



Les représentations des pratiques marchandes au sein des villes moyennes, un indicateur des effets d'attractivité et de proximité du centre-ville.

Representations of shopping practices in medium-sized towns, an indicator of the attractiveness and proximity of the town centre.

Résumé :

Cet article est issu d'un travail de thèse en cours, dont l'objectif est de s'interroger sur l'attractivité des centres-villes des villes moyennes à travers une comparaison binationale entre la France et la Belgique, plus précisément entre les Hauts-de-France et la Wallonie. Partant d'un constat paradoxal entre le désir d'habiter les villes moyennes et le déclin commercial de leur centre-ville, l'ambition est de décrypter le fonctionnement de la centralité marchande dans ces contextes. Ici, le but est de présenter les différents dispositifs qualitatifs utilisés

au sein de la méthode de recherche. Ces approches, principalement axées sur les perceptions émanant d'une pléiade d'acteurs, sont conçues pour appréhender les dynamiques, ou du moins les relations, entre habitants, offre marchande et principe de gouvernance. De surcroît, elles permettent de questionner certains résultats, relatifs notamment aux représentations de ces territoires.

Mots-clés : Ville moyenne, centralité, représentations, pratiques et offre marchande

Abstract:

This article is the result of a thesis in progress, the aim of which is to examine

the attractiveness of the town centres of medium-sized towns through a bi-national comparison between France and Belgium,

and more specifically between Hauts-de-France and Wallonia. Starting from a paradoxical observation about the desire to live in medium-sized towns and the commercial decline of their town centres, our ambition is to decipher the way in which commercial centrality functions in these contexts. The aim here is to present the different qualitative approaches used in the research method. These approaches, which focus primarily on the perceptions of

a wide range of stakeholders, are designed to capture the dynamics, or at least the relationships, between residents, the retail offer and the principle of governance. In addition, they make it possible to question certain results, particularly those relating to the representations of these areas.

Keywords: *Medium-sized towns, centrality, representations, practices and retail offer*

Aujourd'hui, les villes moyennes concentrent approximativement un tiers de la population française (Boutet et al, 2018). Si pour beaucoup, elle est un « *eldorado* » - d'ailleurs « *85 % des Français préfèrent habiter dans une ville moyenne qu'une métropole* »¹ - elle est pour une majorité une ville à « *taille humaine* » et dans l'imaginaire commun, elle correspond à un espace à la croisée des métropoles et des espaces ruraux. Pour autant, si les villes de plus grandes envergures restent attractives, celles-ci n'offrent pas un cadre de vie dit « *agréable* » a contrario de ces espaces, où « *Le premier atout est qu'il y fait bon vivre* » (Du Guerny, 2015). Analysée, par sa taille et les fonctions qu'elle regroupe, elle est souvent considérée comme un objet géographique dissemblable des métropoles et des espaces ruraux (Michel, 1977). Plus récemment, elle a connu de profondes transformations et plus spécifiquement de sa sphère marchande, tant sur le fond que sur la forme. Elle fait ainsi face à de nombreux défis tant économiques que politiques. Se définir comme ville moyenne, c'est avant tout revendiquer une image, un cadre de vie, mais aussi bénéficier d'un rôle prépondérant dans un contexte territorial toujours plus concurrentiel².

////////////////////
¹ IFOP, Enquête d'opinion sur le rapport aux villes moyennes, juillet 2023.

² La presse aime par exemple relayer ce genre de discours. Par exemple le classement récent du JDD : « *Voici le Top 500 des villes de France où il fait bon vivre en 2024* »

Paradoxalement, les villes moyennes subissent de plein fouet la dévitalisation commerciale : « *70 % de ces villes moyennes connaissent un taux de vacance inquiétant à plus de 10 %. Ce taux dépasse même 15 % pour 33 % de ces centres-villes, et 20 % pour 14 % des villes étudiées dans cette catégorie* »³. Elles font ainsi face, du moins pour une partie d'entre elles à un certain déclin, à une perte d'attractivité notamment d'un point de vue marchand. Celle-ci se traduit par la fermeture de commerces de proximité en centre-ville et laisse place à des territoires délaissés et à des espaces vacants.

Cet article s'inscrit dans le prolongement d'un travail de recherche doctorale commencé en novembre 2020, partant d'un constat généralisé de déprise des centres-villes, dont l'objectif est de s'interroger sur l'attractivité de ces espaces via l'établissement d'une comparaison binationale entre la France et la Belgique et plus précisément entre les Hauts-de-France et la Wallonie.

Si les villes moyennes font l'objet de différentes définitions et acceptations au sein de la recherche notamment en raison de la fluctuation des données statistiques, de la variété des caractéristiques des fonctions évolutives ou encore des combinaisons d'attributs instables (Santamaria, 2000), ce sont trois dimensions majeures qui

////////////////////
³ PROCOS, Palmarès ProcOS 2019 des centres-villes commerçants, février 2019.

les caractérisent : le cadre normatif, le cadre d'action politique et les représentations de celles-ci (Petit, 2022). Plus simplement, ce sont des villes de 20 000 à 200 000 habitants, selon les bornes les plus larges admises (Desmarais, 1984 ; Maresca, 1998). Pour autant, le seuil démographique doit aussi tenir compte de leur bassin de vie ou de la zone d'attraction, ce sont donc leurs positions géographiques qui les caractérisent comme relai entre les métropoles et territoires ruraux (Carrière, 2008). Elles correspondent de ce fait à un pôle d'équilibre assurant une cohésion dont le rôle au niveau local est indispensable (Léger, 2012). Plus qu'un élément de la hiérarchie urbaine situé entre la métropole et les espaces ruraux (Demazière, 2017), la ville moyenne est un concept datant de 1970 (Boutet *et al*, 2018). Issue de politiques (Carrier & Demazière, 2012), cette dernière fait donc davantage référence à un champ de l'aménagement urbain. Souvent associée au chef-lieu du département (Commerçon, 1996), elle reste cependant une notion ambiguë et le « *flou qui entoure la notion* » (Demazière, 2020) rend plus largement compte d'une difficulté de son acceptation.

Plus largement, le but de cette recherche est d'appréhender le potentiel d'impact de l'offre marchande sur les espaces de centre-ville des villes moyennes. Deux éléments viennent ainsi s'y associer : la question des représentations et celle des pratiques. Si je souhaite aborder ce travail de recherche selon ces principes, j'y privilégie surtout les habitants comme des « *consomm'acteurs* », c'est-à-dire comme des acteurs à part entière du territoire (Langlois, 2002). Pour ce faire, une méthode de recherche spécifique est développée. Elle se traduit par la mise en place de trois dispositifs distincts. Tout d'abord, un relevé de terrain. Puis, l'analyse de cartes mentales (Feildel, 2018) que j'ai nommé « *les représentations en carte* ». J'y interroge plus précisément les représentations du centre-ville et l'existence d'une diversité de ces dernières mais aussi les conséquences qu'elles peuvent induire pour le territoire. Enfin, un jeu sérieux ou « *Serious Game* » (Ramadier & Depeau, 2010)

que j'ai intitulé : « *les pratiques en jeu* ». Ici, au travers d'une spatialisation du commerce, je questionne les pratiques des consommateurs et les stratégies qu'ils mettent en place. En conséquence, l'objectif ici est de présenter spécifiquement ces méthodes de recherche qualitatives basées principalement sur les perceptions d'une multitude d'acteurs dont la finalité est de comprendre les relations entre habitants, offre marchande et principe de gouvernance, mais aussi, de questionner certains résultats, relatifs aux représentations de ces territoires.

En premier lieu, j'exposerai donc le contexte dans lequel les villes moyennes évoluent, mettant en évidence la résurgence d'un espace longtemps négligé. Ensuite, je présenterai le cadre de recherche ainsi que les hypothèses sous-jacentes à mon travail. Par la suite, je développerai ma méthodologie de recherche et les dispositifs mis en œuvre. Enfin, j'exposerai quelques résultats de l'analyse en vue de conclure cet article.

1. Le retour en grâce d'un espace délaissé.

Depuis quelques années, certaines villes moyennes, comme Arras, ont pris conscience du rôle et des enjeux qu'elles représentent au sein des territoires locaux et nationaux. Véritable centralité polarisante, pourtant en marge depuis des années dans la recherche scientifique, elles gagnent en popularité et en attractivité. Plus récemment, elles se trouvent renforcées par la crise sanitaire et les confinements successifs. D'ailleurs, selon une étude de l'Institut français de l'opinion publique (IFOP) datant de 2020, « *84 % des Français considèrent qu'habiter dans une ville de taille moyenne est préférable* »⁴. Cependant, cette tendance ne faisant l'objet d'aucune étude d'envergure n'est qu'indicative et reste à confirmer. Pour autant, ce sont des dispositifs régionaux et nationaux qui marquent ce nouvel engouement, comme les dispositifs centres-villes et centres-bourgs portés

⁴ IFOP, Enquête d'opinion auprès des habitants des villes moyennes, août 2020.

par la région Hauts-de-France⁵ ou encore par la région Nouvelle-Aquitaine⁶. Par ailleurs, la mise en place du Plan Action Coeur de Ville (PACV) en 2018, met en exergue notre objet d'étude comme une nouvelle préoccupation de l'État. De ce fait, on peut se demander pourquoi les villes moyennes reviennent dans l'agenda politique ? Pourquoi parle-t-on des villes moyennes ? Pourquoi des actions y sont-elles menées ? Ce regain d'intérêt pour la ville moyenne tant des scientifiques que de la population ne serait néanmoins qu'une répétition d'un phénomène déjà observé dans l'histoire de l'aménagement urbain français, en attestent les contrats de villes moyennes des années 1970 (Commerçon, 1996).

Par ailleurs, la crise sanitaire liée à la Covid-19 a accéléré des tendances déjà en cours, telles que l'essor du numérique et l'hybridation des canaux de distribution, avec une montée en puissance des marketplaces, du click-and-collect, et des livraisons à domicile (Badot & Fournel, 2020). En ce sens, plusieurs acteurs, et plus particulièrement les commerçants ont dû se réinventer en adoptant de nouvelles pratiques, comme la vente à distance. Sur le plan spatial, les mesures sanitaires ont également modifié les comportements et la consommation responsable ou encore la transparence sont devenues prioritaires (Girard, 2020). Néanmoins, il reste incertain si ces changements seront durables ou simplement temporaires.

En conséquence, les villes moyennes sont aujourd'hui à la croisée des chemins. D'une part, la situation de déclin est confirmée par les actions de l'État ainsi que par divers indicateurs de déprise. La difficulté de la centralité marchande est notamment illustrée par un taux de vacance commerciale qui augmente de 6,1 % à 10,4 % entre 2001 et 2015

⁵ Présentation du dispositif disponible à l'adresse suivante : <https://www.hautsdefrance.fr/centres-villes-centres-bourgs-projets-2023-2027/>.

⁶ Présentation du dispositif disponible à l'adresse suivante : <https://territoires.nouvelle-aquitaine.fr/la-politique-territoriale/les-contrats-de-territoire/revitaliser-les-centres-bourgs-et-centres-villes>.

dans les villes moyennes⁷. D'autre part, elle jouit d'une image positive dans les descriptions des populations. De cette façon, « *la grande ville fait peur par ses excès alors que la ville moyenne apparaît justement comme une ville sans excès, à taille humaine* » (Guilluy, 2014), où il fait bon vivre, pour reprendre des citations largement relayées dans les médias (Tendil, 2024). En somme, elle relève d'un contexte particulier dont les opportunités doivent être saisies et ce dans la continuité des programmes mis en place par l'État.

2. La définition du cadre de recherche.

2.1. Le commerce, comme outil d'analyse.

Partant d'un constat généralisé de déprise des centres-villes et plus précisément des centres-villes des villes moyennes, on peut se poser une première question : Pourquoi les centres-villes marchands des villes moyennes perdent-ils en attractivité ?

Néanmoins, « *l'augmentation de la vacance commerciale n'est que la partie immergée de l'iceberg de la dévitalisation des centres-villes* » (Poupard, 2017) et le phénomène serait bien plus conséquent. C'est davantage dans le lien entre le commerce et l'ensemble des dynamiques urbaines qui explique ce phénomène. Le commerce ou du moins la fonction commerciale est « *considérée comme fondatrice d'urbanité et organisatrice de l'urbanisme* » (Soumagne, 2013), c'est-à-dire par le « *caractère urbain d'un espace* » (Lussault, 2013) ou du moins par une relation de causalité entre les deux éléments. Soulignée dès le XXe siècle, cette relation entre la ville et le commerce traduit un lien fonctionnel où « *la vie marchande apparaissant consubstantielle à la vie urbaine* » (Soumagne, 2013). De cette manière, il peut être défini comme « *un révélateur pertinent des mutations et des paradoxes qui affectent la dynamique*

⁷ Chiffres issus du rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes de l'Inspection générale des finances (IGF) et du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD).

des territoires » (Bondue, 2000) de même « *la fonction commerciale porte la marque du territoire où elle est implantée et parallèlement elle agit souvent sur ce territoire* » (Mérenne-Schoumaker, 1988). De ce fait, il peut être considéré comme un transformateur de la morphologie dont résulte une organisation de l'espace particulière.

Si les villes moyennes se caractérisent par leurs tailles et par leurs fonctions (Boutet *et al.*, 2018), leurs définitions restent ouvertes et sujettes à discussion (Santamaria, 1998). Pour autant, elles semblent aujourd'hui marquées par des enjeux politiques et territoriaux majeurs de conceptions, d'aménagements et de réflexions urbaines liées à la notion de centralité (Bourdin, 2019). Dès lors, l'étude du devenir marchand dans et de ces villes s'inscrit dans une réflexion plus large sur l'espace ; il s'agit de penser le rayonnement du centre-ville en déterminant en quoi l'offre marchande participe à l'urbanité, au rayonnement, à l'attractivité des agglomérations dans leur ensemble (Alonso-Provencio, 2016). En reconnaissant le commerce comme reflet des problématiques de notre société, examiner la perte d'attractivité permet de comprendre d'autres phénomènes.

2.2 La centralité une notion plurifonctionnelle.

En outre, ce sont les transformations des modes de vie et des pratiques des populations qui se traduisent par des changements au sein des espaces urbains par exemple avec la mise en place de l'étalement urbain. C'est donc le social qui conditionne le spatial et à terme la lecture du territoire. Au-delà de cette explication, il faut entrevoir les capacités et les logiques urbaines de centralité des villes moyennes.

Si le centre se détermine comme un dispositif (Barthes, 1971) et comme acteur institutionnel (Lefebvre, 2009), il est en particulier le lieu de la concentration des fonctions, des échanges et des commandements et se résume à un « *cluster fonctionnel* » (Bourdin, 2019) où la centralité correspond à un espace multi-

fonctionnel (Ledrut, 1973).

Mais dans un contexte d'étalement urbain et de renouveau des villes, on peut se demander si le centre est toujours le même ? En effet, l'évolution de la société urbaine engendre une diversification des espaces centraux. À cela s'ajoute l'émergence du modèle polycentrique, qui est désormais considéré comme un standard. Ce modèle implique un découpage du centre - en tant que catalyseur unique des fonctions mais aussi des flux - en centralité. Dans cette perspective, il semble pertinent d'analyser cette conception du point de vue des habitants : comment ces derniers perçoivent-ils et définissent-ils le centre et la centralité ? À mon sens c'est l'habitant et plus largement le consommateur qui définit par leurs pratiques et leurs représentations le centre dans sa vision spatiale et la centralité par son utilisation quotidienne. Caractérisée comme « *la propriété conférée à une ville d'offrir des biens et des services à une population extérieure* » (Christaller, 1933), la centralité est une notion supra-urbaine, c'est-à-dire qui dépasse le cadre de la ville. Pour autant, « *la centralité est la combinaison à un moment donné d'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales, de représentations collectives, qui concourent au contrôle et à la régulation de l'ensemble de la structure de la ville* » (Castells, 1975). En d'autres termes, la notion est plurifonctionnelle et sous-entend l'existence de plusieurs centralités urbaines et niveaux au sein d'une même ville. Ces dernières agissent dès lors comme autant de pôles de développement au sein de leur environnement régional ou international (qui reste toutefois à définir), l'ensemble étant indéniablement lié à des principes de rayonnement et d'attractivité. Mais alors, en quoi le commerce est-il une composante essentielle de la centralité ? Quelle place occupe la ville moyenne dans ce contexte ? Au cœur des dispositifs tels que le PACV, dont l'objectif est de redynamiser les centres-villes, au moins pour sa première phase, les villes moyennes rendent surtout compte d'une convergence des fonctions et de leur contenu, et ce, à l'échelle supra ou infra-

urbaine (Lebrun, 2002). En somme, il semble que l'intérêt pour la ville moyenne relève davantage de ses caractéristiques de centralité et de sa capacité à faire centre.

2.3 La comparaison binationale, une démarche traditionnelle en géographie.

Face à ces éléments, il serait opportun de solliciter une démarche permettant à la fois d'interroger les logiques d'organisations politiques et réglementaires sur les dynamiques des centres-villes marchands, mais aussi d'aborder l'impact des systèmes de gouvernance et des dispositifs instaurés à contextes comparables afin d'en comprendre notamment les avantages et les inconvénients et les répercussions. La comparaison binationale semble être de cette manière la méthode la plus appropriée et répondant au mieux à ces injonctions. Définie comme une « *démarche scientifique consistant à rapprocher deux ou plusieurs objets d'analyse appartenant à autant d'environnements collectifs en faisant ressortir les différences et les ressemblances, le but étant d'accroître la connaissance soit de l'un, soit de chacun de ces objets* » (Bouchard, 2000), la comparaison se veut être une ressource issue d'un raisonnement pluridisciplinaire où le croisement « *ne suppose enfin ni ressemblance parfaite ni différence irréductible entre les faits étudiés* » (Reynaud, 1984).

Par ailleurs, c'est davantage la comparaison binationale ou internationale qui permet de « *s'affranchir des frontières et des spécificités nationales* » (Margier, 2015), dans laquelle s'inscrit le chercheur. Non seulement, il « *apparaît nécessaire au chercheur de se décentrer par rapport à son propre univers de références* » (De Verdalle et al, 2012) afin d'apporter un regard renouvelé sur les terrains d'études mais « *l'analyse de terrains situés dans différents contextes géographiques permet de dépasser les contraintes institutionnelles ou les spécificités culturelles de chacun des cas, afin de mettre en lumière des*

tendances plus globales » (Margier, 2015). En conséquence, cette approche internationale différenciée donne lieu, d'une part à une prise de recul par un « *décentrement de l'œil du chercheur par rapport à la société dans laquelle il s'inscrit* » (Fleury, 2008) et, d'autre part à la réalisation d'une « *rupture avec l'ethnocentrisme* » (De Verdalle et al. 2012), c'est-à-dire avec des réalités familiales et communes. Ainsi, elle « *donne au chercheur les moyens de s'extraire, au moins partiellement, des débats nationaux qui pèsent sur son terrain* » (De Verdalle et al., 2012) et « *permet au chercheur de se détacher d'a priori théoriques ou d'hypothèses posées au départ* » (Margier, 2015) ce qui est élémentaire au sein de la recherche scientifique.

Je fais donc le choix d'utiliser une comparaison binationale entre la France et la Belgique et plus précisément entre les Hauts-de-France et la Wallonie et ce pour plusieurs raisons. Si ces territoires présentent plusieurs similitudes, ils sont aussi porteurs de différences. En outre, le choix de deux territoires francophones vise à ce que les analyses des discours recueillis soient les plus pertinentes possible, les individus s'exprimant dans une langue commune, il est plus facile d'en faire l'analyse. Cependant, « *le partage d'une même langue peut s'avérer un piège et un vecteur de difficultés* » car « *des objets ou des phénomènes similaires peuvent être nommés différemment* » (Margier, 2015), il faudra donc garder à l'esprit ces éléments tout au long de la réflexion.

Au-delà de cette démarche, c'est le croisement entre les différents terrains qui doit être ici hégémonique. De ce fait, il n'est pas question de considérer ces derniers les uns par rapport aux autres mais les uns à travers les autres (Fleury, 2008). Cette manière de considérer la comparaison permet de mettre en lumière des éléments sous-jacents ou du moins des spécificités moins visibles au préalable (Margier, 2015).

Aussi, la comparaison entre plusieurs terrains, induit une montée en généralité

(Fleury, 2008) et donc la définition à terme de modèles (De Verdalle *et al.*, 2012) davantage théoriques et applicables par la suite à d'autres terrains, devient son but essentiel (Reynaud, 1984). Ainsi, « *l'analyse comparative est mobilisée dans le but de spécifier un concept, d'établir l'exactitude d'un fait ou des généralisations empiriques et, enfin, de vérifier une théorie, de la générer ou de combiner les deux* » (Hanko *et al.*, 2021). Pour autant, il faut être vigilant et ne pas tomber dans l'excès et l'exubérance de la définition de ces derniers (Reynaud, 1984) au risque d'en dissoudre et d'en perdre la contenance.

2.4 La densité du semis urbain, une condition sine qua non de cette étude.

Le terrain de recherche se constitue de quatre villes : Arras, Armentières, Tournai et Mons. Ces dernières sont situées dans un territoire de forte densité du semis urbain représenté notamment par la région Hauts-de-France pour la France et la région de Wallonie en Belgique. La métropolisation de Lille et Bruxelles contribue de ce fait à inscrire l'analyse dans un environnement ou du moins dans un espace tout à fait particulier.

Pour préciser l'espace d'étude, j'ai déterminé plusieurs critères issus de la définition de la ville moyenne dont le nombre d'habitants, la distance à la métropole et enfin leurs fonctions et leurs positions dans le système urbain afin de déterminer des villes d'études. Appartenant, « *de manière incontestable à la mégalopole de l'Europe du Nord-Ouest : zone de peuplement la plus dense d'Europe* »⁸, le territoire interrogé correspond aux régions densément peuplées de l'Europe et est organisé par la proximité et l'imbrication de grandes agglomérations et de systèmes transfrontaliers⁹. En effet, si la densité du semis urbain se définit comme « *le rapport du nombre d'habitants par unité*

⁸ « Une région densément peuplée et fortement urbanisée - DREAL HAUTS-DE-FRANCE », <https://www.hauts-de-france.developpement-durable.gouv.fr/?Une-region-densement-peuplee-et-fortement-urbanisee>.

⁹ *Ibid.*

de surface » (Bouron, 2020) et si la région fortement urbanisée s'identifie comme étant le lieu où « *toute la population habite* » (Bouron, 2023), celle-ci implique et marque davantage des logiques d'aires urbaines ou encore d'aires d'attraction des villes spécifiques, c'est-à-dire qui polarise des communes jusqu'à créer des entités urbaines de grandes tailles à l'instar de celle de Lille. Autrement dit, ces espaces permettent une mise en relation, relative - positive ou négative - ou du moins une interrelation entre « *plusieurs grandes agglomérations et un réseau dense de villes petites et moyennes* » (Bouron, 2023). De cette manière, elles induisent plus spécialement certains phénomènes et notamment des effets de proximités et de potentielles interactions entre villes moyennes, c'est-à-dire entre villes de taille identique, mais aussi avec des villes plus grandes. Plus largement, ce sont dès lors les conséquences de cette densité et des proximités induites qui m'interrogent : est-ce que le cadre géographique de forte densité du semis urbain a une influence sur l'attractivité des villes et plus spécifiquement sur leurs centres ? C'est donc le contexte de forte proximité entre les différentes villes et cet essaimage urbain qui guident ma réflexion.

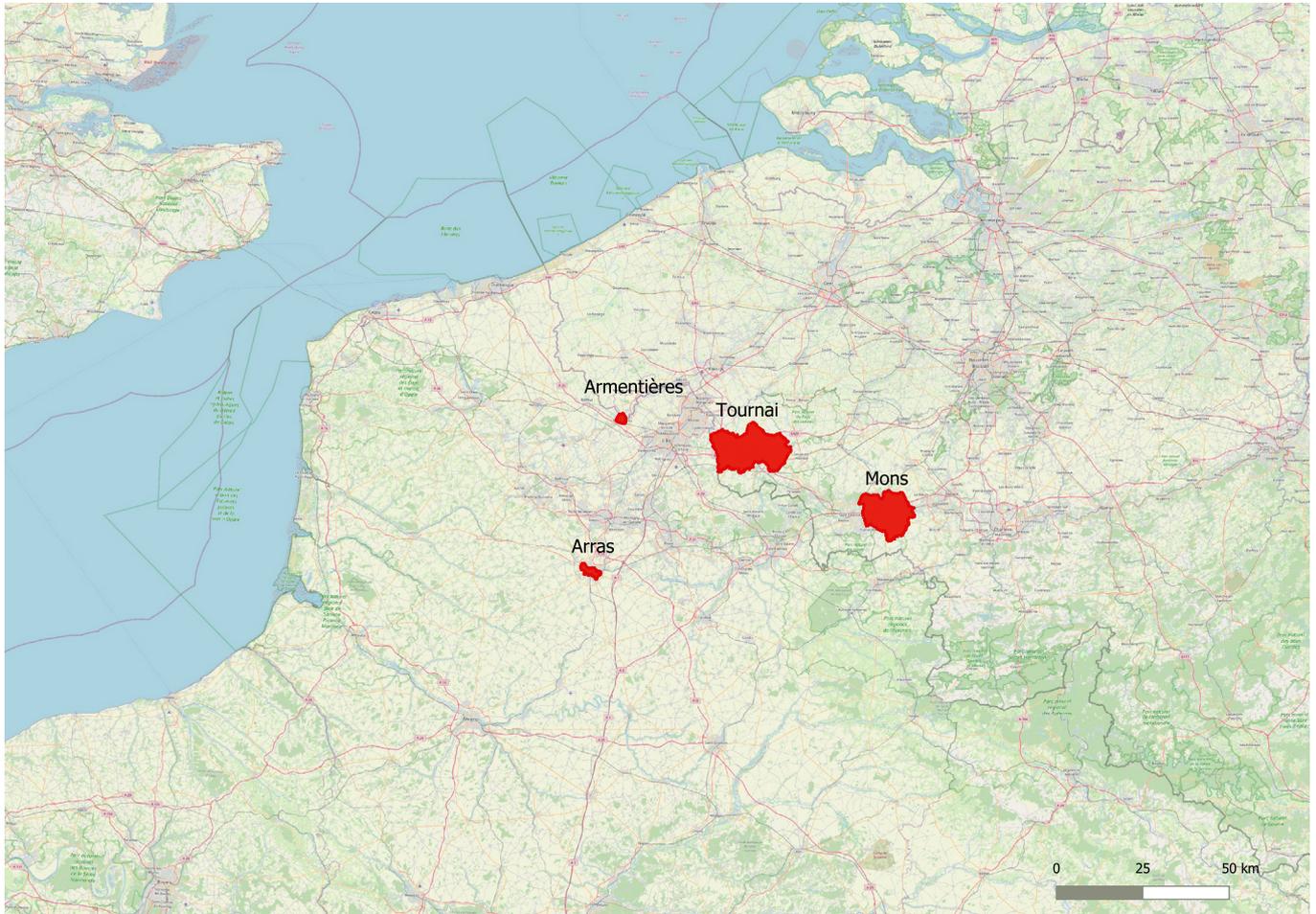
L'objectif est de comprendre comment fonctionne la centralité marchande des villes moyennes dans ce contexte (Draps, 2017). La comparaison ou du moins le travail en binôme franco-belge permet d'une part d'éviter une approche monographique et d'autre part d'interroger l'impact des logiques d'organisations politiques et réglementaires différenciées sur les dynamiques des centres-villes marchands.

3. La définition du cadre théorique.

3.1 Un triptyque à examiner.

Dans ces conditions, ce sont trois éléments qui viennent circonscrire la recherche : la ville moyenne, la question des centres-villes et le contexte spatial de forte densité du semis urbain. L'intérêt et la pertinence du sujet et de cette recherche

**Figure 1 : Localisation des terrains d'études. Fond de carte Google Maps.
Conception M. Petit © 2024.**



reposent donc de ce fait sur le croisement de ces trois paramètres que l'on pourrait définir comme un triptyque déterminant des pratiques et des représentations particulières ou du moins révélatrice d'une attractivité marchande des centres-villes.

Si comme je l'évoque précédemment l'étude marchande des villes est un révélateur spatial ou encore un outil de caractérisation des politiques adoptées (Carre et Rouleau, 1974), le but ici est de présenter le potentiel d'impact de l'offre marchande sur les espaces de centre-ville des villes moyennes, et ce, dans un contexte de forte densité du semis urbain.

La jonction de ces trois éléments peut être donc considérée comme un ensemble globalisant la définition de mon objet d'étude (Fleury, 2008). Il se développe ainsi au regard d'une part du commerce et des aspects marchands qui le compose et d'autre part de la comparaison binationale.

3.2 Une problématique tournée vers les acteurs du commerce.

Face à ces enjeux, on peut se demander pourquoi le centre-ville de la ville moyenne demeure-t-il un lieu investi et approprié par les acteurs et usagers ? Pourquoi le commerce est un levier d'analyse de l'attractivité des centres-villes ?

Il faut se demander si ces espaces particuliers influencent les pratiques des habitants, des consommateurs, l'offre marchande et les politiques ou encore les gouvernances qui en découlent ? Ou du moins s'il existe un « *esprit* » de ville moyenne qui pourrait avoir un effet sur les pratiques des acteurs ? Autrement dit, c'est interroger l'urbanité au sein de ses espaces. L'analyse du semis urbain, où les villes sont proches les unes des autres, impliquerait alors des relations de proximités d'un autre type, sur lequel il conviendra de s'interroger. Ainsi, les logiques de proximité ou de densité établiraient un poids de ces différents pôles.

3.3 Hypothèses et objectifs de recherche.

Dans ces conditions, cette recherche s'articule autour de deux hypothèses majeures (A et B), elles-mêmes déterminées par deux sous-hypothèses (A1, A2 et B1, B2) que je développerais plus précisément par la suite, en fin de partie 1, au regard de la définition des concepts clé.

- La première, questionne la comparaison entre la France et la Belgique et plus précisément les différences qu'elle induit notamment en termes d'attractivité, et ce car les politiques menées sont différentes.
- La seconde interroge les pratiques et les représentations mais aussi leurs influences sur l'attractivité des espaces centraux, et plus spécialement les représentations du centre-ville et les pratiques marchandes auprès d'acteurs prédéterminés.

Dans un souci de clarté et de synthèse, je développe celles-ci au sein d'un tableau qui sera amené à être complété au fur et à mesure de l'approfondissement et de l'éclaircissement de ces dernières.

L'objectif est donc de comprendre quelles sont les relations entre centre-ville et commerce, quelles en sont les conséquences et quelles sont les retombées en termes d'attractivité pour ces espaces. En d'autres termes, le but est d'appréhender les relations entre les différents acteurs du commerce, offre marchande et principe de gouvernance.

Il me semble de ce fait essentiel d'interroger deux éléments majeurs dans la construction de la réflexion :

- Les pratiques et les représentations car elles s'influencent mutuellement (Rowntree, 1997) et permettent d'identifier à terme d'une part les aspects marchands de celui-ci et d'autre part la représentation du centre-ville ;

Figure 2 : Un triptyque comme objet d'étude. Conception M.Petit © 2024

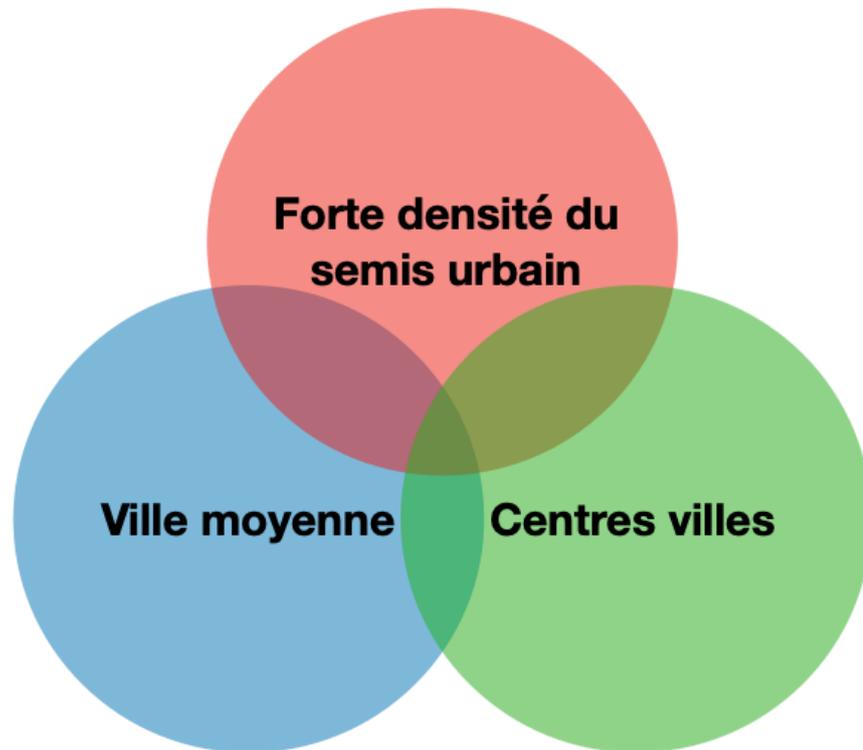


Figure 3 : Amorce des hypothèses de travail. Conception M.Petit © 2024

| | |
|---|---|
| Hypothèse A Comparaison entre la France et la Belgique | La comparaison entre la France et la Belgique induit des différences notamment en termes d'attractivité car les politiques menées sont différentes. |
| Hypothèse B Pratiques et représentations | Les pratiques marchandes et les représentations influencent l'attractivité des espaces centraux. |

- L'organisation de la ville et plus spécifiquement celle du centre-ville marchand et sa structuration car il en est la traduction physique (Bautès & Guiu, 2010).

En outre, ces aspects sont aussi l'une des particularités de cette recherche. En effet, interroger l'organisation, les pratiques et les représentations, c'est aussi et surtout mettre en exergue ou du moins en avant le rôle des acteurs, se questionner sur les relations qu'entretiennent ces derniers avec les terrains d'études mais c'est aussi s'interroger sur la complémentarité ou l'opposition des approches et questionner les conséquences de ces dernières. Si je souhaite mettre en avant les habitants comme une catégorie majeure d'acteurs c'est parce qu'ils sont à mon sens trop souvent marginalisés au sein de la recherche (Jaeger, 2017) et peu pris en considération dans des approches conceptuelles et cela malgré une valorisation et une mise en avant des démarches participatives devenue aujourd'hui une norme dans l'aménagement urbain (Foucault *et al.* 2012). Pourtant, il est indéniable de constater qu'ils sont essentiels et précieux au regard de l'analyse en raison notamment de leur connaissance fine du terrain. De plus, en raison de leurs pratiques dont découlent des représentations et inversement, ils sont les premiers fabricants de la ville et ils sont donc davantage à inclure dans une réflexion sur les territoires.

4. La méthode de recherche, une approche qualitative des représentations et des pratiques.

Afin de répondre aux enjeux et aux objectifs soulevés précédemment, un protocole méthodologique lié à des démarches d'approches ludiques regroupant un ensemble de trois dispositifs complémentaires a été mis en place. Son intérêt repose sur la combinaison des pratiques et des représentations d'acteurs multiples identifiés en amont. On y retrouve de manière prépondérante les consommateurs ou du moins les habitants mais aussi les fabricants de la ville,

que l'on définit ici au travers du prisme politique et enfin les commerçants.

4.1 Le relevé de terrain, un point de départ de la base de données originelle.

Le premier dispositif correspond au relevé de terrain. Il interroge l'organisation de la ville et plus spécifiquement celui du centre-ville marchand. Son objectif est de dresser un portrait regroupant le détail de l'offre du centre-ville marchand dans le but de pouvoir à terme identifier le centre-ville d'une ville moyenne, c'est-à-dire d'en déduire des particularités.

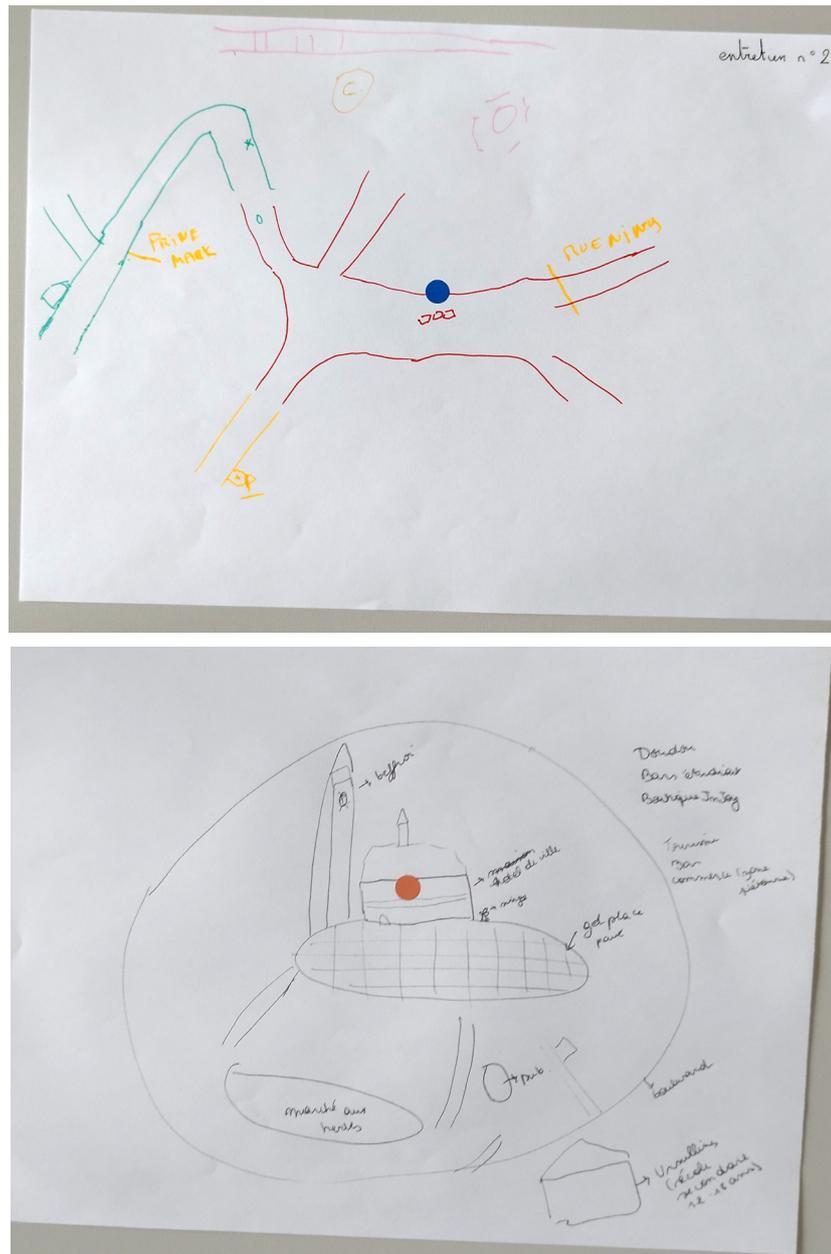
Dans cet article, j'ai fait le choix de me focaliser sur les représentations des pratiques marchandes au sein des villes moyennes, considérées comme indicateur des effets d'attractivité et de proximité du centre-ville. Je ne m'attarderai pas davantage sur cet outil relevé de terrain.

4.2 La carte mentale, une interrogation des représentations.

Le second dispositif se rapporte aux cartes mentales. Il étudie les représentations spatiales (Guy & Depeau, 2014) de la centralité marchande de la ville moyenne et plus largement la concordance de cette dernière entre différents acteurs : fabricants de la ville, commerçants et habitants. Sa vocation première est de savoir s'il existe une corrélation entre les représentations des praticiens et celle des producteurs et des décisionnaires de la ville étudiée.

Selon la psychanalyste et artiste Catherine Jourdan, les cartes mentales sont un moyen, de « mettre à plat les paysages mentaux des habitants d'un territoire » (Berthier, 2015). Dans la pratique, elles sont aussi un objet ludique accessible à tous et déterminant dans la production d'un discours plus spontané et moins officiel interrogeant plus spécifiquement la représentation du centre-ville et ses limites. Ainsi, au travers d'une consigne simple : « Pouvez-vous me dessiner sur cette feuille blanche le centre-ville de la ville étudiée ? », le but est de produire une carte des éléments saillants de la ville d'étude et des limites de son centre mais

Figure 4 : Réalisation de cartes mentales à Mons (Belgique). Sources : entretiens Mons réalisés par M. Petit. 2022-2023.



Ici, sur les cartes mentales produites dans le cadre de la réalisation d'entretiens semi-directifs sur la ville de Mons, on observe plusieurs éléments. La délimitation du centre-ville se caractérise principalement par les boulevards et la gare. Quelques éléments saillants tels que la place principale et le beffroi se distinguent comme des points de repère pour l'enquêté, permettant notamment l'élaboration de la suite du dessin. S'ajoute à cela le nom de certaines rues et places, de certains commerces ou de figures qui semblent marquantes. De plus, quelques informations concernant l'identification de la ville s'y juxtaposent, telles que « Doudou », « bars étudiants » ou encore « pavé ». En conséquence, la carte mentale est une composition personnelle issue des habitudes et des perceptions de chacun, relevant presque de l'intimité entre l'enquêté et le territoire.

aussi d'interroger cette représentation (Figure n°4).

Par ailleurs, suite à une phase de test, j'ai constaté la diversité des cartes mentales et la limitation des entretiens non-directifs. J'ai donc développé un guide d'entretien spécifique concernant la représentation du centre-ville et des espaces commerciaux. Ce guide s'ajoute donc à la réalisation des entretiens afin d'assurer une uniformité de l'approche et d'interroger de manière systématique tous les acteurs impliqués. En outre, une fiche d'identité est complétée, rassemblant des données caractéristiques telles que le sexe, l'âge, le niveau de revenu ou le diplôme, afin de détecter d'éventuels biais liés aux profils des participants. Cette démarche m'a alors permis d'avoir des entretiens plus approfondis, d'une durée moyenne d'environ une heure.

Au-delà de la représentation cartographique, c'est donc la richesse du discours qui confère une valeur ajoutée à l'analyse. Les cartes mentales servent donc de support aux entretiens semi-directifs, impliquant différents acteurs tels que les fabricants de la ville, les commerçants et les habitants. Celles-ci sont élaborées en fonction du nombre d'acteurs disponibles et des contraintes rencontrées. Par exemple, si une commune compte quatre commerçants, il est alors possible de réaliser jusqu'à quatre cartes mentales à ce niveau. En moyenne, 16 cartes mentales ont été élaborées pour les 4 villes étudiées, 3 pour les fabricants de la ville, 4 pour les commerçants et 9 pour les habitants, toujours selon une moyenne établie sur l'ensemble des villes étudiées.

A terme, l'intention est de produire une série de cartes synthèses par ville superposant l'ensemble des données rassemblées (Figure n°5). La réalisation de ces dernières révélera donc la concordance ou non des périmètres, la représentation du centre-ville des différents acteurs interrogés, l'existence d'un hypercentre mais aussi d'un gradient de centralité.

4.3. Le *serious game*, une approche ludique des pratiques.

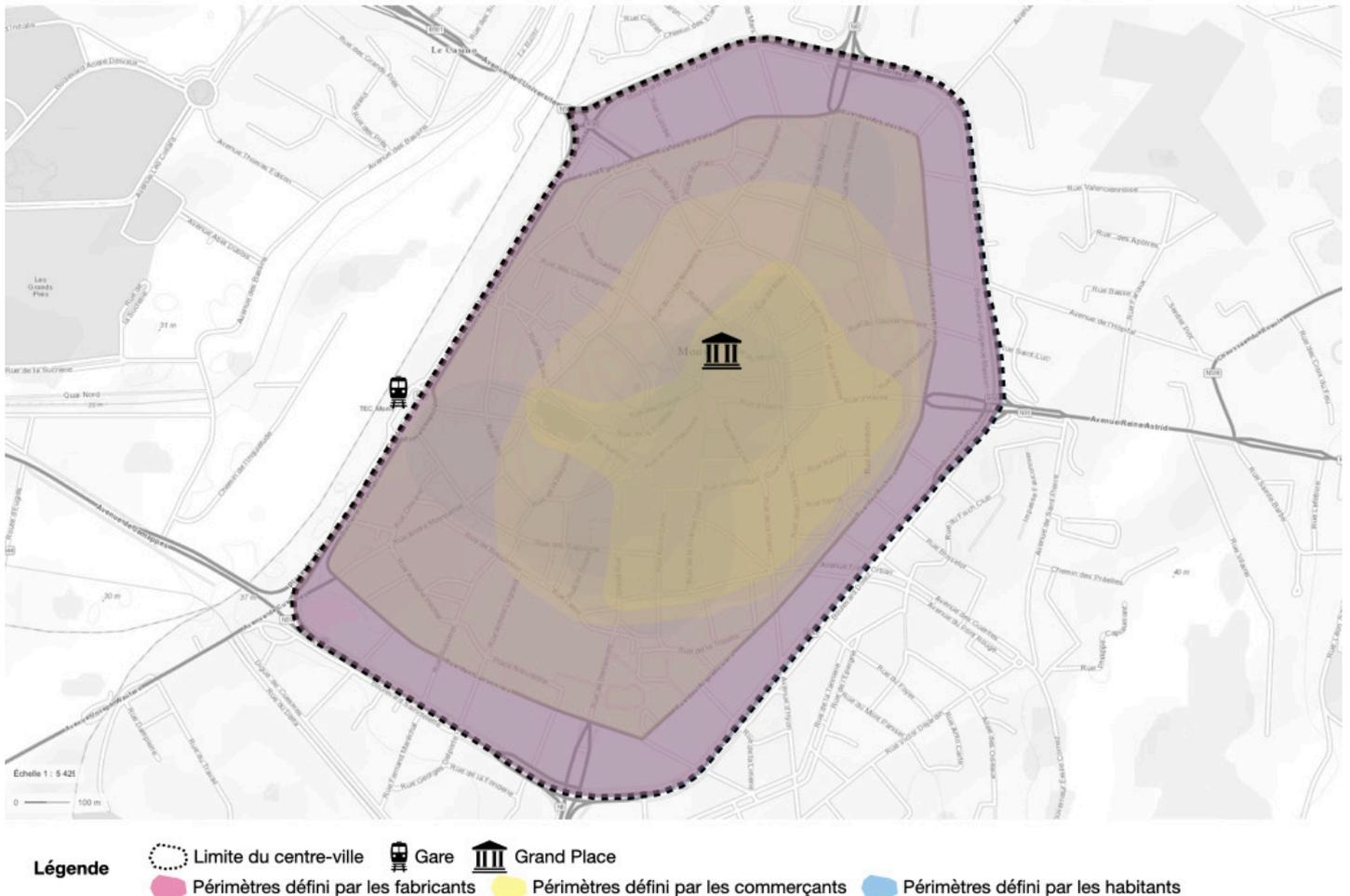
Le troisième et dernier dispositif concerne le *serious game*. Il questionne les pratiques des consommateurs et les stratégies mises en place par ces derniers. Son ambition est de faire parler ces acteurs du territoire ou du moins d'engendrer un discours sur une thématique particulière celle de l'espace marchand du centre-ville. Il implique de ce fait davantage les praticiens de la ville, les habitants et les consommateurs ou les « *consomm'acteurs* » (Langlois, 2002).

Celui-ci s'inspire et s'appuie amplement sur la démarche de Thierry Ramadier et son approche méthodologique de Jeu de Reconstruction Spatiale (JRS), car elle permet « *une meilleure comparaison* » mais aussi « *d'étendre le dispositif à un travail collectif* » (Ramadier & Bronner, 2006). Dans l'exercice, c'est un objet de divertissement abordable et réalisable par une large gamme d'acteurs faisant appel à des souvenirs d'enfance et permettant l'abatement de la distance entre enquêteur et enquêté ce qui induit la production d'un discours inné et sincère révélateur de pratiques singulières particulières et personnelles.

Le jeu que j'ai développé s'intitule « *les pratiques en jeu* » et utilise des briques LEGO® dont le but est d'identifier à travers différents éléments, dont les valeurs ont été prédéterminées par mes soins, les pratiques marchandes des personnes interrogées. Par exemple, les briques vertes correspondent aux espaces verts, les briques grises aux espaces publics. Ce dernier se déroule en plusieurs phases. Dans un premier temps, il faut établir le fond de plan de base. Deux plaques de jeux sont à disposition, une grise qui représente la ville d'étude et une bleue correspondant au centre-ville, la première étape consiste dès lors à placer ces dernières. Ensuite, des éléments de situations sont déterminés avec le placement du lieu de travail et d'habitat. Par ailleurs, des pièces correspondantes à des villes annexes peuvent être ajoutées au plateau afin de compléter ce dernier. Enfin, à partir de l'ensemble des pièces, la

Figure 5 : Travail de synthèse des cartes mentales.

Sources : Entretiens Mons 2022-2023. Conception et réalisation M.Petit 2024.



Cette réalisation constitue une synthèse des cartes mentales issues des entretiens semi-directifs menés à Mons. Elle permet ainsi de rassembler l'ensemble des cartes produites par les participants interrogés. Plus précisément, cette dernière révèle une concentration des périmètres dessinés autour d'un périmètre central clairement défini, correspondant au centre-ville tel que je l'ai défini en amont. Les boulevards semblent ainsi jouer un rôle de délimitation de ces périmètres. Par ailleurs, on observe une forte concentration de ces périmètres autour de la place principale. Cette observation suggère la délimitation d'un hypercentre, principalement circonscrit autour de la place principale, ce qui confère à cette dernière un rôle significatif dans la représentation mentale de la structure urbaine de Mons.

consigne est posée : « *A partir des pièces de LEGO® à votre disposition, placez les différents éléments que vous utilisez au sein de la ville d'étude* » (Figure n°6).

De surcroît, l'attribution d'une valeur non hiérarchisée aux pièces permet de faciliter la comparaison des plateaux de jeu. En d'autres mots, cela signifie qu'une pièce n'est pas prédominante sur une autre et que la taille n'a pas d'importance dans la lecture des informations. Cette démarche s'inscrit donc dans une analyse spatiale déterminée par des éléments précis relevant notamment du commerce et plus largement de l'espace marchand du centre-ville.

En outre, à l'instar de la carte mentale, un guide relatif aux pratiques marchandes ainsi qu'une fiche d'identité s'ajoutent à la réalisation. En effet, à la suite d'une phase de test préliminaire, j'ai observé un manque d'interaction et de retour pendant la réalisation du plateau de jeu, ce qui limite l'efficacité des entretiens non-directifs. Pour remédier à cela, j'ai développé un guide d'entretien complémentaire, similaire dans sa méthode à celui des cartes mentales, afin de transformer ces entretiens non-directifs en entretiens semi-directifs. Ces derniers ont donc été effectués en fonction des possibilités rencontrées, c'est-à-dire en fonction de l'intérêt porté à ce dispositif par les habitants. En moyenne, 7 plateaux ont été élaborés pour les 4 villes d'études.

Si ce dispositif agit avant tout comme un support de discussion sur les habitudes de consommation, il permet aussi de produire une spatialisation des pratiques marchandes et de déterminer des pôles d'attractivité et de définir des tendances dont la corrélation aux espaces de centralité des villes moyennes reste à questionner. En conclusion, l'objectif ici est de réaliser des cartes synthèses de ces plateaux superposant l'ensemble des périmètres de centralités qu'elles soient de périphéries ou de proximités et ce afin d'en déterminer ou du moins d'en interroger les conséquences (Figure n°7).

Dans ces conditions, la pertinence de ce travail et l'utilisation de ces dispositifs

sont complémentaires. En effet, si le relevé de terrain permet d'avoir une contextualisation globale du territoire, la carte mentale induit des représentations caractéristiques tandis que le *serious game* en étudie plus spécifiquement les pratiques marchandes. De cette manière, si l'on interroge ces deux éléments de façon distincte, c'est aussi le discours produit qui est à interroger. En outre, l'utilisation de ces outils permet de solliciter des publics cibles différents.

5. L'analyse des résultats, une première ébauche des effets d'attractivité et de proximité.

De ce fait, grâce à la réalisation de ce protocole méthodologique et des dispositifs qui lui sont liés, il est aisé de constater et de mettre en exergue différentes observations et ce plus particulièrement à propos des cartes mentales et des *serious game*.

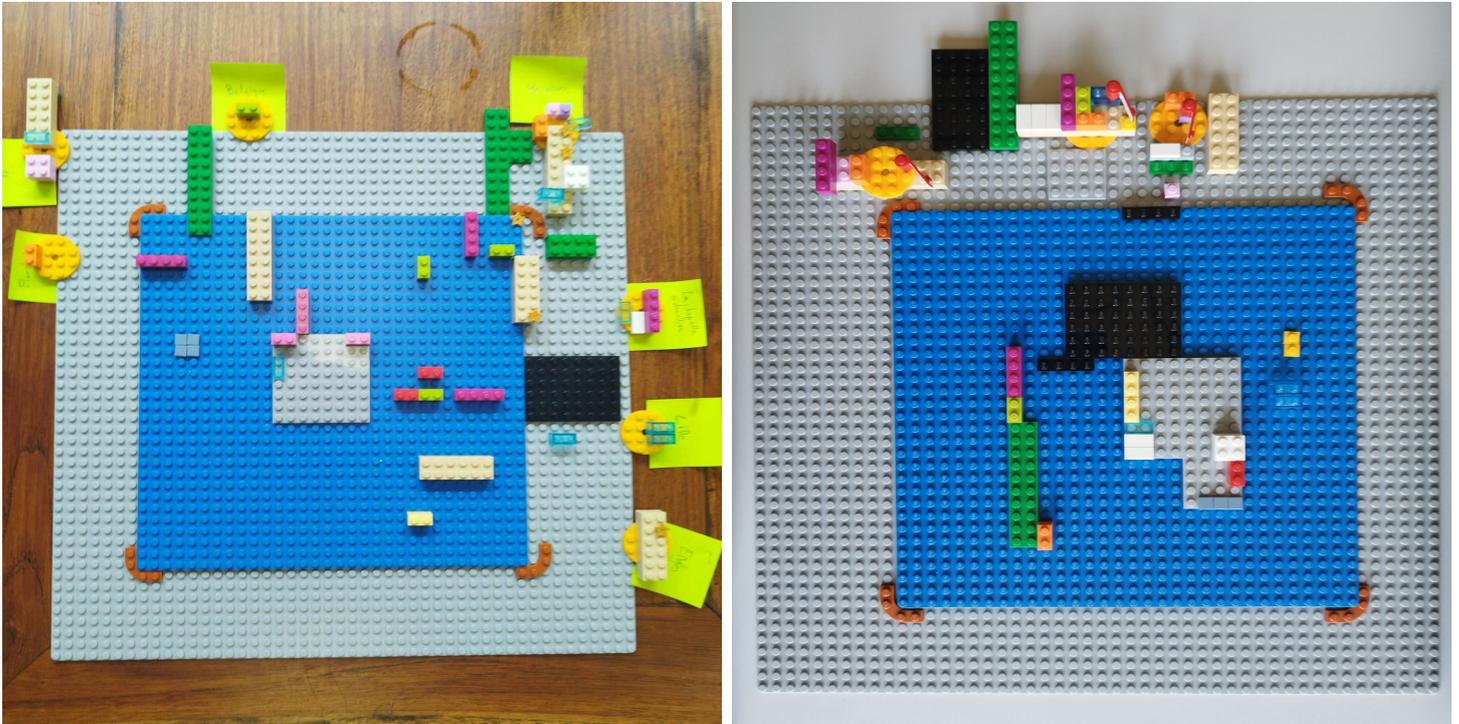
5.1 Convergences et divergence des représentations du centre-ville par les acteurs.

Les cartes mentales mettent en lumière certains éléments significatifs au sein des espaces centraux, tels que la place principale, les zones piétonnes et les commerces qui les caractérisent. Cependant, leur représentation, notamment celle des commerces, n'est pas exhaustive, ce qui soulève l'intérêt d'identifier et d'analyser les écarts entre les relevés sur le terrain et les cartes mentales. Pour autant, dans l'ensemble, ces éléments semblent jouer un rôle crucial en tant que points de repère pour les habitants. De cette manière, ils sont nombreux à identifier le centre-ville comme un espace caractérisé par le commerce :

« Le centre-ville, c'est simple : c'est là où il y a les magasins ».
(Acteur n°12, Arras, 2024)

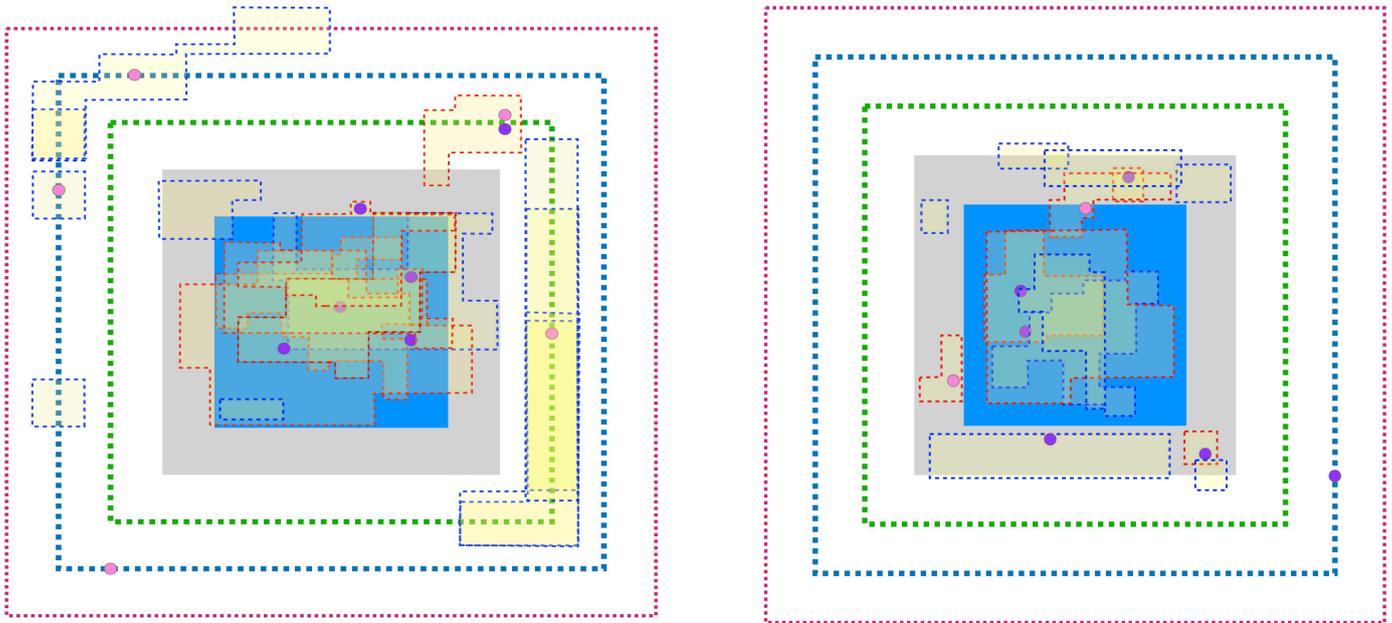
« Là, on a des commerces ; c'est donc ici le centre-ville ».
(Acteur n°10, Armentières, 2024)

**Figure 6 : Réalisation de serious game à Armentières (droite) et à Mons (gauche)
Sources Entretiens Armentières et Mons réalisés par M. Petit. 2022-2023.**



Sur les plateaux produits dans le cadre de la réalisation des jeux portant sur les villes d'Armentières et de Mons, plusieurs observations peuvent être formulées. D'une part, les pratiques marchandes, se déploient d'un côté de manière étendue dans le centre-ville (plaque bleue) et d'un autre côté elles se concentrent autour de la place principale. D'autre part, on constate une dynamique d'évasion commerciale, principalement localisée dans les zones périphériques ou dans les municipalités avoisinantes, souvent associée à des déplacements contraints. Par ailleurs, des annotations sur des post-it jaunes sont apposées aux villes intégrées au plateau, ce processus de restitution vise à préserver l'intégrité des données recueillies.

Figure 7 : Travail de synthèse des plateaux de jeu.
 Sources Entretiens Armentières et Mons 2022-2023. Conception et réalisation M. Petit 2024.



Légende

- | | |
|---|--|
| ■ Périimètre du centre-ville | ● Lieu de travail |
| ■ Périimètre de la ville | ● Lieu d'habitation |
| ■ Périimètre des villes de l'agglomération | ● Autres villes |
| ■ Périimètre des villes régionales | ★ Points de livraison |
| ■ Périimètre des villes nationales | ■ Centralité périphérique |
| | ■ Centralité de proximité |

Ces deux réalisations constituent une synthèse des plateaux issus des entretiens semi-directifs menés à Armentières et à Mons. Plus spécifiquement, elles mettent en lumière, d'une part, la dispersion des centralités autour du périmètre des villes de l'agglomération et, d'autre part, leur concentration dans le centre-ville ou à ses abords. La proximité d'Armentières avec Lille semble ainsi avoir des répercussions significatives.

« *Finalement, le centre-ville, c'est là où il y a les commerces* ».
(Acteur n°9, Mons, 2024)

« *Pour moi, le centre-ville se caractérise par la concentration des commerces. Par exemple, ici, au niveau de la gare, il n'y a plus de commerces ; ce n'est donc plus le centre-ville. Mais avant, avec ma mère, on allait y faire les boutiques ; à cette époque, c'était encore le centre-ville* ».
(Acteur n°10, Tournai, 2024)

S'ajoute à cela, un discours porté en faveur d'une image plutôt positive du centre-ville, de son hypercentre, de sa revitalisation et ce notamment de la part des acteurs institutionnels :

« *Nous avons, par exemple, travaillé sur les ambiances afin d'attirer les consommateurs* ».
(Acteur n°1, Arras, 2024)

On peut de cette façon souligné l'utilisation du marketing territorial comme levier de l'attractivité du centre-ville. Par exemple, certaines villes, ont choisies de développer une véritable image de marque :

« *Arras, aujourd'hui, c'est une marque* ».
(Acteur n°1, Arras, 2024)

« *Mons est aussi la capitale européenne de la culture en 2015, et cela attire beaucoup de touristes. On peut également évoquer les nombreux musées et les festivités organisées tout au long de l'année* ».
(Acteur n°1, Mons, 2024)

« *Le but est de créer des événements pour attirer un maximum de consommateurs* ».
(Acteur n°4, Tournai, 2024)

Toutefois, ce discours semble parfois idéalisé et n'est pas partagé par tous les acteurs. Concernant les habitants,

ils le caractérisent, par la présence de rues piétonnes, de commerçants et plus particulièrement de commerçants indépendants ou du moins par un équilibre avec des enseignes nationales et plus largement par un cadre de vie qu'ils définissent comme agréable. Celui-ci est aussi plus nuancé et ces derniers insiste notamment à propos de la vacance commerciale et du sentiment d'insécurité qu'ils ressentent :

« *Bof, le centre-ville aujourd'hui, c'est beaucoup de magasins vides et à l'abandon* ».
(Acteur n°12, Arras, 2024)

« *Avant, c'était vraiment mieux. Je me souviens, j'y allais avec maman pour faire les boutiques toute la journée. Il y avait tout : des vêtements, des chaussures,... et même des meubles et de la vaisselle. Non, c'était mieux avant* ».
(Acteur n°16, Armentières, 2024)

« *Non, non je n'aime plus aller au centre-ville. Il y a beaucoup de SDF, et j'ai peur de me faire agresser* ».
(Acteur n°8, Tournai, 2024)

Les commerçants quant à eux y voient de trop nombreux espaces laissés à l'abandon :

« *Non, il faut faire quelque chose. Regardez toutes les cellules vides : ça fait sale et ce n'est pas entretenu. J'ai beau faire des travaux et des soldes, ça ne sert à rien...* ».
(Acteur n°5, Mons, 2024)

« *Heureusement que l'on développe des activités dans la rue ; sinon, ce serait la catastrophe pour notre activité...* ».
(Acteur n°6, Mons, 2024)

En somme, ces représentations du centre-ville, même si elles font l'objet de distinctions, se regroupent au travers de la définition d'un hypercentre délimité

majoritairement autour de la place principale. De cette manière, il est possible d'affirmer qu'il existe une concordance de la représentation du centre-ville entre les différents acteurs et ce dans les quatre villes d'études et ce malgré des discours divergents.

En somme, l'analyse des représentations du centre-ville, fondée sur les cartes mentales et les entretiens semi-directifs, met en évidence à la fois des points de convergence et de divergence entre les différents acteurs. Les institutions tendent à promouvoir une image positive et revitalisée de l'hypercentre, en insistant sur son attractivité et son développement par le biais du marketing territorial. Cependant, les perceptions des habitants et commerçants révèlent une réalité plus contrastée, marquée par des problématiques de vacance commerciale et de sentiment d'insécurité. Néanmoins, une concordance émerge quant à la délimitation du centre-ville, largement associé aux zones commerçantes et à la place principale. Cet élément souligne alors le rôle structurant du centre-ville dans l'organisation spatiale et symbolique des espaces urbains.

5.2 Impact des espaces périphériques et du numérique sur les pratiques marchandes.

Dans le serious game, quelques objets saillants se démarquent. La place principale ou la gare ferroviaire semblent être ici aussi des éléments de repères pour les consommateurs et permettent une amélioration de l'orientation de ces derniers sur le plateau ou du moins une meilleure approche à terme de la spatialisation individualisée des briques LEGO® :

« Je vais d'abord placer la gare, comme ça je pourrai mieux me situer ».
(Acteur n°4, Arras, 2024)

« Hum, alors, ici on va dire que c'est la Grande Place au milieu,... Voilà, maintenant il y a le bar ici, et le restaurant là... ».
(Acteur n°6, Tournai, 2024)

En outre, l'évasion commerciale dans d'autres villes, situées pour la plupart à proximité des villes d'études, l'importance du numérique et de ses corollaires semblent être des paramètres importants et décisifs au cœur des pratiques marchandes des habitants :

« Je vais seulement à Arras pour les loisirs et boire un verre. Pour les courses, je peux faire l'essentiel ici, à côté de la maison ; sinon, je commande sur Amazon ».
(Acteur n°1, Arras, 2024)

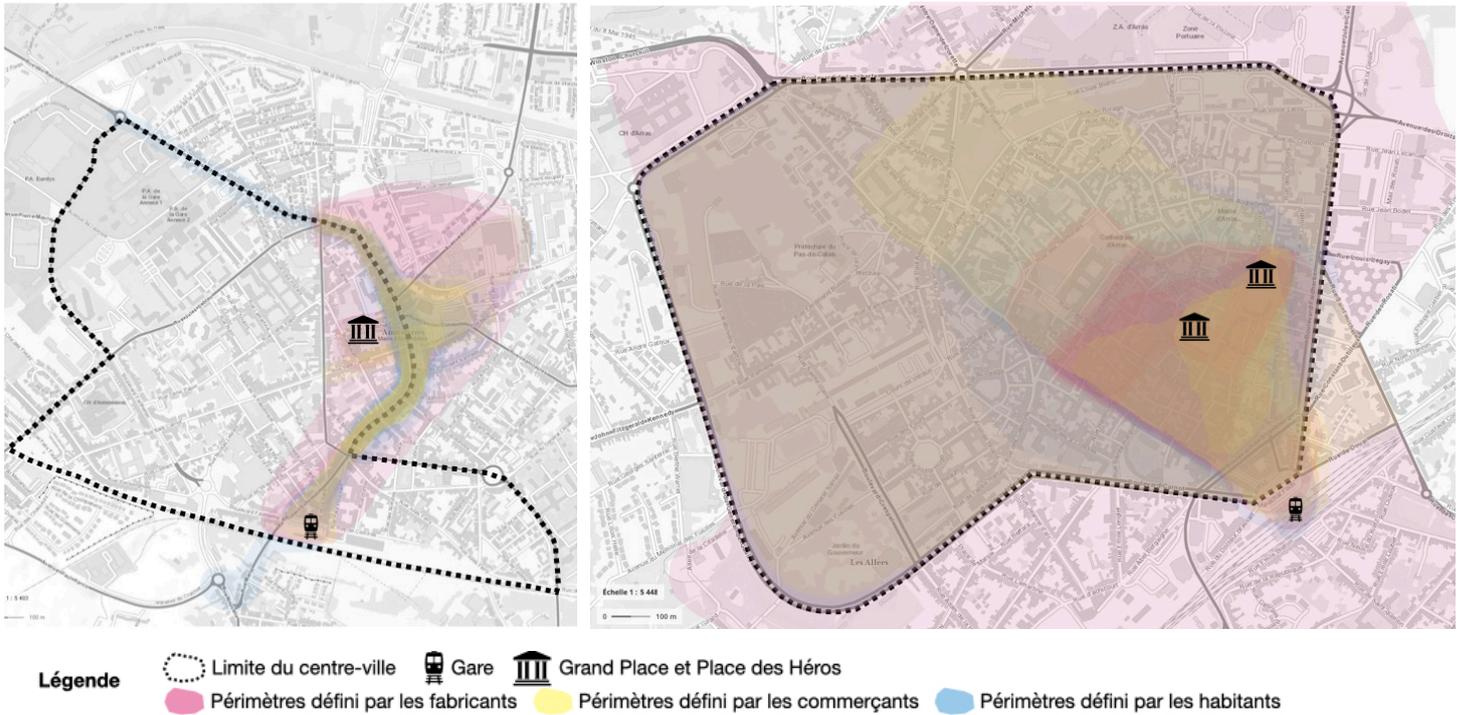
« Non, je n'ai pas besoin de venir ici ; j'ai tout à proximité. Armentières, c'est vraiment pour flâner et me balader ».
(Acteur n°1, Armentières, 2024)

« Le centre-ville, c'est plutôt pour sortir avec les copains et les amis. À la maison, j'ai le jardin, et ça me suffit ».
(Acteur n°3, Mons, 2024)

« On ne va plus aussi souvent au centre-ville, peut-être juste pour le marché. Mais après, il y a le centre commercial juste à côté de la maison, et puis, avec Internet maintenant, on peut tout se faire livrer rapidement ».
(Acteur n°5, Tournai, 2024)

Les aspects de l'évasion commerciale vers les villes voisines et de l'importance croissante du numérique influencent donc de manière significative les choix d'achat des consommateurs, affectant directement le dynamisme commercial des centres-villes analysés. La proximité géographique des villes voisines facilite les déplacements en réduisant les coûts et le temps de trajet, ce qui rend ces destinations plus attrayantes pour des achats. La modernisation des infrastructures de transport, incluant l'amélioration des routes, l'extension des lignes ferroviaires et les services de bus, renforce aussi cette accessibilité. En parallèle, la montée du commerce en ligne, qui offre une disponibilité constante et une vaste gamme de produits,

Figure 8 : Les cartes mentales, la mise en exergue d'un hypercentre
Sources Entretiens Armentières et Arras 2022-2023 Conception et réalisation
M.Petit. 2024.



Ces deux réalisations correspondent aux synthèses des cartes mentales issues des entretiens semi-directifs menés à Armentières et à Arras. Plus spécifiquement, elles mettent en lumière, d'une part, les périmètres définis par les différents acteurs interrogés (fabricants de la ville, commerçants et habitants) et, d'autre part, l'hypercentre révélé par la superposition de ces périmètres. Elles permettent ainsi d'identifier les divergences et les convergences dans les perceptions spatiales des différents groupes, tout en soulignant les dynamiques locales en matière d'aménagement urbain et de fréquentation des espaces centraux

transforme les habitudes d'achat en offrant commodité et flexibilité, souvent à des prix plus compétitifs. Les services numériques complémentaires tels que le *click-and-collect*, qui permettent de combiner les avantages du commerce en ligne avec l'expérience physique en magasin, illustrent cette transformation. L'essor du commerce en ligne a modifié les comportements d'achat, réduisant la nécessité de se rendre physiquement dans les centres-villes.

S'ajoute à cela une ambivalence ou du moins une opposition relativement forte entre un discours porté majoritairement en faveur des espaces centraux et de son commerce de proximité avec des pratiques plutôt favorables au commerce de périphérie et au numérique :

« J'essaie de faire fonctionner le commerce de proximité, les locaux ; je vais à la boulangerie et à la boucherie ».

(Acteur n°1, Arras, 2024)

Par ailleurs, on remarque que les pratiques commerciales sont influencées par plusieurs facteurs contextuels. Le lieu de résidence détermine souvent les préférences : ceux vivant en centre-ville privilégient les commerces de proximité, tandis que les résidents des zones périphériques se tournent davantage vers les grandes surfaces ou les achats en ligne. De même, le cadre de travail joue un rôle crucial ; les employés en milieu urbain privilégient les commerces locaux, alors que ceux dans des zones plus périphériques optent pour les achats en ligne ou dans des grandes surfaces. La catégorie socioprofessionnelle influence également les choix de consommation, les personnes ayant un statut socio-économique élevé ont tendance à privilégier les magasins spécialisés ou les achats en ligne, tandis que celles avec des ressources plus limitées recherchent des solutions plus économiques. Enfin, la disponibilité d'un véhicule facilite l'accès aux centres commerciaux périphériques, tandis que l'absence de moyen de transport conduit souvent les individus vers les commerces de proximité ou les services de livraison. Ces facteurs combinés façonnent ainsi les préférences

et les comportements d'achat des consommateurs.

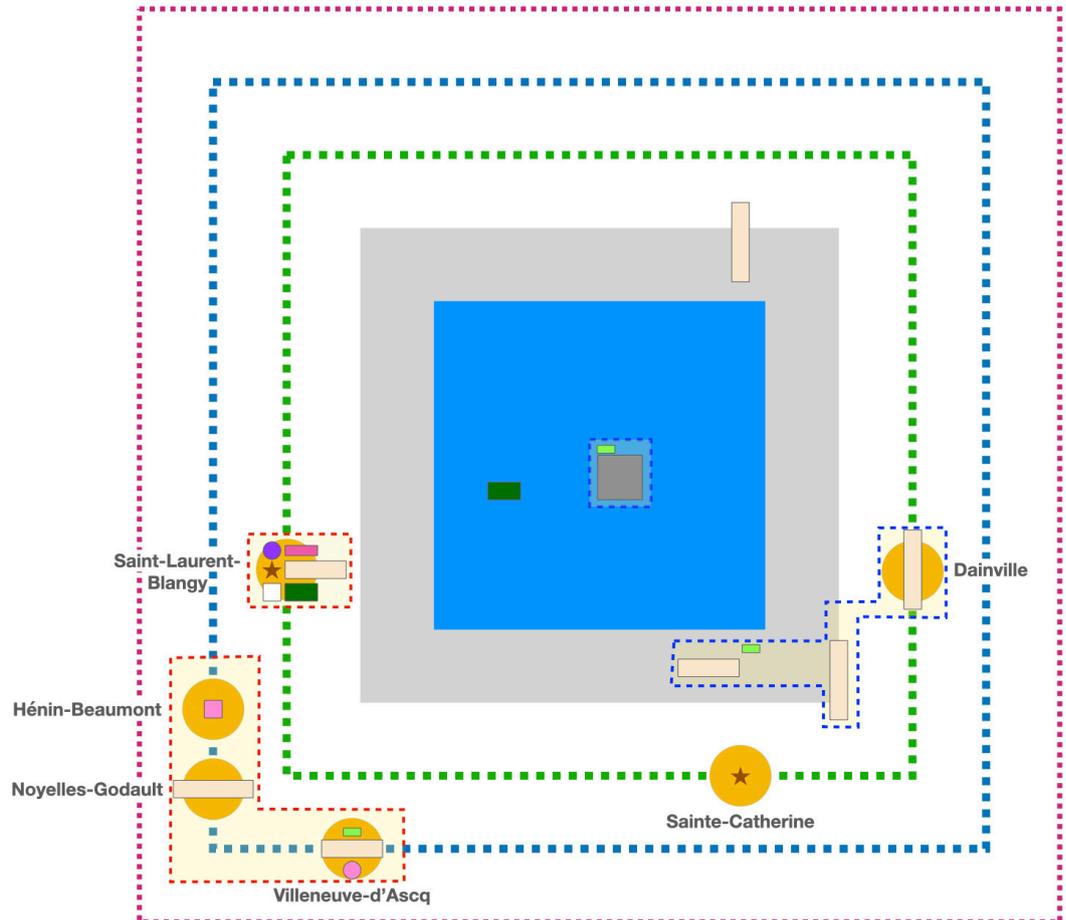
De cette manière, on peut donc se demander si ces éléments ne sont pas le résultat des effets de proximités induits par le contexte spatial de forte densité évoqué en amont. En conséquence, si les espaces périphériques et le numérique deviennent aujourd'hui des espaces centraux, des polarités notamment parce qu'ils sont désormais des espaces de flux, d'attractivité et de concentration de commerces, au même titre que les centres-villes historiques, ils induisent aussi des pratiques marchandes semblables à celles du centre-ville et interrogent de ce fait l'évolution ou du moins le déplacement et la modification des périmètres de proximité de chacun.

En somme, l'analyse des pratiques commerciales contemporaines révèle une transformation notable influencée par divers facteurs contextuels. La prééminence croissante des espaces commerciaux périphériques et du numérique, conjuguée aux dynamiques de mobilité et aux évolutions socioprofessionnelles, conduit à un redéploiement des centres d'attractivité. Ces évolutions signalent un déplacement significatif des repères traditionnels de proximité, où les centres-villes historiques sont désormais concurrencés par des pôles périphériques et virtuels qui réorientent les comportements d'achat des consommateurs. Cette mutation des périmètres commerciaux invite à reconsidérer la notion de proximité et à analyser les implications de cette redéfinition pour le dynamisme des espaces commerciaux urbains et périphériques.

Conclusion

Si la proximité se définit plus particulièrement par sa relation à la distance dans toute sa complexité et sa diversité, elle est avant tout « *une configuration spatiale dans laquelle la distance est suffisamment réduite pour que des effets, des usages et des pratiques spécifiques se développent, qui n'existent plus dans des situations*

Figure n°9 : Le plateau de jeu, une mise en lumière des pratiques marchandes
Sources Acteur n°1, Arras Conception et réalisation M.Petit. 2024.



Cette réalisation met en lumière un contraste entre deux approches. D'une part, un discours en faveur des commerces de proximité ; d'autre part, des pratiques qui se tournent davantage vers les espaces commerciaux périphériques et le numérique. Cette dichotomie illustre comment les préférences commerciales et les stratégies se répartissent entre l'ancrage local et les opportunités offertes par des formats commerciaux plus larges et virtuels.

où la distance vient à croître » (Lebrun, 2022). Elle se caractérise ainsi ici par la proxémie (Hall, 1966) ou du moins par une relation à la distance tout à fait particulière de l'acteur interrogé. Dans ces conditions, la proximité et les effets induits par cette dernière se traduisent donc plus précisément par des pratiques marchandes tout à fait spécifiques. Mais ce sont aussi des chaînages de déplacement et des mobilités liées au lieu de travail ou de scolarisation qui vont influencer ces dernières. Par ailleurs, le contexte territorial n'est pas à négliger. En effet, plusieurs paramètres sont à considérer comme par exemple le processus de fusion des communes en Belgique débuté en janvier 1977 qui en a drastiquement réduit le nombre, car ils engendrent une relation et une lecture du territoire assez particulière. S'ajoute à cela des facteurs conjoncturels tel que la Covid-19 ou encore l'inflation dont on peut interroger la pertinence des répercussions à long terme sur les pratiques et plus spécifiquement sur celles liées au commerce. Ainsi, les habitants semblent entretenir une relation au milieu plus qu'ambivalente située entre habitudes et contraintes où les effets de proximités et la définition des centralités ne serait que la conséquence d'un processus plus global, où les pratiques seraient elles-mêmes influencées par la représentation des territoires.

Références bibliographiques :

- Alonso Provencio M., 2015, *Urbanités marchandes : le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations : le cas de Lausanne*, Thèse de doctorat, Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement.
- Badot O. & Fournel C., 2020, « Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ? » *ESCP Impact Paper* No. 2020-04-FR
- Barthes R., 1971, « Sémiologie et urbanisme », *L'Architecture d'Aujourd'hui*
- Bautès N. & Guiu C., 2010, « Cheminements autour de l'identité urbaine », dans Gérardot M. (dir.), *La France en villes*, Atlande, p. 119-126.
- Berthier A., 2015, « « Déjouer les cartes officielles » - Catherine Jourdan », *Agir par la culture*.
- Bondue J.-P., 2000, « Le commerce dans la géographie humaine / Retail Trade in Human Geography », *Annales de Géographie*, 109, 611, p. 94-102.
- Bouchard G., 2000, *Genèse des nations et cultures du Nouveau Monde : essai d'histoire comparée*, Montréal, Boréal.
- Bourdin A., 2019, *Faire centre : la nouvelle problématique des centres-villes*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Bouron J.-B., 2020, « Densité », *Géoconfluences*.
- Bouron J.-B., 2023, « Région urbaine, grande région urbaine, mega-city region », *Géoconfluences*.
- Boutet A., Genevrièr A., Hamon P. & Hurel K., 2018, *Regards croisés sur les villes moyennes : des trajectoires diversifiées au sein des systèmes territoriaux*, Saint-Denis, CGET
- Carre J.-P. & Rouleau R., 1974, « Le commerce dans le tissu urbain : le dynamisme du commerce de détail alimentaire au Mans », *Espace géographique*, 3, 4, p. 311-317.
- Carrier M. & Demazière C., 2012, « Introduction : La socio-économie des villes petites et moyennes : questions théoriques et implications pour l'aménagement du territoire », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2, p. 135-149.

- Carrière J.-P., 2008, « Les villes intermédiaires européennes et l'Europe polycentrique ? », *Annales des Mines - Realites industrielles*, 2008, 1, p. 18-25.
- Castells M., 1975, *La Question urbaine*, Éd. revue, Paris, F. Maspero.
- Christaller W., 1933, *Central places in Southern Germany*.
- Commerçon N., 1996, « Les villes moyennes », *Norois*, 171, p. 487-493.
- De Verdalle L., Vigour C. & Bianic T.L., 2012, « S'inscrire dans une démarche comparative », *Terrains travaux*, 21, 2, p. 5-21.
- Demazière C., 2017, « Le traitement des petites et moyennes villes par les études urbaines », *Espaces et sociétés*, 168-169, 1, p. 17-32.
- Demazière C., 2020, « Les villes moyennes ont-elles un avenir ? », dans *Ces villes dites moyennes*, 2019, Paris, Conseil français des urbanistes.
- Desmarais R., 1984, « Considérations sur les notions de petite ville et de ville moyenne », *Cahiers de géographie du Québec*, 28, 75, p. 355-364.
- Draps M., 2017, « Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ? », CAUE Nord
- Du Guerny S., 2015, « Les villes moyennes cherchent comment sortir de l'ombre des métropoles », *Les Echos*, 28/09/15.
- Durkheim É., 2007, *Le suicide : étude de sociologie*, 13e édition, Paris, Presses universitaires de France.
- Feildel B., 2018, « Dessine-moi Rennes. Une géographie sensible et affective de la ville », *Rennes, les vies d'une ville*.
- Fleury A., 2008, « Croiser les terrains en géographie »,.
- Foucault T., Lasida E. & Pinheiro-Croisel R., 2012, « Démarches participatives en urbanisme, que faire des contradictions ? », *Les métiers de l'architecture et de l'urbanisme à l'épreuve de l'implication des habitants et des usagers*, p. 10.
- Girard E., 2020, « Quelles évolutions de nos modes de consommation au temps du Coronavirus ? », *Cybergeog: European Journal of Geography*.
- Guilluy C., 2014, *La France périphérique: comment on a sacrifié les classes populaires*, Paris, Flammarion, 184 p.
- Guy F. & Depeau S., 2014, « Carte à la une : la carte mentale par le jeu pour comprendre l'espace vécu par des adolescents », *Géoconfluences*.
- Hanko O., Ngantchou A. & Ewane C., 2021, « La démarche comparative de Glaser et Strauss (1967) : un levier de création de savoirs pour le management en Afrique ? », *Recherches qualitatives*, 40, p. 29.
- Jaeger M., 2017, « L'implication des huc (Habitants-usagers-citoyens) dans la recherche », *Vie sociale*, 20, 4, p. 11-29.
- Langlois S., 2002, « Nouvelles Orientations En Sociologie De La Consommation », *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 52, 1, p. 83-103.
- Lebrun N., 2022a, « Proximité », *Géoconfluences*.
- Lebrun N., 2022b, « Notion en débat : centralité », *Géoconfluences*.
- Ledrut R., 1973, *Les images de la ville*, Paris, Éd. Anthropos.
- Lefebvre H., Hess R., Deulceux S. & Weigand G., 2009, *Le droit à la ville*, 3e éd, Paris, Economica-Anthropos (Anthropologie).
- Léger J.-F., 2012, « Les villes moyennes en perdition ? », *Population Avenir*, 706.
- Lévy J., 2006, « Ville et tic : les dynamiques de la coopération », dans *Quatre ans de recherche urbaine 2001-2004*. Vol. I : *Action concertée incitative Ville*. Presses universitaires François-Rabelais, p. 476-480.
- Lussault M., 2013, « Urbanité », dans *Dictionnaire de la géographie et l'espace des sociétés*, Paris, Belin.
- Maresca B., 1998, « Les villes moyennes peuvent devenir plus attractives ». *CREDOC*
- Margier A., 2015, « Les apports de la comparaison internationale à la démarche de recherche en études urbaines », *Espaces et sociétés*, 163, 4, p. 57-71.
- Mérenne-Schoumaker B., 1988, « La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels » in Mérenne-Schoumaker B. (dir.), *Le commerce de détail face aux mutations actuelles*, Liège, U. Liège, SEGEFA, p. 95-105.
- Michel M., 1977, « Ville moyenne, ville-moyen », *Annales de géographie*, 86, 478, p. 641-685.

- Petit M., 2022, « Commerce et enjeux de territoire, une réinvention au service des consommateurs », dans Deamy-Simoni P. (dir.), *La cohésion des territoires : de nouveaux mots pour panser les maux*, Paris, Ed. Berger-Levrault, Au Fil Du Débat.
- Poupard M., 2017, « Face à la dévitalisation commerciale des centres-villes de villes moyennes : quels sont les outils des collectivités pour lutter contre la vacance ? », CAUE Nord
- Ramadier T. & Bronner A.-C., 2006, « Knowledge of the Environment and Spatial Cognition: JRS as a Technique for Improving Comparisons between Social Groups », *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33, 2, p. 285-299.
- Ramadier T. & Depeau S., 2010, « Approche méthodologique (JRS) et développementale de la représentation de l'espace urbain quotidien de l'enfant », dans Danic I., David O. (dirs.), *Enfants et jeunes dans les espaces du quotidien*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 61-74.
- Razemon O., 2016, *Comment la France a tué ses villes*, Paris, Rue de l'échiquier.
- Reynaud A., 1984, « L'intérêt de la démarche comparative en géographie », *Espaces Temps*, 26, 1, p. 26-33.
- Rowntree B., 1997, « Les cartes mentales, outil géographique pour la connaissance urbaine. Le cas d'Angers (Maine-et-Loire) », *Norois*, 176, 1, p. 585-604.
- Santamaria F., 1998, *Les villes moyennes françaises : entre hiérarchie et réseaux : (étude comparée avec l'Espagne et le Royaume-Uni)*, These de doctorat, Pau.
- Santamaria F., 2000, « La notion de «ville moyenne» en France, en Espagne et au Royaume-Uni », *Annales de géographie*, 109, 613, p. 227-239.
- Soumagne J., 2013, « Des rapports évolutifs ville-commerce », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, p. 16-23.
- Tendil M., 2024, « Palmarès des "Villes et villages où il fait bon vivre" : les Français plébiscitent les villes moyennes de l'Ouest », Banque des Territoires.

Pour citer cet article :

PETIT Marianne « Les représentations des pratiques marchandes au sein des villes moyennes, un indicateur des effets d'attractivité et de proximité du centre-ville », 3 | 2024 - *Villes petites et moyennes en transition*, GéoProximitéS, URL : <https://geoproximities.fr/ark:/84480/2024/09/19/vpm-al1/>



CC BY-NC-SA 4.0 DEED

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International