 3 enfants : 12, 12 et 22	parents ouvriers et musiciens	Bizanos	appartement	classe moyenne basse
H et F : la trentaine, 2 enfants : 8, 3	fonctionnaire PTT	Lons	appartement	classe moyenne basse
	mère au foyer			
F enceinte : 30	secrétaire administrative	Billières	maison individuelle	classe moyenne indéfinie

Galerías Coapa

Sexe/ Age	Profession	Lieu résidence	Type d'habitat	Appartenance sociale déclarée ou supposée
H : 18 H : 20	étudiants	Iztacalco		classe moyenne indéfinie
F : 60 H : 65	retraités, anciens professeurs d'histoire au lycée	col. Vergel, Tlalpan		classe moyenne indéfinie
F : 18 F : 20 F : 24	étudiants en architecture	Iztapalapa San Angel, Alvaro Obregón col. San Lorenzo, Xochimilco	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 25-30	étudiant	col. Miguel Hidalgo	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 45-50, 1 enfant : 15	employé administrati on publique	col. San Angel Tetelpan, Coyoacan	maison individuelle	classe moyenne-haute
H : 27	étudiant	col. Granjas de Coapa, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne ou moyenne-basse
F : 18 F : 19	étudiantes	col. Lomas Estrella, Alvaro Obregon Iztapalapa	maison individuelle	classes moyennes ou moyennes- supérieures
H : 15	lycéen ("colegio americano")	col. Jardines del Sur, Xochimilco	maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
F : 38, 2 enfants	femme au foyer et comptable de formation	Ex- hacienda de Coapa, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 28	graphiste	Barrio La Noria, Xochimilco	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 23 F : 26	étudiantes	col. San Nicolas Totolapa, Magdalen a Contreras	maison individuelle	classes moyennes ou moyennes- supérieures
F : 32	femme au foyer	col. San Francisco Culhuacan , Coyoacan	maison individuelle	classe moyenne indéfinie

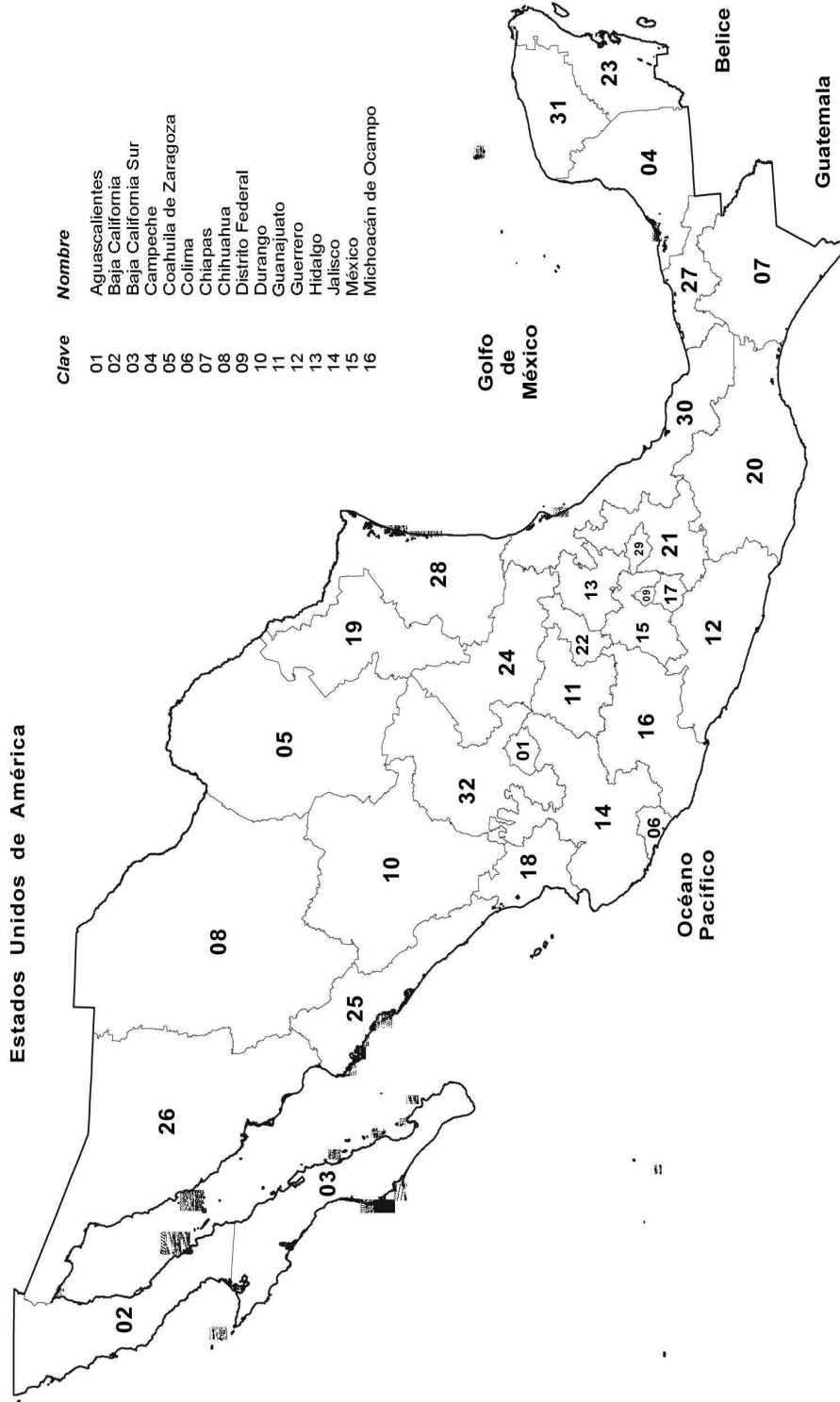
F : 76 F : 68	retraitée, ancienne infirmière retraitée	col. Minerve, Iztapalapa	maison individuelle	classes moyennes indéfinies
H : 30 F : 26, 1 enfant H : 17 H : 20	employés dans une entreprise de distribution étudiants	col. San Francisco Culhuacan , Coyoacan Villa Coapa, Tlalpan	appartement en condominiu m maison individuelle	classe moyenne ou moyenne basse classe moyenne ou moyenne- supérieure
H : enviro n 40 F : enviro n 35	agents commerciau x	col. Los Girasoles, Coyoacan	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 60	technicien en électronique	col. Bosque del Sur, Xchimilco	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
F : 20 H : 21	étudiants en marketing	col. Granjas Esmeralda , Coapa, Tlalpan Jardines del Pedregal	maison individuelle maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
F : 57		calzada del Hueso, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
H : 22	étudiant en lettres modernes	col. Huitlapan, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne ou moyenne- supérieure
F : 19 F : 23 H : 25	étudiant à l'ITAM étudiants	col. San Angel, Coyoacan Barrio del niño Jesus, Coyoacan	maison individuelle appartement en condominiu m	classe moyenne- supérieure ou supérieure classe moyenne indéfinie
F : 34 H : 40	auxiliaire de puériculture menuisier	col. Guadalupe , Tlalpan centro	maison individuelle	classe modeste
H et F : la trentai ne, 1 enfant : 8	ingénieur, responsable d'atelier de mécanique à l'aéroport mère au foyer	Iztapalapa	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
F : 36	coiffeuse	col. Santiago de Tepalcatla lpa, Xochimilco	maison individuelle	classe moyenne indéfinie

Plaza Loreto

Sexe/ Age	Profession	Lieu de résidence	Type d'habitat	Appartenance sociale déclarée ou supposée
F : 61	retraîtée ancienne journaliste	Jardines del Pedregal	maison individuelle	classe supérieure
F : 36	sociologue			
F : 23	nutritionniste	col. San Nicolas Totolapa, Magdalena Contreras	maison individuelle	classe moyenne ou moyenne supérieure
F : 22	étudiants en psychologie	Ajusco medio	maison individuelle	classes moyennes indéfinies
H : 23		Iztapalapa	maison individuelle	
F : 18	étudiants en école d'ingénieurs	col. Jane Real, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne ou moyenne- supérieure
H : 21			maison individuelle	
H : 22		col. Florida, Alvaro Obregón	maison individuelle	
F : 27	avocate	Huixquilucan	maison individuelle	classe moyenne ou supérieure
F : 25	étudiante	col. Tacuba, Alvaro Obregon	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 30	professeur d'éducation physique			
F : 30, 3 enfants	femme au foyer	San Angel, Alvaro Obregon	maison individuelle	classe moyenne- supérieure
H : 19	lycéen	Jardines del Pedregal	maison individuelle	classe supérieure
F : 35, 2 enfants	femme au foyer	Iman, Coyoacan	appartement en condominium	classe moyenne indéfinie
H : 38	ingénieur			
H : 31	garde du corps	Barrio San Gregorio, Xochimilco	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 24	étudiant	Villa Coapa, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 30	agent commercial	col. Aculco, San Jeronimo, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne- supérieure
F : 23	étudiants	col. Molino de Sant Domingo, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 20		col. San Benarbe, Magdalena Contreras	maison individuelle	

F : 30	femme au foyer	col. Desierto de los Leones, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 36, F : 33, 3 enfants entre 5 et 12 ans	instituteur	Copilco, Coyoacan	appartement en condominium	classe moyenne-basse
	secrétaire			
H : 26	comédien	col. Colinas del Sur, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
H : 25	étudiant en journalisme	col. Lomas de San Angel, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe supérieure
H : 36	comptable	col. Agricola Oriental, Tlalpan	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
F : 59	retraîtée	col. La Martinica, Alvaro Obregon	maison individuelle	classe supérieure
F : 41	femmes au foyer		maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
F : 45			maison individuelle	
H : 20	étudiant en architecture	col. La Magdalena, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne indéfinie
H : 30	caméraman	col. Colinas del Sur, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne
F : 23	chef cuisinière	col. San Nicolas, Tlalpan	maison individuelle	
F : 35, 2 enfants	femme au foyer	col. Lomas de Tetelpan, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne- supérieure ou supérieure
H : 23	étudiants en marketing	col. San Angel de Tizapan, Alvaro Obregón	maison individuelle	classe moyenne ou moyenne- supérieure
H : 24		col. El Torno, Magdalena Contreras	maison individuelle	
F : 26	mi-temps à Sport City comme monitrice de natation			classe moyenne indéfinie

Mapa de los Estados Unidos Mexicanos

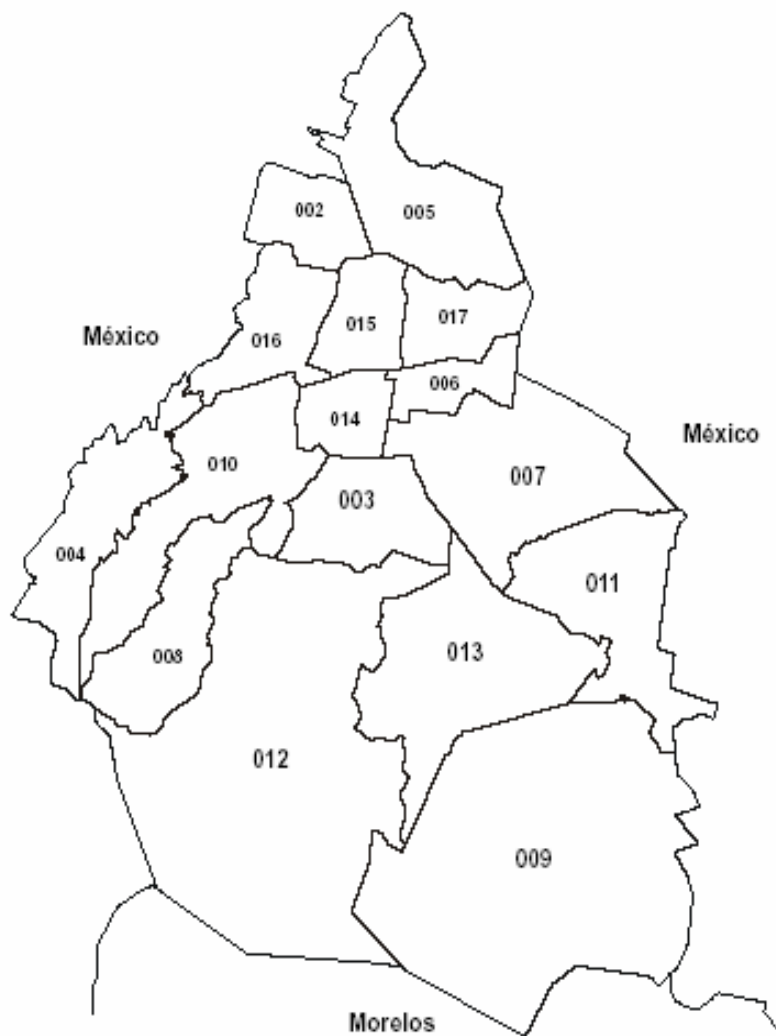


Clave	Nombre	Clave	Nombre
01	Aguascalientes	17	Morelos
02	Baja California	18	Nayarit
03	Baja California Sur	19	Nuevo León
04	Campeche	20	Oaxaca
05	Coahuila de Zaragoza	21	Puebla
06	Colima	22	Querétaro de Arteaga
07	Chiapas	23	Quintana Roo
08	Chihuahua	24	San Luis Potosí
09	Distrito Federal	25	Sinaloa
10	Durango	26	Sonora
11	Guanajuato	27	Tabasco
12	Guerrero	28	Tamaulipas
13	Hidalgo	29	Tlaxcala
14	Jalisco	30	Veracruz-Llave
15	México	31	Yucatán
16	Michoacán de Ocampo	32	Zacatecas

1 cm = 100 km



Mapa del Distrito Federal con división geoestadística delegacional



Simbología
 Límite Estatal ———
 Límite Delegacional ———



	Absolue	Relative
District Fédéral	8.591.309	100
007 Iztapalapa	1.771.673	20,61
005 Gustavo A. Madero	1.233.922	14,36
010 Alvaro Obregón	685.327	7,98
003 Coyoacan	639.021	7,44
012 Tlalpan	580.776	6,76
015 Cuauhtémoc	515.132	6
017 Venustiano Carranza	462.089	5,38
002 Azcapotzalco	440.558	5,13
006 Iztacalco	410.717	4,78
013 Xochimilco	368.798	4,29
014 Benito Juárez	359.334	4,18
016 Miguel Hidalgo	351.846	4,1
011 Tláhuac	302.483	3,52
008 Magdalena Contreras (La)	221.762	2,58
004 Cuajimalpa de Morelos	151.127	1,76
009 Milpa Alta	96.744	1,13

Classement des délégations selon leur population

Source : Inegi, Síntesis de los resultados del Censo General de Población y Vivienda 2000

**Compte-rendu du colloque «Qu'en est-il de la propriété ? L'appropriation en débat»,
27 et 28 octobre, Université de Toulouse 1-Arsenal**

Organisé par l'institut «Mutations des normes juridiques» ce colloque a rempli l'objectif posé par son titre de creuser la tension entre les catégories juridiques de la propriété et les processus sociaux d'appropriation. Cette tension renvoyant à la problématique de l'adéquation entre les mutations du droit et les évolutions de la société, les organisateurs ont exigé de la part des intervenants de développer des analyses critiques envers leur propre discipline ou sous-disciplines (publicistes, privatistes, civilistes, commercialistes, etc.).

Le publiciste F. Zenati a d'abord souligné que le questionnement sur la propriété reflète le malaise face à l'éclatement des notions et des schémas considérés comme classiques et à la prise en compte croissante de nouvelles idées et propositions jugées modernes. Il a justifié la remise en cause de la notion de propriété au même titre que d'autres notions et concepts juridiques par la nécessité de résoudre sinon de diminuer la «distorsion entre la réalité positive et la théorie juridique». Dans la même veine, M. Becquard-Théron a remarqué que la propriété n'est pas une notion figée puisque le conseil constitutionnel a dégagé récemment plusieurs nouveaux objets d'appropriation qui transforment profondément le droit de propriété. Même si dans l'ensemble, les communicants se sont plutôt attachés à des questions techniques (J.-P. Marty aux divers régimes d'autorisation sur le domaine public en droit administratif, C. Laviolle aux mécanismes d'appropriation publique, L. Rozes au déclassement de la propriété en volume), certains ont saisi l'occasion de mesurer les impacts sociaux des normes juridiques.

Le privatiste D. Tomasin a retracé les évolutions du droit de copropriété concernant les immeubles bâtis. La copropriété étant fondée sur la propriété exclusive du logement et sur l'indivision des parties communes, son appropriation est assise sur la propriété individuelle. Mais on constate un processus récent de collectivisation dans la loi comme dans la jurisprudence affirmé par l'émergence de concepts originaux répondant souvent à des soucis de gestion économique, notamment au travers de la reconnaissance de la compatibilité des diverses servitudes individuelles au nom du droit commun, et de droits collectifs de jouissance sur parties communes, et surtout au final de la superposition de plusieurs droits sur ces mêmes parties. La loi SRU conforte ce mouvement contrairement à la loi initiale de 1965 fondant la copropriété. Divers modes de gestion collective de la copropriété s'affirment donc de plus en plus. A sa suite, A. Raynaud a élargi le débat sur la propriété collective à l'ensemble des types d'activités en incluant également les avancées des juristes nord-américains. Plus pragmatiques et moins classiques, ils ont proposé beaucoup d'idées récentes (société de personnes au Québec, droit d'auteur collectif aux Etats-Unis, et la notion de *mass private property*). Dans cette perspective encore inexploitée en France, la propriété devient alors moins un droit effectif d'exclusivité donnant lieu à des décisions de justice plus qu'une reconnaissance d'appropriation fondée sur des considérations sociologiques ou économiques.

Liste des principaux responsables interrogés

A Mexico :

- Emely Assam, architecte au sein du groupe Carso, un des concepteurs et premiers gestionnaires de Plaza Loreto
- Héctor Ibarra, directeur de la coordination des activités artistiques et culturelles de Plaza Loreto et Plaza Cuicuilco
- Alejandro Samaniego, chargé des projets d'urbanisme à la délégation Tlalpan
- Francisco Franco Soto, architecte, responsable des projets de centres commerciaux pour le groupe Liverpool
- Luis Reyes Rosas, assesseur auprès des délégations de la planification urbaine du District Fédéral
- Enrique Villatoro Martinez, sous-directeur de la police de la délégation Cuauhtémoc

A Dijon :

- Gilles Durand, responsable des entreprises commerciales à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon
- Michel Visteaux, ancien directeur de l'Agence Intercommunale d'Urbanisme de Dijon, Président de l'Institut pour une meilleure connaissance des villes
- Jean-Patrice Vivié, directeur du complexe commercial récréatif La Toison d'Or
- Major Alain Vilmont, responsable des Centres d'Information et de Recrutement de la Gendarmerie Nationale (entretien téléphonique au siège des CIR à Paris, suite à une mise en relation par le CIR de La Toison d'Or)

A Pau :

- Bruno Durroty, responsable du commerce à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Pau
- Jean-Yves Langla, responsable du développement économique à la Communauté d'Agglomération de Pau
- Michel Dubertrand, directeur du complexe commercial récréatif Quartier libre
- Didier Zeugschmitt, Président-adjoint de l'Immobilière Casino

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	4
<i>La relation sociospatiale et la géographie sociale.....</i>	<i>7</i>
<i>L'interdisciplinarité en sciences sociales et en géographie : une question de discipline</i>	<i>11</i>
<i>Du territoire aux lieux urbains : vers une microgéographie sociale de la ville.....</i>	<i>13</i>
<i>La démarche de recherche.....</i>	<i>15</i>
 - PREMIERE PARTIE -	
 DU COUPLE PUBLIC/PRIVE A LA PUBLICISATION DES	
ESPACES DE CONSOMMATION PRIVES..... 18	
 - Chapitre I -	
BREVE ARCHEOLOGIE DU COUPLE PUBLIC/PRIVE DANS LES SOCIETES	
OCCIDENTALES..... 20	
1. 1. Les origines du public et du privé	20
1. 1. 1. <i>Public contre privé : une dichotomie antique affirmant deux sphères d'action distinctes.....</i>	<i>20</i>
1. 1. 2. <i>Une double identification politique-public et particulier-privé ancrée dans le droit.....</i>	<i>22</i>
1. 1. 3. <i>La double identification reprise par les Etats-nations modernes et contemporains</i>	<i>24</i>
1. 2. Le renouveau de l'expression politique-citoyenne du public.....	26
1. 2. 1. <i>De la société nationale aux multiples sphères publiques politiques</i>	<i>26</i>
1. 2. 2. <i>Le public-politique-citoyen à l'ère contemporaine : un idéal</i>	<i>29</i>
1. 3. Le champ restant du privé depuis l'époque moderne : de l'individu au social.....	32
1. 3. 1. <i>Le privé individuel : la propriété et les libertés individuelles</i>	<i>32</i>
1. 3. 2. <i>Le privé interindividuel ou l'«extime» : proximité et relations entre particuliers</i>	<i>35</i>
1. 3. 3. <i>Le privé à l'époque contemporaine : le social jusqu'à la société civile ?.....</i>	<i>36</i>
1. 4. La distinction entre public et privé face à la réalité économique et sociale contemporaine : des brouillages multiples	38
1. 4. 1. <i>Entrée dans le brouillage par le passage de l'intérêt général à l'intérêt public.....</i>	<i>38</i>
1. 4. 2. <i>Le brouillage par «les publics» en sciences sociales</i>	<i>41</i>
1. 4. 3. <i>Le brouillage par la publicité de l'économique</i>	<i>47</i>
1. 4. 4. <i>La distinction public/privé à l'époque contemporaine : un vaste champ transdisciplinaire d'analyse</i>	<i>49</i>
1. 4. 5. <i>La validité opérationnelle et la valeur heuristique de la distinction public/privé.....</i>	<i>51</i>

- Chapitre II -

LA DIALECTIQUE SOCIOSPATIALE DU PRIVE ET DU PUBLIC DANS LA VILLE CONTEMPORAINE 56

2. 1. La catégorisation spatiale de la distinction public/privé 56

- 2. 1. 1. *Les deux réalités historiques successives de l'espace public : élément essentiel du territoire de l'Etat et ensemble des lieux affectés à l'usage symbolique de tous* 57
- 2. 1. 2. *L'espace privé : propriété privée et domaine privé* 61

2. 2. La relativité de la distinction espace public/espace privé exprimée dans le droit et dans les divergences entre le droit et les sciences sociales 63

- 2. 2. 1. *Les contradictions au sein du droit liées au problème de la délimitation des domaines* 63
- 2. 2. 2. *Usages privatifs de l'espace public et usages «publics» des espaces privés, ou les contradictions au sein du droit entre statut juridique et usage effectif* 65
- 2. 2. 3. *L'impossible absolu de l'espace public en sciences sociales face à la question de l'accessibilité, notamment en terme de classes sociales* 67
- 2. 2. 4. *Statut paradigmatique, polysémie et confusions autour de l'espace public urbain* 72

2. 3. La dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace dans la dynamique de publicisation/privatisation des espaces 76

- 2. 3. 1. *La dialectique entre normes juridiques et pratiques sociales de l'espace* 76
- 2. 3. 2. *La grille de lecture sociospatiale du public et du privé : le continuum en mouvement* 80
- 2. 3. 3. *Les processus croisés de privatisation et de publicisation des espaces : pour une géographie sociale dynamique* 82
- 2. 3. 4. *Privatisation et publicisation en géographie, urbaine en particulier* 85
- 2. 3. 5. *L'intérêt heuristique à la fois théorique et pratique de l'interprétation en terme de publicisation/privatisation des espaces* 89

- Chapitre III -

DE LA PRIVATISATION DES SOCIETES CONTEMPORAINES A LA PUBLICISATION DES ESPACES URBAINS PRIVES 92

3. 1. Une «privatisation» ou une prise en charge des activités sociales par la sphère marchande ? 92

- 3. 1. 1. *La «privatisation» comme prise en charge des activités sociales par la sphère économique au travers d'une offre marchande* 93
- 3. 1. 2. *La «privatisation marchande» institutionnelle : l'exemple des biens et services publics* 95
- 3. 1. 3. *La publicité du social et de l'économique contre la «privatisation» dénoncée* 99

3. 2. Publicisation des espaces privés versus privatisation des espaces publics dans la division sociale de la ville : vers la publicisation des espaces marchands 103

- 3. 2. 1. *La privatisation juridique des espaces urbains et les espaces privés «ouverts au public»* 104
- 3. 2. 2. *La privatisation sociale des espaces publics contre le mythe de l'espace public* 106
- 3. 2. 3. *La division sociale de la ville ou la question du rapport entre social et spatial dans l'analyse contextualisée de la fragmentation urbaine* 111
- 3. 2. 4. *La relation entre marchandisation et sécurisation dans la restriction de la diversité sociale : recentrage sur les centres commerciaux* 116

- DEUXIEME PARTIE -

COMMERCE ET LOISIR :

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS

EN FRANCE ET AU MEXIQUE 122

La comparaison France-Mexique 124

- Chapitre IV -

DES PRINCIPAUX ESPACES COMMERCIAUX MODERNES AUX CENTRES COMMERCIAUX CONTEMPORAINS EN FRANCE ET AU MEXIQUE..... 128

4. 1. La privatisation/publicisation des espaces par le commerce et la consommation 128

4. 1. 1. Le renouveau de la géographie commerciale par la publicité du commerce..... 128

4. 1. 2. L'affirmation contemporaine de la société de consommation : une «privatisation» ? 131

4. 1. 3. Le centre commercial, modèle pour les autres espaces de consommation mais surtout modèle de multifonctionnalité : vers une publicisation ? 135

4. 2. Les principaux espaces commerciaux moderne en France et au Mexique 138

4. 2. 1. Des passages parisiens aux magasins populaires 138

4. 2. 2. Des supers aux hypermarchés «à la française» 142

4. 2. 3. Des grands magasins aux passages mexicains..... 145

4. 2. 4. Des supers mexicains aux hypermarchés français 149

4. 3. Les centres commerciaux : des espaces aussi récréatifs 152

4. 3. 1. Le développement du shopping center en Amérique du Nord comme espace de consommation multifonctionnel, commercial et récréatif 152

4. 3. 2. Les premiers centres commerciaux de Mexico sont aussi récréatifs..... 154

4. 3. 3. Les centres commerciaux dans le monde semblent aussi récréatifs..sauf en France ? 158

- Chapitre V -

COMMERCE-LOISIRS : DE L'IMBRICATION INTRINSEQUE A LA STRATEGIE D'ASSOCIATION DES FONCTIONS EN FRANCE ET AU MEXIQUE 162

5. 1. Les loisirs dans les espaces commerciaux 162

5. 1. 1. Loisir, pratiques récréatives et espaces récréatifs : une définition subjective 162

5. 1. 2. Les rapports récréatifs avec les marchandises, l'espace et le «public»..... 164

5. 1. 3. Une imbrication favorisée par l'aménagement récréatif des centres commerciaux 168

5. 2. L'intégration des loisirs à la consommation, cadre de la stratégie internationale d'association commerce-loisirs issue des Etats-Unis 175

5. 2. 2. La «société de consommation et des loisirs» 178

5. 2. 3. Les loisirs entre privatisation et publicisation 180

5. 2. 4. Les complexes commerciaux récréatifs à la suite des parcs de loisirs et des «urban entertainment centers» aux Etats-Unis	182
5. 2. 5. La stratégie d'association commerce-loisirs dans les espaces commerciaux, une réponse à l'essoufflement de la consommation et à la baisse du temps de fréquentation	187
5. 2. 6. Association et intégration des loisirs dans les espaces commerciaux français.....	191
5. 3. Les complexes commerciaux récréatifs en France : une nouveauté ?.....	195
5. 3. 1. La spécificité utilitariste des centres commerciaux imposée par la grande distribution	195
5. 3. 2. Les spécificités françaises de l'intégration des loisirs aux centres commerciaux, ou la grande distribution face au temps contraint, à la concurrence et à la réglementation.....	199
5. 3. 3. Le loisir aménagé au pluriel dans les complexes commerciaux récréatifs français	204
5. 4. La transformation progressive des centres commerciaux en complexes commerciaux récréatifs à Mexico.....	209
5. 4. 1. Derrière l'absence apparente de discours sur la stratégie d'association commerce-loisirs, une société de consommation en transformation progressive.....	209
5. 4. 2. Les fonctions récréatives intrinsèques des principaux centres commerciaux de Mexico : magasinage et promenade.....	212
5. 4. 4. La différenciation par d'autres équipements de loisirs, de nouveaux concepts et des animations .	218
5. 4. 5. Un choix des terrains en fonction des recherches effectuées et en cours.....	222

- TROISIEME PARTIE -

DES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS

A LA DIVISION SOCIALE DE LA VILLE 224

<i>Les sources et les modalités de connaissance des contextes urbains</i>	226
<i>Des méthodes d'enquête croisées : observation..</i>	227
<i>...Et entretien</i>	230

- Chapitre VI -

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS PLAZA LORETO ET GALERIAS COAPA A MEXICO 236

6. 1. Mexico : de la croissance urbaine à la division sociale 238

6. 1. 1. De Tenochtitlán à Mexico en 2005 : l'histoire d'une croissance urbaine	238
6. 1. 2. Les principaux problèmes de Mexico, marqueurs d'inégalités criantes	240
6. 1. 3. La forte adéquation entre la répartition socioéconomique des habitants et celle des espaces de consommation	245
6. 1. 4. Le rôle de l'insécurité dans les pratiques sociales des espaces : quelle inscription des complexes commerciaux récréatifs dans la division sociale de l'agglomération de Mexico ?	249

6. 2. Galerías Coapa, un complexe commercial récréatif «classique»..... 253

6. 2. 2. Un complexe commercial récréatif à l'offre et à l'aménagement communs	255
6. 2. 3. Les pratiques récréatives popularisant la fréquentation de Galerías Coapa.....	261
6. 2. 4. Modes de fréquentation et pratiques : du magasinage à la promenade.....	264
6. 2. 5. Les qualifications de l'aménagement et de la publicité de Galerías Coapa	269
6. 2. 6. Conflits et stratégies d'usage de l'espace extérieur et intérieur	274

6. 3. Plaza Loreto, un complexe commercial récréatif original	277
6. 3. 1. <i>De la naissance de la Fábrica de papél de Loreto au «centre commercial et culturel»</i>	277
6. 3. 2. <i>L'aménagement d'un lieu ouvert et «traditionnel»</i>	280
6. 3. 3. <i>Une offre commerciale et culturelle, empreinte du magnat Carlos Slim</i>	288
6. 3. 4. <i>Une offre commerciale et en restauration variée, destinée à des clientèles aisées</i>	292
6. 3. 5. Une fréquentation entre élitisme et diversification sociale	295
6. 3. 6. <i>Des qualifications de la publicité confortant l'image exclusive de Plaza Loreto</i>	301

- Chapitre VII -

LES COMPLEXES COMMERCIAUX RECREATIFS LA TOISON D'OR A DIJON ET QUARTIER LIBRE A PAU **308**

7. 1. La Toison d'Or, élément central du dernier grand projet urbain de la capitale bourguignonne : les quartiers de Pouilly **308**

7. 1. 1. <i>Dijon, capitale régionale à l'extension périphérique liée au développement commercial</i>	308
7. 1. 3. <i>Du parc au complexe commercial récréatif de la Toison d'Or</i>	318
7. 1. 4. <i>Des équipements récréatifs dissociés du complexe commercial récréatif</i>	326
7. 1. 5. <i>Des fréquentations variées et segmentées</i>	328
7. 1. 6. <i>La publicité contradictoire mais variée d'un complexe commercial récréatif régional</i>	332

7. 2. La reconversion d'une ancienne grande surface de la périphérie paloise en un complexe commercial récréatif : Quartier libre **338**

7. 2. 1. <i>Une ville moyenne au fort pouvoir d'achat mais dont l'inégale répartition a favorisé une spécialisation socio-commerciale du centre-ville</i>	338
7. 2. 2. <i>Un suréquipement commercial périphérique favorisant l'intégration des loisirs et la coopération institutionnelle</i>	343
7. 2. 3. <i>Les éléments d'un aménagement original et de qualité</i>	350
7. 2. 4. <i>Au-delà du magasinage, la promenade ferment de diversification</i>	356
7. 2. 5. <i>Une fréquentation effective distincte de la clientèle aisée initialement recherchée</i>	361

- Chapitre VIII -

DES ESPACES DE CONSOMMATION ENTRE DIVISION SOCIALE URBAINE ET PUBLICISATION **366**

8. 1. Insécurité du centre-ville versus sécurité des espaces de consommation à Mexico, Dijon et Pau **366**

8. 1. 1. <i>Mexico : une représentation forte de l'insécurité cristallisée dans le centre historique</i>	367
8. 1. 2. <i>..Contre une représentation d'une sécurité sociale des espaces de consommation</i>	371
8. 1. 3. <i>Dijon : la figure du démuné du centre-ville contre la représentation d'une tranquillité sociale du complexe</i>	373
8. 1. 4. <i>Pau : une faible tranquillité sociale du complexe sans centre-ville contrepoint</i>	376
8. 1. 5. <i>Sentiment d'insécurité à Mexico et perception des incivilités à Dijon et à Pau : le rôle différencié des espaces publics</i>	378

8. 2. La distinction des expressions de la publicité des espaces de consommation contre la division sociale urbaine	381
8. 2. 1. <i>Une publicité absolue importante, ou la logique marchande face à la relativité des représentations et à la contrainte financière</i>	<i>381</i>
8. 2. 2. <i>Mexico : une publicité relative réduite par le jeu de l'auto-exclusion et des zones de chalandise .</i>	<i>386</i>
8. 2. 3. <i>Dijon et Pau : une forte publicité relative correspondant à une faible auto-exclusion et à une vaste zone de chalandise</i>	<i>390</i>
8. 2. 4. <i>Le rôle différencié des espaces de consommation dans la division sociale de Mexico, Dijon et Pau, mais une publicité absolue source de coprésence aléatoire</i>	<i>394</i>
8. 3. La publicisation des espaces de consommation privés : deux ouvertures sur ses enjeux sociojuridique et sociétal	399
8. 3. 1. <i>Une publicité fondamentale des espaces de consommation</i>	<i>399</i>
8. 3. 2. <i>Le droit face à la publicisation des espaces privés : entrée par la question de la privatisation de la sécurité, sortie par celle de la légitimité privée</i>	<i>405</i>
8. 3. 3. <i>La publicisation des espaces de consommation privés par les pratiques ou leur multifonctionnalité renforcée par l'intégration des loisirs.....</i>	<i>411</i>
8. 4. <i>Vers une évolution de la sphère marchande ?.....</i>	<i>416</i>
 CONCLUSION.....	 420
 BIBLIOGRAPHIE	 424
 ANNEXES	 448
 TABLE DES MATIERES	 467
 TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	 473

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figures :

Figure 1 : «Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces»	8
Figure 2 : La complexité contemporaine du brouillage de la distinction public/privé	53
Figure 3 : Tableau de classification des espaces selon leur degré de publicité	71
Figure 4 : Schéma des processus croisés de privatisation et de publicisation sociale de l'espace	90
Figure 5 : Tableau de présentation du corpus d'entretiens par terrains	233
Figure 6 : Tableau de répartition de la population active du DF selon l'occupation principale	244
Figure 7 : Croquis de localisation et de situation de Galerías Coapa	254
Figure 8 : L'organisation intérieure de Galerías Coapa	259
Figure 9 : Localisation et situation de Plaza Loreto dans le sud-ouest du District Fédéral	278
Figure 10 : L'organisation intérieure de Plaza Loreto	281
Figure 11 : Plan des quartiers de Pouilly	315
Figure 12 : Plan de Dijon et de sa périphérie de l'Office de tourisme	317
Figure 13 : Plan d'aménagement du parc de la Toison d'Or	318
Figure 14 : Le logo du complexe de la Toison d'Or	319
Figure 15 : L'organisation intérieure de la Toison d'Or	322
Figure 16 : L'organisation intérieure de Quartier libre	352
Figure 17 : Tableau de synthèse des qualifications de la publicité recueillies	400

Cartes :

Carte 1 : Localisation des principaux centres commerciaux dans l'agglomération de Mexico	156
Carte 2 : Zones urbaine et métropolitaine de la Vallée de Mexico	240
Carte 3 : Zones homogènes de peuplement par AGE	246
Carte 4 : Axes de circulation, limites administratives et principaux usages du sol de l'agglomération dijonnaise en 2005	310
Carte 5 : Les communes de l'agglomération paloise et ses grands axes	339
Carte 6 : La composition des pôles commerciaux de l'agglomération paloise	345
Carte 7 : Projets commerciaux structurants de l'agglomération paloise	346

Photographies :

Photographie 1 : Le hall principal du grand magasin Le Printemps à Paris aujourd'hui	141
Photographie 2 : Le centre commercial Côté Seine à Argenteuil avec son slogan	203
Photographie 3 : Le mail de Perisur dans sa partie centrale la plus large	213
Photographie 4 : Les façades de Galerías Coapa dominant le carrefour	257
Photographie 5 : L'entrée principale de Galerías Coapa	257
Photographie 6 : Vue intérieure 1 de Galerías Coapa	259
Photographie 7 : Vue intérieure 2 de Galerías Coapa	259
Photographie 8 : Vus du coin sud-est du carrefour, les bâtiments de Plaza Loreto	280
Photographie 9 : L'entrée principale de Plaza Loreto	281
Photographie 10 : L'unique galerie marchande de Plaza Loreto	283
Photographie 11 : La nef de Plaza Loreto	284
Photographie 12 : Le forum de Plaza Loreto	284
Photographie 13 : La façade du bâtiment est de Plaza Loreto	286
Photographie 14 : La maison de maître au milieu d'une végétation quasi-tropicale	287
Photographie 15 : Un atelier de confection de pièces de déguisements à Plaza Loreto	291
Photographie 16 : Vue aérienne des quartiers de Pouilly en juillet 1994	316
Photographie 17 : La façade principale est de la Toison d'Or	319
Photographie 18 : La place Marie de Bourgogne	321
Photographie 19 : Vue du niveau 0 de la galerie, dos à la fontaine en direction du nord	322
Photographie 20 : Vue du côté sud de la fontaine sur la galerie	323
Photographie 21 : Vue de l'allée du front de caisse depuis son extrémité sud	324
Photographie 22 : Le stationnement et la façade principaux nord de Quartier libre	351
Photographie 23 : L'auvent surplombant l'entrée de l'aile ouest, du côté de la cafétéria Casino	351
Photographie 24 : Vu de l'allée nord, le jardin tropical éclairé et le café Petit Moka	353
Photographie 25 : Vue de l'allée horizontale est sur les boutiques des deux côtés	353