

La mutation du paysage commercial de la grande agglomération de Beyrouth à partir des années 90:

«Entre Réaction et/ou Evolution des espaces existants Et Production de nouveaux espaces de grande envergure».

Le cas de Bourj Hammoud , Zalka- Immaret Chalhoub et Le City Mall, dans la banlieue nord de Beyrouth.

Thèse de doctorat en Géographie, Aménagement et Urbanisme
Université Lumière Lyon 2- France
Présentée et soutenue le 26 septembre 2011 par

NINETTE FADEL NASR

Sous la direction de M. Franck SCHERRER, Professeur à l'université Lumière Lyon 2.

Membres du jury:

M. Marcus ZEPF, Professeur Université Pierre Mendès France: Rapporteur.

M. Mousbah RAJAB, Professeur, Université Libanaise: Rapporteur.

M. Arnaud GASNIER, MCF, Université du Maine.

M. Bernard GAUTHIEZ, Professeur , Université Jean Moulin Lyon 3.

M. Eric VERDEIL, Chargé de recherche, CNRS UMR 5600 EVS.

Sommaire

Sommaire	2
Introduction	3
Chapitre 1: Les formes traditionnelles du commerce dans les villes du monde arabe. Leur évolution à Beyrouth.....	15
Chapitre 2: Modernisation de l'appareil commercial dans les villes du monde arabe et de l'agglomération beyrouthine.	53
Chapitre 3: Construction d'une problématique à partir de constats recueillis et conceptualisation du sujet.	102
Chapitre 4: La mutation spatiale et économique d'un paysage commercial dans la grande agglomération de Beyrouth.	196
Chapitre 5: La mutation sociale du paysage commercial	287
Conclusion	331
Bibliographie	351
Annexes	368
Liste des Figures	398
Liste des Tableaux	402
Liste des Schémas	404
Table des matières	406

Introduction

Le sujet de cette recherche traite les mutations de l'équipement commercial, observées d'abord, analysées et étudiées par la suite, dans l'agglomération beyrouthine à partir des années quatre vingt dix, à la fin de la guerre libanaise, période correspondant à la reconstruction du pays. L'étude interroge d'abord les changements qui s'opèrent à travers les logiques qui les sous-tendent, leur importance, leur imbrication entre les deux types de commerces : le commerce existant et le nouveau commerce émergent. Elle interroge ensuite la portée du «grand commerce» sur le «petit commerce». Ce sujet d'étude n'a pas été abordé jusqu'à présent au Liban.

1. Les constats des mutations du paysage commercial

L'éclatement du commerce de détail au Liban a déjà pris naissance dans les années cinquante avant la guerre libanaise surtout, avec l'émergence d'un nouveau quartier commercial à l'extérieur du centre-ville, qui n'est autre que la région de *Hamra*. Le paysage commercial dépassant les limites de Beyrouth municipale, a progressivement subi une mutation accélérée surtout au cours de la guerre libanaise. Bourgey (1988) est le premier à décrire la transformation du paysage du commerce de détail au lendemain de la guerre, et à proposer une vue d'ensemble du paysage commercial à Beyrouth. La guerre est désignée comme la première cause de l'éclatement du commerce en centre-ville et sa dilution dans les deux parties de la capitale: «*Durant l'hiver 1975-1976 est née à l'intérieur du Grand Beyrouth une véritable nébuleuse commerciale qui n'a cessé de se renforcer avec le prolongement de la crise libanaise*¹ ». La guerre créa une ligne de démarcation entre les deux régions, est et ouest de la capitale. L'éclatement se fit en partie au sein de la ville, la dépassa surtout, atteignant les régions périphériques notamment celles du côté est. Une redistribution s'est faite ainsi pendant la guerre, selon l'appartenance confessionnelle du commerçant tel les arméniens qui se sont déplacés du centre-ville à *Bourj Hammoud*, les commerçants chrétiens vers les banlieues est, les commerçants musulmans vers les banlieues ouest de la ville. Cette redistribution s'est faite selon le principe: «le commerce attire le commerce».

Au cours de ces dernières années, à partir des années quatre vingt dix, période de la reconstruction déclarée par la politique économique qui est lancée par le gouvernement «*Hariri*²», le paysage commercial de Beyrouth a subi de profondes mutations avec l'introduction de la grande distribution internationale et la multiplication des franchises

¹ BOURGEY A. (1988), « *Les transformations du centre de Beyrouth depuis 1975* », in « *Eléments sur les centres-villes dans le Monde arabe* », Tours, URBAMA, Collection Villes du Monde Arabe, volume N° :2.

² HARIRI Rafik, premier ministre libanais qui a présidé le gouvernement libanais dans les années quatre vingt dix et qui fut derrière la période de reconstruction particulièrement du centre-ville de Beyrouth et de tout le Liban d'après-guerre.

nationales et internationales (*BHV, Spinneys, Monoprix, TSC...*) éparpillées dans la ville et ses extensions. Cette mutation fut couronnée par l'émergence des grandes surfaces commerciales, notamment des centres commerciaux régionaux dans la grande agglomération de Beyrouth. Contrairement au phénomène d'émergence des grandes surfaces observé en Occident surtout à ses débuts dans les périphéries urbaines, ce même phénomène s'effectue localement aussi bien au sein de la ville qu'à ses entrées ou sorties, côtières ou de montagne.

Ce phénomène a pris une dimension plus importante, avec l'arrivée progressive d'acteurs internationaux de la grande distribution. Dans l'agglomération beyrouthine, on assiste ainsi à la juxtaposition, à des centaines de mètres d'intervalle, de commerce « modernes », d'enseignes « internationales », d'enseignes « nationales » et de boutiques « familiales ». Leur cohabitation au sein d'une même rue marchande avec des commerces « archaïques », tel que dans le quartier de *Bourj Hammoud* n'est pas possible, puisque les premiers choisissent de tourner le dos à la ville en s'implantant soit, à l'intérieur de galeries marchandes³, ou en créant leur propre centralité loin des concentrations commerciales traditionnelles. Ainsi, les rues commerçantes, aussi bien que les galeries marchandes d'un centre commercial, sont devenues les pôles commerciaux de prédilection pour ces enseignes. Il en résulte des zones « dédoublées » et des zones « éclatées ». De plus, l'arrivée en grand nombre de franchises de *fast food* au Liban, en grande partie américaines et de marques de vêtements occidentaux ont eu pour effet de pousser à l'uniformisation du paysage des espaces commerciaux beyrouthins. Là, le phénomène n'est pas nouveau au Liban, mais l'ampleur qu'il prend actuellement et sa généralisation à tout l'espace de l'agglomération, modifie le commerce de détail à Beyrouth.

2. Lancement de la problématique

La géographie commerciale devient de plus en plus multiforme et complexe, surtout avec l'émergence actuelle d'importants complexes commerciaux de grande échelle et d'une nouvelle typologie. L'agglomération urbaine de Beyrouth nous paraît ainsi, être un espace délicat à saisir dans les mutations qui s'y sont produites et continuent jusqu'à ce jour particulièrement en géographie commerciale. Le rôle central tenu par le commerce de proximité est bousculé et remis en cause par l'avènement de la grande distribution surtout alimentaire au Liban et n'a cessé de croître et se développer pour occuper actuellement une position significative dans le commerce du pays. La multiplication des nouveaux commerces semble renforcer le fossé entre les structures modernes (centres commerciaux) et les

³ Avant l'arrivée des centres commerciaux au Liban, la **galerie marchande** correspondait à un espace couvert à différents niveaux de boutiques, avec généralement un supermarché, un complexe de cinéma ou un grand magasin en sous-sol.

structures traditionnelles (rues commerçantes et anciens souks). Nous pourrions se questionner sur le positionnement des structures commerciales traditionnelles et les structures commerciales contemporaines dans la ville ainsi que le rapport qui existe entre ces deux types de structures.

La problématique émerge de ces mutations qui s'opèrent autour des centres commerciaux constituant des pôles d'attraction surtout, en l'absence de planification urbaine prévoyant leur implantation d'une part, et l'encouragement des investissements pour les projets de construction et de reconstruction d'autre part et qui est mené par les autorités publiques notamment le gouvernement libanais à la fin de la guerre libanaise. Alors que plusieurs lois sur le commerce ont vu le jour dans le monde occidental, afin de prévenir les mauvaises implantations commerciales qui peuvent nuire à l'environnement, ou de remédier à la concurrence entre le «petit» et le «grand» commerce, aucun projet de loi n'a été planifié au Liban. Face à cette situation et à la prolifération galopante des enseignes internationales de grande envergure partout dans la grande agglomération de Beyrouth et les nuisances qui peuvent en découler, ce phénomène nous incite à s'interroger sur les mutations du commerce, leur rayonnement spatial, économique et social, leurs causes et leurs effets sur l'environnement urbain. Quelles sont les logiques qui sont derrière ces mutations ? Quelle est leur portée sur les deux types de commerce ? Comment pourrait-on considérer que le « grand commerce » tue-t-il le « petit commerce » ? De là émerge la problématique qui sera traitée d'une manière plus approfondie au troisième chapitre.

3. L'objectif de la recherche

A partir de ce questionnement, l'objectif de la recherche est de mettre en évidence les causes du changement qui s'opère, à partir des différentes logiques qui sous-tendent les mutations au sein de l'équipement commercial d'une part, montrant leur évolution au sein du commerce existant et leur effet de production par rapport au nouveau commerce. D'autre part, pour analyser les effets du changement, le but est de montrer l'influence du commerce moderne contemporain émergent, sur le commerce existant dans l'agglomération de Beyrouth. Ce dernier représente le type de commerce qui reste traditionnel en contenu et en forme, et le type de commerce qui connaît une évolution en se modernisant progressivement. L'objectif sera plus détaillé au troisième chapitre de la thèse.

4. Le choix du terrain

Pour atteindre l'objectif tracé préalablement, le terrain d'étude a été soigneusement choisi, afin de couvrir le mieux un paysage commercial complet autant que possible, groupant plusieurs armatures commerciales : une rue commerçante, une entrée de ville, un quartier commercial et un centre commercial régional. Ce paysage comportera les deux ensembles de commerces: le premier ensemble qui correspond au commerce existant- traditionnel et modernisé- et le second ensemble qui correspond au nouveau commerce émergent, représenté par les grandes surfaces commerciales, notamment le centre commercial de grande envergure. Le paysage choisi se situe dans la zone périphérique la plus proche, du côté nord-est de Beyrouth. Il est localisé dans la première couronne autour de la ville, au sein de la plus importante agglomération de la zone côtière, reconnue par le Grand Beyrouth ou la grande agglomération de Beyrouth. L'importance du choix sera mise en évidence au début du quatrième chapitre.

5. L'importance du sujet

L'importance du commerce se révèle sous forme de cause et d'effet sur le développement de la ville. Cette dernière étant intimement liée au commerce. Elle est mise en évidence dans le troisième chapitre. Vu son importance, plusieurs chercheurs ont abordé l'évolution du commerce dans la ville occidentale, arabe et libanaise. Plusieurs auteurs ont traité le sujet du commerce de détail de proximité d'une part, et celui des centres commerciaux d'autre part, sous plusieurs angles en Occident, analysant l'impact des seconds surtout sur le paysage urbain, physique, social,... Mais nous ne pourrions les citer tous. Nous en choisirons à présent quelques-uns, laissant le plus grand apport de connaissances au troisième chapitre de la thèse. R. Péron (2004) a analysé l'impact des « boîtes » signifiant par là, les grandes surfaces commerciales sur le paysage urbain physique, en s'arrêtant sur leur impact social surtout. Il a décrit le conflit qui est né entre le « *petit commerce* » et le « *grand commerce* » à partir des années soixante en France. René Paul-Desse (2001) a fait une étude comparative entre le commerce de proximité et le commerce périphérique des centres commerciaux. Gallot Delamézière (2005) a traité dans sa thèse, les espaces urbains périphériques contemporains et l'effet de centralité qu'ils induisent. A. Gasnier questionne les conditions et les actions susceptibles de conduire à une meilleure intégration de l'activité commerciale dans les politiques urbaines. Il étudie le jeu des acteurs producteurs des espaces commerciaux. R. Freitas (1996) a analysé le nouveau modèle à partir du comportement social du public au sein des nouveaux complexes commerciaux et ludiques, représentant le « *simulacre* » d'une ville et reconnus par les « *cathédrales de la consommation* ». Concernant le cadre de la publicité de ces espaces, il les a qualifiés de « *semi-public* » ou « *semi-privé* »... Localement, Guillaume Boudisseau (2001) a traité dans sa thèse sur Beyrouth, les mutations du paysage commercial à partir des stratégies d'acteurs dans la production des espaces

commerciaux, se basant sur deux études de cas faites sur deux sites commerçants à Beyrouth-ouest : le quartier de *Hamra* et la rue à *Verdun*. En étudiant les espaces publics à Beyrouth, Joseph Salamon (2004) a analysé une grande surface à Beyrouth ouest, sous l'angle d'espace public et des échanges sociaux (BHV et Monoprix). Walid Bakhos (2001) a traité le thème des nouvelles centralités commerciales dans l'agglomération beyrouthine à partir de l'implantation des centres commerciaux et des enseignes internationales. Ayant déjà personnellement abordé la mutation du commerce avec l'émergence des grandes surfaces commerciales (2005) dans un mémoire de master, traitant l'impact physique et social causé par les grandes surfaces sur le paysage urbain, l'importance du sujet nous incite à l'étudier encore plus, d'une manière beaucoup plus approfondie en l'abordant sous d'autres angles, vu l'importance du commerce et son rapport à la ville et, face aux changements qui affectent le territoire libanais, avec l'arrivée des complexes commerciaux de grande envergure.

Pour cette fin, la recherche présente s'appuie sur deux hypothèses. La première questionne l'évolution et/ou la réaction des espaces marchands existants d'une part ; et d'autre part le phénomène de production des nouveaux espaces commerciaux dans l'agglomération beyrouthine, en décelant les différentes logiques qui sous-tendent cette « *évolution/réaction* » d'une part et la « *production* » d'une autre. La seconde interroge l'impact du nouveau commerce – « le grand commerce »- sur le commerce traditionnel existant - « le petit commerce » -.

Notant là que les deux hypothèses posées dans cette recherche, convergent avec les deux pistes déjà lancées, l'une par G. Boudisseau (2001) à la fin de sa thèse et, l'autre avec W. Bakhos (2001) à la fin de son mémoire. Boudisseau a proposé de centraliser l'étude autour de l'usager de l'espace commercial et non des acteurs producteurs de cet espace, pour saisir les différentes pratiques commerciales de l'individu dans les espaces de consommation et de détente : « *Il demeure également intéressant de décrypter la perception des centres non pas par ceux qui l'ont produit mais par la population, la clientèle* ». Les pratiques sociales produites par les individus au sein des espaces commerciaux locaux constituent une partie importante du volet social dans la démonstration de la première hypothèse. W. Bakhos a lancé de sa part : « *L'expansion et la généralisation des enseignes internationales ou des enseignes locales adaptées aux modèles occidentaux, mènera-t-elle à la disparition des structures commerciales traditionnelles (commerce de proximité, magasins familiaux, épicerie du coin) ?* ». Ce qui fera l'objet d'étude de la seconde hypothèse. Cette coïncidence entre les deux pistes posées au préalable par les deux chercheurs, et les deux hypothèses posées de notre part, à partir de la problématique qui a émergé localement du paysage commercial, vient encore renforcer l'importance du sujet abordé dans cette étude.

6. La méthodologie de la recherche

La méthodologie appliquée dans cette recherche se traduit par le plan suivi, pour traiter le sujet d'étude choisi. Le plan tracé comporte trois parties principales réparties sur les cinq chapitres de la thèse. La première partie donne un aperçu historique sur le commerce et son évolution dans le Monde Arabe et le cas libanais, notamment le commerce à Beyrouth et ses banlieues. Elle se compose de deux chapitres, le premier et le second. La seconde partie, représentée par le troisième chapitre, concerne la construction de la problématique et la conceptualisation du sujet -se référant à plusieurs chercheurs- pour terminer le chapitre par un questionnement pertinent et poser enfin les deux hypothèses principales de la thèse. La troisième partie s'intéresse à l'étude du terrain qui est faite dans les deux derniers chapitres : Le quatrième chapitre traite la mutation du commerce au sein du paysage commercial choisi, dans ses deux volets spatial et économique; et le cinquième chapitre traite sa mutation dans son volet social. Finalement, la conclusion qui s'appuie surtout sur l'étude du terrain essaie d'en faire une synthèse et d'apporter enfin une réponse aux deux hypothèses posées au préalable. Une vue détaillée des chapitres et de leur contenu sera donnée ci-dessous.

7. La première partie comporte les deux premiers chapitres

7.1 Le premier chapitre

La première partie de ce chapitre décrit les formes traditionnelles du commerce dans les villes du Monde arabe, notamment les « souks » dans les « médinas arabes », leur organisation, leur spécialisation, la négociation des prix, l'échange social qui s'y déroule pour passer à l'évolution du commerce traditionnel. Des exemples de souks arabes sont donnés : les souks au Maroc, la médina tunisienne, les anciens souks du Caire. La seconde partie de ce chapitre traitera l'évolution du commerce beyrouthin entre le XVIIIème siècle et les années soixante dix, avec la description des anciens souks du centre-ville avant l'éclatement de la guerre libanaise en 1975, leurs répartitions spatiales suivant deux ensembles, leurs spécialisations, le marchandage, leur caractère social- espace de flânerie et de promenade, espace d'échange social, d'animation... Les prémices d'un éclatement du commerce se produit avant la guerre avec l'émergence non loin du centre, d'un nouveau quartier commercial, celui de *Hamra*. La description et l'évolution des souks de Beyrouth se terminent par la mise en évidence de leurs spécificités. Enfin, une comparaison est faite entre les anciens souks libanais et les souks traditionnels du Monde Arabe

7.2 Le second chapitre

Il traduit la modernisation de l'appareil commercial dans les villes du Monde Arabe d'abord et de l'agglomération de Beyrouth ensuite. Dans un premier temps, la première partie du chapitre se limitera à transmettre simplement le phénomène d'émergence de nouvelles formes commerciales observées dans certains pays arabes puis l'évolution parallèle du commerce existant dans chaque pays à part, en désignant les points spécifiques à retenir pour chacun. Le Monde Arabe est représenté par quelques pays à titre d'exemple tels, l'Egypte, le Maroc, les Emirats Arabes. Dans un second temps, la description des mutations constatées dans l'agglomération beyrouthine est suivie par un relevé des points à retenir par rapport au commerce libanais. La fin du deuxième chapitre montre les spécificités relatives aux changements du commerce libanais par rapport aux changements dans le Monde Arabe.

8. La seconde partie est représentée par le troisième chapitre

Le début de ce chapitre met en évidence l'importance du sujet, en transmettant différentes hypothèses énoncées par des chercheurs occidentaux d'abord, arabes et ensuite libanais, au sujet du commerce sous toutes ses formes : traditionnel, de détail, nouvelles formes contemporaines - grandes surfaces, franchises, centres commerciaux...-, etc. L'apport en connaissance est plus fructueux dans le monde occidental, vu le nombre de recherches faites et disponibles dans ce domaine, alors que les études faites dans le monde arabe, notamment celles concernant le Liban, restent plus limitées. D'où l'importance et la nécessité d'aborder le sujet de mutation du commerce au Liban.

Le but est alors d'analyser dans un premier temps, les logiques qui sont derrière l'évolution et/ou la réaction du commerce existant sur le terrain d'étude et celles qui sous-tendent la production de la grande distribution commerciale, ensuite évaluer leurs différences entre les deux catégories de commerce, le nouveau et l'existant. Dans un second temps, la recherche essaiera d'analyser l'impact du nouveau commerce sur le commerce existant.

Ayant démontré l'importance du sujet et l'objectif de la recherche, on passe à la construction de la problématique qui est décelée à partir du terrain libanais. Elle se construit sur l'étude empirique du terrain- constatations, observations et informations recueillies- et l'étude théorique – hypothèses et citations de plusieurs chercheurs. Ainsi, la problématique émerge des transformations qui se manifestent dans le paysage commercial à travers les différentes logiques, spatiales, économiques, sociales, ..., urbaine qui les sous-tendent. Comment ces logiques participent-elles à la mise en place des phénomènes de mutations ? De quelles importances sont-elles ? Quelle est la portée du commerce moderne sur le commerce existant?

La conceptualisation du sujet consiste à analyser les différentes logiques, spatiales, économiques et sociales, d'abord chacune à part. Les logiques spatiales se résument par : la localisation - les trois théories de localisation, les composantes, les facteurs (caractéristiques des territoires à différentes échelles et caractéristiques des entreprises et des établissements), et les échelles de localisation (interurbaine et intra-urbaine)... Les logiques économiques se résument par la structure et l'organisation de l'appareil commercial, le circuit et le réseau de distribution, le libre-service et les nouvelles formules, le choix de distribution, le marketing et son rôle..., les nouvelles technologies de l'information et de la communication ou NTIC. Les logiques sociales sont décelées en analysant les activités quotidiennes, le nouveau mode de vie, les nouvelles pratiques urbaines et leur impact...

L'analyse de chaque type de logique à part est suivie par l'étude des interrelations entre les différentes logiques spatiales, économiques et sociales qui seront interprétées de notre part, et représentées par un ensemble de schémas et tableaux explicatifs à la fin de la partie concernant la conceptualisation.

Enfin, la conclusion du troisième chapitre introduit les questions pertinentes à retenir et qui expriment la problématique et par suite, les deux hypothèses autour desquelles va s'articuler la thèse. C'est à travers l'étude du terrain choisi qui se fera dans les deux chapitres suivants- le quatrième et le cinquième- que la véracité ou non des deux hypothèses sera démontrée dans la conclusion finale.

9. La troisième partie est représentée par le quatrième et le cinquième chapitre

Le quatrième chapitre s'occupe de l'étude qui concerne les deux volets, spatial et économique du commerce, au sein du paysage commercial (Le quartier de *Bourj Hammoud*, les deux axes routiers à *Zalka* et *Imaret Chalhoub* et le centre commercial du *City Mall*). L'objet d'étude du cinquième chapitre est le volet social du commerce au sein du paysage choisi.

9.1 Le quatrième chapitre

Avant d'aborder l'étude du terrain au quatrième chapitre, l'importance du choix du terrain est mise en évidence. Cette importance se manifeste à deux échelles, globalement au niveau de la grande agglomération urbaine de Beyrouth relativement à son importance, sa population, son poids économique, social, ensuite localement, à l'échelle du paysage commercial concerné par l'étude et qui groupe trois armatures différentes : un quartier commercial (*Bourj Hammoud*), deux axes routiers différents, un boulevard (*Zalka*), une entrée de ville (*Zalka et Imaret Chalhoub*) et enfin un centre commercial (le *City Mall*).

La méthodologie appliquée pour aborder le terrain est énoncée, en montrant les procédés adoptés relativement aux moyens disponibles – l’observation, la photographie, le relevé spatial des activités commerciales sur chaque site, les entretiens avec les commerçants... en essayant de mener l’étude scientifiquement, autant que possible, par le choix des horaires pour l’observation et les visites du terrain...

Le commerce existant couvre trois sites commerciaux différents et complémentaires : le quartier de *Bourj Hammoud*, le boulevard de *Zalka* et l’entrée nord-est de Beyrouth (la partie de l’autoroute A1 à *Zalka* et *Imaret Chalhoub*). Le commerce moderne émergent correspond surtout aux grandes surfaces implantées, les dernières années, sur l’entrée nord-est de Beyrouth et qui a été couronnée par un centre commercial régional *Le City Mall*.

Le quatrième chapitre commence par l’étude de *Bourj Hammoud*, suivie par celle du boulevard intérieur de *Zalka*, ensuite l’entrée et la sortie de Beyrouth- L’autoroute A1- et enfin se termine par l’étude du centre commercial.

Dans ce chapitre, l’étude de *Bourj Hammoud* commerce par un aperçu historique détaillé sur la région, suivi par la localisation spatiale du site par rapport à Beyrouth, y précisant les trois rues commerçantes à étudier : *Arax*, *Maraach* et la rue d’*Arménie*. Chaque rue commerçante sera d’abord étudiée spatialement, décrite minutieusement, ensuite commercialement, montrant les mutations qui s’y sont produites depuis les années quatre vingt dix surtout. L’étude commerciale est accompagnée par un relevé détaillé de l’ensemble des commerces existants sur le site, reproduit sur une carte et dans un tableau montrant ainsi la vocation spécifique de chaque rue et la vocation globale du site.

De même, l’étude spatiale est effectuée sur les deux axes routiers choisis - boulevard et entrée de ville - après avoir donné un aperçu historique du site. De même qu’à *Bourj Hammoud*, l’étude commerciale des deux axes est accompagnée par un relevé détaillé des commerces existants sur chaque site, et reproduit dans un tableau, permettant de connaître la vocation commerciale de chaque axe.

Le quatrième chapitre se termine par l’étude spatiale et économique du centre commercial choisi, le *City Mall*. Il débute par un aperçu sur la naissance du centre, la société concernée, le concept adopté et basé sur des normes surtout françaises. Le volet spatial étudie la localisation du centre à proximité du nœud routier, son positionnement stratégique et son raccordement à différentes régions, son accessibilité, l’impact sur l’environnement, son rayonnement sur une zone de chalandise prévue suivant trois zones, primaire, secondaire et tertiaire.

Une description spatiale et détaillée est faite sur le *shopping center*. Elle couvre la répartition des différents usages suivant les différents niveaux, les aires de parking, leurs capacités et leurs différents accès (entrée et sortie), le type de concept architectural international adopté, les grandes surfaces -grands magasins et hypermarché- jouant le rôle de locomotives, la distribution des fonctions, l'ambiance spatiale intérieure propice à la promenade et à la convivialité (lumière du jour, vides intérieurs...), l'aménagement temporaire et permanent dans la galerie marchande. L'espace du *mall* groupe tous les éléments d'une ville : commerce, services et loisirs.

Enfin, à la fin de ce chapitre un ensemble de transformations spatiales et économiques, se rapportant à chaque site commercial sont retenues, mettant en évidence les différentes logiques spatiales et économiques qui les sous-tendent, montrant leur différence d'un type de commerce à l'autre- de l'existant au nouveau- et leur importance.

9.2 Le cinquième chapitre

Il comporte l'étude sociale se rapportant aux différents types de commerces, l'existant et le nouveau. L'analyse sociale du commerce existant est représentée par l'étude sociale faite sur le quartier commercial de *Bourj Hammoud*. Le commerce moderne est représenté par le centre commercial *Le City Mall*. L'enquête sociale est menée auprès de cent vingt personnes par site, convenablement choisies- répartie entre les deux genres, masculin et féminin et les différentes tranches d'âges- sur chacun des deux sites. De plus, cette étude s'appuie aussi sur une série de photographies, les entretiens faits avec une vingtaine de commerçants. Elle est traduite par des schémas et des tableaux explicatifs.

L'étude sociale faite sur les deux sites, est basée sur les pratiques sociales qui s'y déroulent (usages et types du public, échanges sociaux, espace public...) et les fréquentations (temps, types, modes d'accessibilité...)... L'enquête menée et l'observation sur le terrain se sont déroulées suivant trois plages horaires à *Bourj Hammoud* et quatre plages horaires bien définies au *City Mall* et qui seront définies dans ce chapitre. Elle permet de déterminer le type du public qui fréquente le site (son âge, lieux de provenance, le taux de motorisation, le niveau social, ...). Elle détermine les moyens de transport, la fréquence et les temps de fréquentation... l'objectif de fréquentation (commercial, ludique...) qui laisse déduire la vocation de l'espace ou les motifs de fréquentation. L'analyse sociale faite sur chaque site permet de déduire les logiques sociales propres à chacun d'eux et faire un parallèle entre les deux sites.

10. Conclusion

Enfin, c'est en s'appuyant sur la troisième partie (les deux derniers chapitres) qui interroge le terrain d'étude choisi que la synthèse se fera. De la sorte, la conclusion est déduite à partir de l'étude du paysage commercial, sous ses trois volets, spatial, économique et social, pour déduire les différentes mutations produites relativement à chacun des sites commerciaux choisis. Et, c'est à travers les changements opérés que les logiques vont être définies pour chacun des sites à part et celles qui sont communes entre eux. C'est en analysant ces logiques et leur positionnement, leur importance par rapport aux deux types de commerce, l'existant et le nouveau, qu'une réponse aux hypothèses posées serait apportée.

Enfin et à une échelle plus vaste, la tendance générale contemporaine et celle des années prochaines sera à la baisse des prix des produits marchands et d'autres répercussions possibles, du fait des perspectives de la mondialisation et de l'abolition des barrières douanières. Comme tous les pays à économie ouverte, le Liban est sensible aux changements qui peuvent affecter le paysage commercial. Il semble que les transformations observées sur le plan local libanais ne diffèrent pas de trop par rapport aux changements déjà retenus dans le monde occidental, mais sous des formes différentes et à des intervalles de lieux et de temps différents. On pourrait se questionner sur les spécificités locales et leur influence sur le phénomène de la mondialisation. De là, la thèse serait clôturée par le lancement d'une nouvelle piste de recherche inspirée par cette étude et tracée sur l'axe de la mondialisation du commerce et ses répercussions localement surtout.

Chapitre 1:
Les formes traditionnelles du commerce dans les villes du monde arabe. Leur évolution à Beyrouth.

Actuellement, les grandes villes connaissent une forte croissance, en particulier dans les pays en développement, parallèlement au basculement rapide du monde rural vers un monde devenu majoritairement urbain⁴ selon les sources. *"On aborde donc d'une part les localisations et les mutations des activités économiques dans les villes, et d'autre part la manière dont les villes s'organisent en systèmes hiérarchisés. De plus la mondialisation et l'accélération des échanges bouleversent les hiérarchies urbaines"*⁵. Plusieurs logiques agissent en même temps à différentes échelles, locale, globale ou intra-urbaine. La ville s'étale et le centre est concurrencé par des périphéries de plus en plus polycentriques.

Ainsi, le monde arabe connaît dans la dernière décennie, une mutation du commerce urbain. La production de nouvelles formes de commerce résulte du phénomène de mondialisation qui touche presque la totalité de la planète, allant des pays de l'Ouest atteignant les pays de l'Est, à des écarts temporels et des rythmes variant d'un pays à l'autre.

Les deux chapitres suivants (premier et second) rapportent les constats sur les mutations du commerce qui sont observés dans les villes du monde arabe et le commerce dans l'agglomération beyrouthine. La description du monde arabe précèdera le cas libanais. Ce qui permettrait de faire une comparaison entre les mutations arabes et celles locales, démontrant de la sorte la spécificité qui caractérise les mutations du commerce libanais, à partir des constats recueillis.

Le premier chapitre donne un aperçu historique rapide sur le commerce traditionnel rencontré dans différentes villes du monde arabe. Ensuite, le commerce libanais serait abordé, d'une manière plus détaillée. Les différentes formes du commerce traditionnelles, "souk", "bazar", "khan", et la "médiina arabe", sont définies et décrites au départ, en se référant à certains exemples de villes arabes. Une description du commerce traditionnel à Beyrouth au cours des différentes époques antérieures à la guerre libanaise de 1975, suivra. Le second chapitre traite les nouvelles formes du commerce moderne dans le monde arabe avant de passer à la modernisation du commerce libanais. A la fin de chaque chapitre, premier et second, une comparaison est déduite entre le paysage commercial des villes arabes et le paysage commercial à Beyrouth. Enfin, une déduction est retenue sur les mutations du commerce à partir de l'ensemble de constats recueillis un peu partout dans les villes arabes et l'agglomération beyrouthine, nous menant ainsi à se poser certaines questions sur le phénomène de mutation observé.

⁴ L'adjectif urbain renvoie en général à tout ce qui a trait à la ville, par opposition au rural.

⁵ LE GOIX Renaud, 2005, *"Villes et mondialisation: le défi majeur du XXIème siècle"*, Edition Ellipses, Paris Cedex 15, (p.3).

1. Les formes traditionnelles du commerce dans le monde arabe: définitions, description.

1.1 Définitions: Le souk - Le bazar- le khan.

Souk, bazar et khan sont trois termes indissociables de l'espace traditionnel commercial dans les villes arabes. Nous commencerons par les définir avant de passer à leur description.

Le souk: L'étymologie du mot souk fait remonter au mot acadien « soukou » qui aurait signifié « *rue et ensemble des voies publiques* ». Ce mot aurait été repris en araméen « chouk » pour les « rues et les places », ce qui aurait été alors synonyme de « forum » et « agora ». Reprenant une définition du mot souk du XIII^{ème} siècle, le souk désignerait à l'origine le lieu où l'on conduisait les animaux que l'on voulait vendre⁶. Le mot « souk » est un mot emprunté à la langue arabe « السوق » (souk au singulier) « الأسواق » (Al Aswak ou souk au pluriel). En Français, on emploie sans distinction « souk » ou « bazar ». Le mot souk est en usage uniquement dans les villes du Moyen-Orient⁷. D'après la définition même du mot, chaque souk est spécialisé dans un même genre de commerce. Dans Le Petit Larousse 2000, la définition du mot « souk » est la suivante : rue ou ensemble de rues, souvent couvertes, aux nombreuses boutiques, dans les pays arabes.

« Dans les villes, le nom désigne les rues commerçantes, chaque rue étant spécialisée dans un même genre de commerces ou d'industries. Ces rues sont parfois couvertes de voûtes ou de plafonds... »⁸.

Le bazar: Pour le mot bazar, aussi utilisé pour désigner les souks, Le Petit Larousse le définit de la sorte : Mot persan, désignant un marché public en Orient, en Afrique du Nord, en Asie du Sud-Est.

Le Khan: Le khan, en Orient est un lieu préposé pour le repos des caravanes : marché public⁹. A ces milliers de boutiques et d'échoppes pour la vente en détail, il fallait des magasins pour les approvisionner en denrées importées. Le dictionnaire Larousse le définit:

⁶ MERMIER Franck, 2002, DEA, in Lay Anne-Séverine, Septembre 2002, "Souks ou espace commercial: autour d'une confusion sémantique. La reconstruction des souks de Beyrouth", rapport de DEA.

⁷ La définition de souk est tirée de l'encyclopédie française Larousse.

⁸ GHORRA Cynthia Marie-Françoise, 1972, "Les souks de la ville de Beyrouth", Mémoire de géographie urbaine, Beyrouth, (152 p.).

⁹Définition retirée de l'Encyclopédie française Larousse.

En Orient, abri pour les voyageurs, caravansérail. (Exemples de khans à Beyrouth dans les années 1800 : *Fakhri Beyk, Antoun Beyk, El Harir...*).

1.2 Les souks dans les médinas arabo-musulmanes.

La médina, ville arabe traditionnelle, était jadis protégée par des remparts avec pour seuls accès des portes que l'on fermait la nuit. Le centre de la médina est occupé par une grande mosquée autour de laquelle se regroupent les medersas (écoles) et les souks nobles comme les libraires, les orfèvres, les parfumeurs, les tisserands etc... Les petites ruelles tortueuses de la médina cachent également les maisons (*dar*) et parfois même des palais (de bourgeois, notables). Ceux-ci se situent alors à distance des souks pour se protéger du bruit et autres nuisances.

C'est un quartier labyrinthique, au réseau viaire étroit, et aux remparts percés par des portes. Le cœur de la Médina est alors constitué par la grande mosquée (pour la prière du vendredi), comme *El Karawyin* à Fès vers laquelle convergent les artères principales. Les étudiants et les docteurs de la loi sont logés dans des annexes de la mosquée. Tout près se trouvent les grands bains (concentration de l'espace social et sacré de la ville), ainsi que le *souk* et le *foundouk*, à la fois caravansérail et entrepôt. Habituellement, les palais du pouvoir sont situés au centre de la médina, avec les quartiers résidentiels. Chaque sous-ensemble de la médina est irrigué par des ruelles radio-concentriques, autour d'une petite mosquée, des bains et des services élémentaires.

Dans le monde arabo-musulman, la médina est l'archétype de la ville antérieure à la colonisation. Elle laisse apparaître un ordre social, religieux et politique de la ville. Centre religieux, culturel et historique, elle est un espace résidentiel et fonctionnel actif. Dans ce quartier historique, clos de remparts, l'unité de base, la maison (maison à patio à façades aveugles) est desservie par un réseau de ruelles et d'impasses qui servent d'espaces de convivialité (*Derb*) et la relie à la mosquée, au marché (*souk*) et aux bains. Comme Fès (au Maroc), elle est caractérisée par une disposition concentrique et hiérarchique des quartiers, une dissociation de l'habitat et des lieux de travail et une concentration des métiers et commerce par corporation.

Les activités productives dans la ville arabe traditionnelle étaient très morcelées, et la production et vente étaient peu dissociées. Elles avaient lieu dans les souks et se répartissaient dans l'espace en fonction d'une hiérarchie définie par le statut plus ou moins noble de l'activité concernée, mais aussi par des critères plus objectifs et en fonction essentiellement de leur caractère plus ou moins polluant. Les souks ont occupé l'espace central dans les médinas arabo-musulmanes et ont été au centre de la dynamique urbaine. Zone de rassemblement des

activités économiques, l'espace soukier a ses propres caractéristiques qui le distinguent nettement du reste de la ville. Ses limites sont en règle générale faciles à tracer et coïncident avec un ensemble monumental homogène constitué de boutiques s'élevant de part et d'autre d'artères. De plus, cette zone rassemble plusieurs fonctions : habitat, commerce, rencontres, échanges et pouvoir. " *Le souk est le carrefour des hommes, des marchandises, des idées*"¹⁰.

Cœur de la ville arabe, l'espace des souks enserme les hauts lieux du savoir et de la production. La prédominance des fonctions et des activités économiques est complétée par un rôle politique et socio-culturel attesté par la présence des mosquées, des medersas (écoles), des fondouks (caravansérails), des cafés, etc. La centralité des souks est autant confirmée dans la structure urbaine que dans la vie même de la médina. Cependant, les souks traditionnels restent un centre commercial important dans certaines villes. C'est dans la médina que l'on trouve souvent le pôle commercial le plus important. Ainsi, la géographie commerciale est relativement classique dans le monde arabe : il y a un centre ville avec les souks traditionnels qui regroupent les plus importantes concentrations d'activités commerciales, artisanales et de services. La grande diversité fonctionnelle de cet espace en faisait le cœur commercial, économique et religieux de la ville.

La gérance des souks était léguée au "*muhtasib*". Ce dernier administre les souks et les rues, les espaces non-bâties et assure la gestion de la voirie grâce à la "*hisba*", code établissant les règles de la bonne conduite dans les rues et les marchés. C'est le "*muhtasib*" qui accepte ou non qu'un commerçant construise une boutique empiétant sur la rue, qui évalue s'il risque ainsi d'obstruer le passage et de gêner ses concitoyens. Ainsi la chaussée n'a pas un statut de propriété publique. Il s'agit plutôt d'un espace non attribué, et dont la jouissance est collective et contrôlée par une des institutions de gestion de la ville.

Cependant la médina n'a pu conserver sa splendeur d'antan. Au début du XX^{ème} siècle, les bourgeois et notables quittèrent la vieille-cité pour s'installer dans la ville construite aux portes de la médina.

De nos jours, les activités productives ont fortement reculé au profit des activités commerciales de détail. Certains restent cependant vivants. Cette survivance varie d'une ville à l'autre et dépend du degré de préservation du patrimoine, de la part des acteurs privés et surtout des autorités publiques concernées, face aux opérations d'urbanisme qui peuvent défigurer la vieille ville. D'autre part, l'artisanat qu'on peut qualifier de moderne (bonneterie, imprimerie ou autre), les petits ateliers faisant travailler quelques personnes, utilisant des

⁷MERMIER Franck, (1997), "*Le cheikh de la nuit. Sanaa, organisation des souks et société citadine*", Arles, Actes Sud/Sindbad.

machines mues par l'électricité et quelquefois partiellement automatisées se sont implantés dans certains quartiers intra-muros de la médina. De nombreux ateliers traditionnels restent par ailleurs disséminés dans les souks de la vieille ville.

Actuellement, la médina est connue pour ses souks aux enivrantes senteurs d'épices, d'arômes, de laine et de cuir. Pourtant loin de n'être plus qu'un bazar pour touristes, la médina a conservé une petite partie de son ancien prestige : elle demeure dans certaines villes arabes, l'espace commercial favori des villes arabes en matière d'artisanat et d'objets divers, telles *Damas* (Syrie), *Tunis* (Tunisie), *Tripoli* (Liban), *Marrakech* (Maroc), *Saïda* (Liban)...

1.3 Organisation des souks et leurs spécialisations.

L'organisation du souk n'est pas si chaotique qu'elle pourrait sembler au commencement. La plupart des souks dans la partie traditionnelle de la médina ont été systématiquement organisés dans des rues ou des sections, se spécialisant dans des centres d'intérêt spécifiques, souvent ayant des noms uniques qui représentent leur spécialisation: bazar des marchands de tapis, bazar des artisans de cuivre, des cordonniers... Ainsi, typiquement, vous pourriez être en train de regarder les chapeaux en laine connus comme chéchias dans le *Souk de Chéchias*; et lorsque vous tournez un coin, vous pourriez vous trouver dans le *Souk El Attarine* - aussi connu comme le marché des marchands de parfums - qui est largement renommé pour ses parfums et ses huiles essentielles. Et, après avoir acheté du parfum unique, vous pourriez vous rendre au *Souk de la Laine* pour observer le tissage à main traditionnel dans toute sa gloire...

Au souk, on trouve aussi les échoppes alimentaires (boucherie, boulangerie, légumes,...), mais aussi des quincailleries, des tailleurs, des bijouteries, des parfumeries... "*Le souk est donc un immense quartier commerçant où le client pouvait trouver n'importe quel produit: le supermarché de l'époque!*"¹¹

Aussi aléatoire que l'organisation des souks pourrait sembler, en effet, elle est loin de l'être. Historiquement, les endroits pour l'opération des différentes professions avaient beaucoup à faire avec les règles suivies dans la plupart des villes musulmanes du temps. Les professions «propres» - afin de le dire - étaient situées près de la grande mosquée située au centre de la médina, alors que les spécialistes dans les professions «sales» (comme la teinture ou le métal ouvré...) devaient s'installer dans un endroit plus loin.

⁸LEFEVRE Virginie, "*Souk Madinat Jumeirah*", in <http://www.easyvoyage.com>.

La nomination des souks, relativement à leur spécialisation artisanale (souk *El Attarine*- souk des marchands de parfum-, souk *El Sagha* – souk des bijoutiers -...), est presque identique dans les différentes villes arabes (Damas, Tripoli, Beyrouth, Saïda, Tunis...).

a Les souks au Maroc:

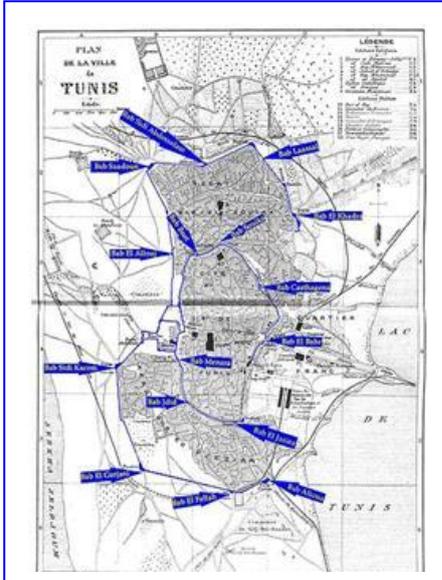
Située sur la route du commerce vers le Sahara, Marrakech, devenue une escale pour les caravaniers, affirma très tôt sa vocation d'immense marché artisanal et commercial. Dès la fortification de la ville, sous les Almoravides, les industries traditionnelles de tissage et de tannerie connurent un essor important. De façon structurée, les artisans établirent leur quartier, par corporation, au cœur de la médina. Aujourd'hui, les souks de Marrakech ne sont plus aussi facilement dissociables les uns des autres. A partir de la place "*Jemaa-el-Fna*" commence un écheveau inextricable de ruelles, protégées du soleil par des lattis de bois. Les souks de Marrakech figurent parmi les meilleurs du Maroc. Situés au cœur de la médina, ils offrent un festival de couleurs, de sons et de parfums qui ensorcèlent le visiteur. Le souk, qui pourrait être l'équivalent du marché en France, est un lieu extrêmement important dans la vie marocaine, on peut en voir aussi dans toutes les villes du royaume. Il constitue une source de revenu importante pour les artisans du royaume, aussi y trouve-t-on de tout et n'importe quoi dans un véritable bazar organisé (c'est le souk!): tapis, souvenirs, ornements, alimentation, guides, épices, babouches, art traditionnel...

b Le Khan *El Khalili* et les anciens souks du Caire :

Le Khan « *El Khalili* », connu sous le nom de bazar turc pendant la période ottomane, et maintenant habituellement appelé le Khan, est souvent confondu avec le marché de « *Muski* »- et inversement. Le souk de Khan *El Khalili*, vieux de six cent ans, a été établi en 1382 au cœur de la ville fatimide. A l'instar du marché « *Al Muski* » à l'ouest, il comporte une des zones d'ateliers d'artisans les plus importantes du Caire. Ces deux marchés sont le symbole de la tradition qui a fait du Caire un centre important de commerce. Le khan est situé à un coin du triangle des marchés qui va du sud de la porte « *Zuwayla* » à l'ouest à « *Azbakiyyah* ». Le khan est encadré au sud par la rue d'« *Al Azhar* » et à l'ouest par le marché de « *Muski* ». Il se compose de passages et de ruelles remplies d'artisans, d'orfèvres, de vendeurs de parfums et d'épices. Sur une rue étroite venant d'« *Al Badistand* », on trouve le célèbre et pittoresque café « *El Fishawi* », ou le café des miroirs, qui était par le passé un endroit de réunion pour les artistes locaux, et qui n'a pas changé depuis près de deux cent ans. Il fut fréquenté par l'écrivain prix Nobel « *Naguib Mahfouz* », un des auteurs égyptiens les plus connus. Les consommateurs égyptiens font généralement leurs emplettes dans le nord et l'ouest du secteur d'« *Al Badistand* », là où les prix sont les plus bas. Les marchés d'or et d'argent sont situés à l'ouest du khan le long de la rue des orfèvres.

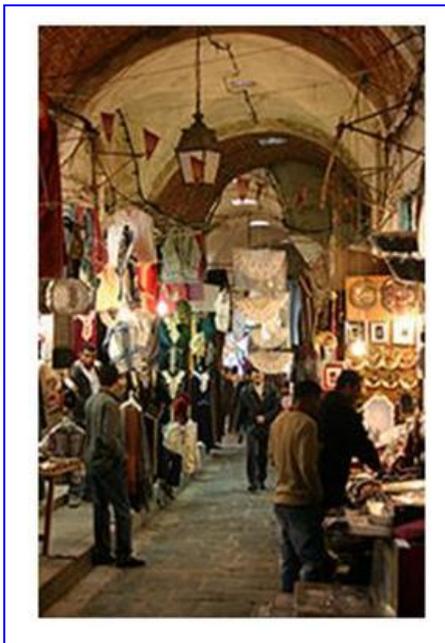
c Les Souks dans la médina tunisienne¹²:

Fig. 001 - Tunis 1888:
Remparts et portes



Source: <http://fr.wikipedia.org>

Fig. 002 - Ancien souk à Tunis



Source: <http://fr.wikipedia.org>

Description des souks à Tunis

"Les souks constituent un véritable réseau de ruelles couvertes et bordées de boutiques de commerçants et d'artisans groupés par spécialités. Les métiers "propres" sont situés près de la mosquée Zitouna car ils ne suscitent aucune nuisance par l'odeur, le bruit ou l'usage de l'eau. Les marchands d'étoffes, les parfumeurs, les marchands de fruits secs, les libraires et les marchands de laine sont concernés, au contraire des tanneurs, des poissonniers, des potiers des forgerons qui sont relégués à la périphérie. Il existe ainsi une hiérarchie codifiée des métiers: le commerce des chéchias, celui des parfums, le tissage de la soie, la sellerie, la confection des vêtements, la fabrication des babouches, le tissage, la poterie et enfin les forgerons. Au nord de la mosquée Zitouna, qu'il longe en partie, s'ouvre le souk "El Attarine" (souk des parfums) construit au début du XIII^{ème} siècle. Il surprend par ses échoppes regorgeant de fioles contenant une grande diversité d'essences et de parfums. À partir de ce souk, une rue mène vers le souk "Ech-Chaouachya" (chéchias) dont la corporation, celles des chaouachis, est l'une des plus anciennes du pays. Ce sont en général des descendants d'émigrés andalous chassés d'Espagne. Sur le souk "El Attarine" s'ouvrent deux autres souks : le premier, qui longe la façade occidentale de la mosquée Zitouna, est le souk "El Kmach" (souk des étoffes) et le second, le souk "El Birka", datant du XII^{ème} siècle, abrite les brodeurs mais surtout les bijoutiers. C'est pourquoi, il s'agit du seul souk dont les portes sont encore fermées et gardées pendant la nuit...."

¹²"Les souks de la Tunisie", in <http://souk.tunisia.com>.

Les souks tunisiens traditionnels ont été établis au XVIIIème siècle et introduits pour la première fois dans la ville capitale de Tunis. Pendant cette période, *Hassan Ibn Nooman* a construit la mosquée de *Zitouna* dans la ville. Peu après la création de la mosquée sainte, plusieurs maisons urbaines, palais, et restaurants ont été établis. Ce développement a été suivi par la formation de divers genres de marchés de souks intéressants autour du secteur, chacun se spécialisant dans un genre spécifique de commerce. Situés dans la vieille partie de Tunis, aussi connu sous le nom de médina (actuellement, emplacement d'héritage de l'ONU), les souks tunisiens traditionnels préservent la riche histoire et le mélange culturel du passé de la Tunisie.

1.4 Le marchandage dans les souks et la négociation des prix.

Le marchandage que l'on ne retrouve que dans les pays d'Orient, repose sur cette idée qu'un bien ne vaut pas en fonction de son coût, mais plutôt en fonction de la richesse supposée du client et de l'intensité de son désir¹³. C'est généralement un débat plus ou moins long où l'acheteur ne connaissant pas la valeur exacte de l'article, essaie de payer le plus bas prix possible. Il requiert de l'habileté de la part de l'acheteur et du vendeur. Ce dernier commence en demandant un prix élevé qu'il aurait une marge suffisante pour le réduire largement, si nécessaire. Seuls les acheteurs non initiés (tels les touristes) en sont les victimes. C'est une vraie bataille de mots où les deux combattants emploient tout ce qu'ils ont d'éloquence et de pouvoir d'argumentation.

« Le marchandage est essentiel pour inaugurer des relations économiques soutenues entre l'acheteur et le vendeur. De même que le marchandage permet à l'acheteur de distinguer les vendeurs dignes de confiance de ceux qui ne le sont pas... ; il permet aussi au vendeur d'éliminer les acheteurs méfiants... et d'établir une clientélisation durable avec les acheteurs confiants... »¹⁴.

D'après Mermier, dans le marché, les prix ne sont pas affichés et il s'agit donc pour l'acheteur de découvrir la vraie valeur du produit et pour le marchand de conserver une marge bénéficiaire importante, mais aussi de convaincre son client de sa bonne foi et de son honnêteté. En parlant des souks à Sanaa, l'auteur écrit qu'il n'existe pas dans une ruelle du souk que peu de différence dans l'approvisionnement des échoppes qui la composent. Mais cette indifférenciation apparente est rompue par le rythme de relations personnalisées qui s'instaure par le biais du marchandage, entre le client et le boutiquier. Canetti dans sa

¹³ AUSTRUY J., « Vocation économique de l'Islam », Cahiers de l'Institut de Science Economique, p.165.

¹⁴ MERMIER Franck, 1997, " *Le cheikh de la nuit, Sanaa: organisatin des souks et société citadine*", Sindbad, Actes Sud, p.123.

description des souks de Marrakech, a décrit de manière magistrale la technique du marchandage et, notamment, « *l'obligation de respecter l'honneur de chacun* » par la dignité, on montre des deux côtés que l'on n'attache pas une grande importance à l'achat ou à la vente. Par la faconde, on amollit la résolution de l'adversaire. Certains désarment l'interlocuteur par leur arrogance, d'autres par leur charme. Tous les sortilèges sont permis.

D'après Geertz, le marchandage est défini comme « *un mode particulier de recherche de l'information* » puisque le jeu qui unit les acteurs du souk consiste à « *rechercher l'information manquante et à protéger l'information possédée* ».

Si le marchandage peut apparaître comme un des fondements de l'institution du souk, il doit aussi être associé à un autre phénomène, celui du courtage, qui caractérise, avec une division du travail extrêmement poussée, l'économie du marché. A Sanaa, le « *dallâl* » négocie essentiellement des produits manufacturés importés par les marchands et souvent ceux de mauvaise qualité. Il fait le tour des détaillants pour les informer de l'arrivée de certains produits et leur en proposer l'acquisition. Muni des détails de leurs commandes, il en fait part au grossiste qui alors, fixe ses prix. Le *dallâl* est ensuite chargé de conclure les transactions sur lesquelles il touche une commission (appelé *dilâla*, entre 0.5 et 2% selon le montant)¹⁵.

1.5 L'échange social dans les souks.

L'échange social correspond à l'interaction et à la mixité sociale par le biais de la pratique commerciale d'une part et de la négociation des prix qui s'y pratiquent encore d'autre part. Selon F. Mermier, "*ces interactions sociales au cours des échanges et de la négociation marchande, constitueraient ce qu'est l'espace public dans le monde arabe*"¹⁶. De même, d'après S. Denoix, "*le lieu est public*"¹⁷ dans le sens où tout le monde va au souk, quelle que soit sa confession, son origine sociale, géographique, quel que soit son sexe. Le souk, s'il n'est pas un lieu de débat public, est le lieu le plus public des villes du monde musulman, car par rapport à ce que représente l'idéal de l'espace public dans la tradition occidentale, la ville islamique traditionnelle est souvent analysée comme un objet sans espace public, au sens

¹⁶MERMIER F. (1997), idem.

¹⁷DENOIX Sylvie, (2002), "*Les notions de "privé" et de "public" dans le monde musulman sunnite médiéval*", in Kerrou, M., (éd.), "*Public et privé en Islam*", Paris, Maisonneuve. 1 2 WIRTH E., (1997), "*La vie privée en tant que dominante essentielle dans la ville de l'Orient islamique*", in Naciri M. et Raymond A. "*Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde urbain*", Fondation Ibn Saoud, Casablanca, (pp.121-130).

occidental du terme, parce qu'elle apparaît en fait comme "une somme de segments privés"¹⁸ (E.Wirth, 1997).

Ces lieux publics furent souvent localisés dans des quartiers privilégiés, à tel point que les villes du monde musulman ont pu être appréhendées en deux zones, l'une centrale, où se concentrent les activités publiques (grandes mosquées, souks), et l'autre résidentielle, à usage principalement privé. L'institution du souk d'après Mermier (en parlant du souk à *Sanaa* au *Yémen*) forme un système cohérent dont les particularités essentielles sont : *"une division du travail très poussée, le regroupement spatial des métiers, l'hétérogénéité des produits et un marchandage intensif, le caractère fractionné des transactions et des liens stables entre vendeurs et acheteurs..."*¹⁹

En parlant du souk marocain, ce dernier permet bien sûr non seulement d'acheter des produits, mais c'est aussi un lieu important des relations sociales. C'est au souk que se règlent les litiges, les emprunts, et aussi les projets de mariages. A l'origine, le souk permettait aux différentes tribus de se rencontrer en terrain neutre.

Fig. 003 et Fig.004 - Vues du souk au Maroc.



Source: <http://www.azureva.com/maroc>

1.6 Evolution du commerce traditionnel dans le monde arabe.

Sur la longue durée, cet espace a évolué au rythme des dynasties et au gré de la conjoncture économique et politique. Dans certains pays arabes (Maroc, Liban, Algérie, Syrie...), l'expansion coloniale à partir de la fin du XIXe siècle a accéléré les processus de désagrégation de l'économie artisanale et de l'espace qui l'abrite. Ce patrimoine a connu des

¹⁸ MERMIER F., (1997), idem.

¹⁹ MERMIER F., (1997), idem

évolutions et subi des mutations à travers l'histoire, sous le poids des transformations urbaines, économiques et sociales. Ces changements se poursuivent au présent à un rythme accéléré.

La survie des souks, tient à la fois d'un phénomène de résistance et d'adaptation à de nouveaux besoins, de même qu'au souci de préservation du patrimoine. A l'heure actuelle, le problème des souks se pose en termes de devenir d'un héritage qui se situe à l'intersection de préoccupations économiques, sociales et culturelles. Mais, les souks traditionnels existants actuellement ont perdu certaines fonctions qu'ils abritaient. Ils sont devenus, le plus souvent, une destination touristique surtout où l'on essaie d'y exposer essentiellement, les produits locaux mélangés à une marchandise importée des pays extrême-orientaux (L'Inde, ...surtout la Chine). Ainsi, pour les touristes et actuellement au Maroc, le souk traditionnel est un endroit incontournable qui permet de se plonger pleinement dans l'ambiance marocaine et de prendre la température du pays.

Dans les souks au Caire²⁰, on trouve une séparation topographique entre les commerces de type moderne et ceux de type ancien, qui diffèrent aussi par leur clientèle. Celle des premiers est cairote et issue des classes aisées, celle des seconds vient en majorité de la province, de la campagne proche ou lointaine ou bien des couches populaires de la capitale. Le secteur ouest du centre-ville est monopolisé par le commerce moderne ; celui de type ancien, le souk, recule vers l'est, part des alentours de la place *Al-Ataba*, où se trouvent les boutiques populaires traditionnelles. Le souk s'y subdivise en d'autres petits souks ; les étalages peuvent quitter les devantures pour les trottoirs. Là aussi les rues se répartissent par spécialités et le commerce de gros y reprend des droits : commerce de maroquinerie, de chaussures et de porcelaine aux angles d'*Al-Ataba*, d'or et d'orfèvrerie à *Al-Moski* et au souk des bijoutiers, de toile écrue et d'étoffes artisanales dans la rue *Al-Azhar*, d'aromates à *Al-Ghuriyya*...

2. L'évolution du paysage commercial à Beyrouth entre le XVIIIème siècle et les années soixante dix.

Dans un premier temps, nous allons donner un aperçu historique sur l'évolution du commerce au sein de Beyrouth, au cours des périodes historiques antérieures aux années soixante dix. Dans un deuxième temps, nous aborderons la description des souks commerciaux traditionnels du centre-ville avec l'émergence d'une nouvelle centralité commerciale dans les années cinquante à Hamra, et enfin l'éclatement du commerce vers les régions périphériques

²⁰ HAMDAN **Gamâl**, 1995, "*Le Grand Caire. Étude de géographie urbaine*", in ema.revues.org.

de l'agglomération beyrouthine plus tard. Finalement, nous nous arrêtons sur les spécificités des souks traditionnels en particulier et le commerce à Beyrouth en général, relativement aux souks d'autres médinas arabes. Ce qui nous permettrait de comprendre plus tard les mutations contemporaines observées dans la ville à partir des années quatre vingt dix, correspondant à la période postérieure à la guerre libanaise et qui serait l'objet de notre étude ultérieurement.

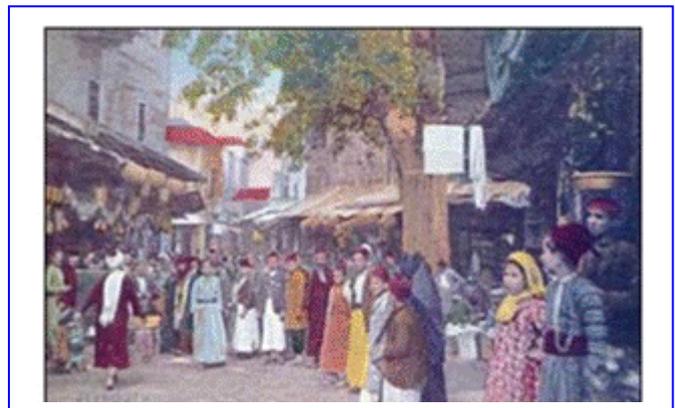
2.1 Beyrouth au XVIIIème siècle: ville arabe.

Faute de documentation sur Beyrouth avant le XVIIIème siècle, nous nous contenterons de transmettre l'histoire de la ville à partir de ce siècle. A la fin du XVIIIème siècle, Beyrouth n'étant qu'un petit bourg côtier de 4000 habitants, possédait toutes les caractéristiques d'une vraie ville : des remparts, un sérail, une multitude de monuments religieux et civils, un équipement commercial spécialisé et surtout une population d'origine et de confessions très diverses.

Depuis le siècle dernier, quatre villes se sont succédées, quatre strates juxtaposées et enchevêtrées: à la ville arabe ont succédé les villes méditerranéenne et coloniale, puis la ville contemporaine à partir du *nucléus originel*²¹, *Bayroût al Qadîmat (la vieille Beyrouth)*.

Par sa manière de vivre et d'agencer ses moyens matériels, Beyrouth avait l'aspect de ce qu'il est convenu d'appeler une ville arabe: un entassement extrême de maisons en pierre aux terrasses plates, et séparées par un labyrinthe de ruelles étroites, de dédales et d'impasses, le tout ceinturé par une muraille. Ainsi, les espaces urbains s'entrelaçaient, rendant flou la limite entre le public et le privé, le public et l'économique, le communautaire et le civil, favorisant les contacts et la convivialité.

Fig. 005 - Marché pittoresque de l'ancienne ville de Beyrouth



Source: Fouad Debbas, "*Beyrouth notre mémoire*".

²¹ DAVIE May, (20-30 juin 1992), "*Etre beyrouthin en 1800*", Table ronde sur la citadinité, Fascicule 27, URBAMA-TOURS.

Beyrouth était un petit centre de production artisanale, qui abritait néanmoins plusieurs *soûqs* (souks) qui se signalaient par la fabrication d'objets divers de bois, de lin et de cuir : coffres, ceintures, mouchoirs, sans compter l'huile, le savon ou la mélasse, et surtout la "barutine", une étoffe de soie blanche qui faisait alors la réputation de la cité... Beyrouth était aussi, et surtout, un port de cabotage. Elle était aussi un relais routier sur une voie de communication importante, la route côtière reliant les villes de la Méditerranée orientale à l'intérieur et au-delà à Damas.

Fig. 006 - Scène de rue de la vieille ville de Beyrouth en 1905



Fig. 007 - Ecole des Arts et Métiers Ancienne Beyrouth

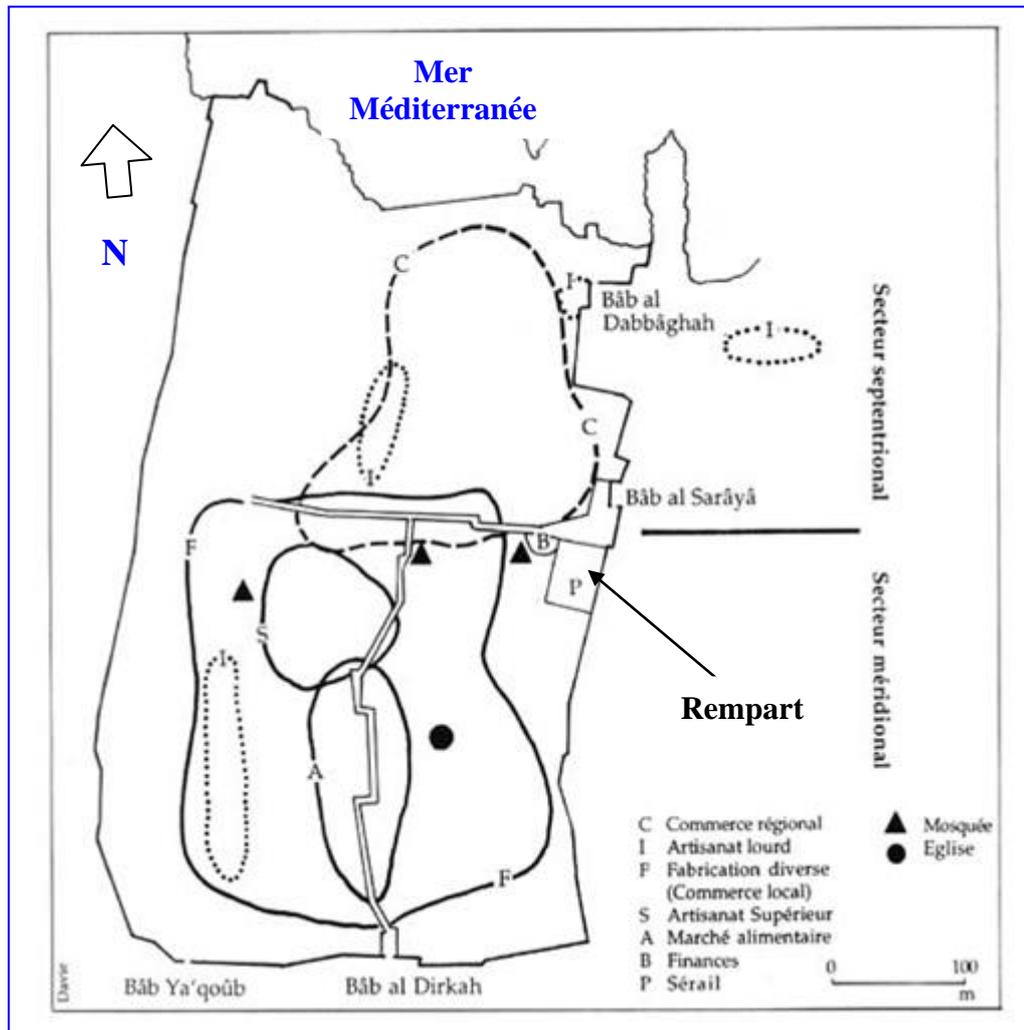


Source: Fouad Debbas, "*Beyrouth notre mémoire*".

D'après *Davie M.* deux morphologies urbaines caractérisaient l'agglomération, deux villes distinctes par la forme et la vocation (Fig. 008). Le secteur au Sud de l'axe de *Soûq al Fachkha* (fig.009), structuré par une résille de ruelles étroites aboutissant aux portes, polarisait les activités artisanales et le marché local. Artisans et boutiquiers s'y activaient et une grande partie des Beyrouthins y habitait avec notables et clergé. Le Nord-Est était un centre d'affaires tourné vers l'extérieur, relais entre le port et les caravanes. Il attirait marchands, agents, courtiers, armateurs et caravaniers. Les riches commerçants s'y activaient et généralement y résidaient; ils dominaient d'ailleurs la cité par leur poids économique et financier. Cette zone était marquée par la monumentalité des *khâns* et autres équipements lourds, par des percées moins tortueuses et par une porte, Bâb al Dabbâghah, qui lui était vouée²².

²² DAVIE May, (1996), "*Beyrouth El Qadîmat: Une ville arabe et sa banlieue à la fin du XVIIIème siècle*", National Museum News, N°3, London.

Fig. 008 - Bayroût al Qadîmat, les secteurs économiques et politiques.



Source: May DAVIE, "Beyrouth El Qadîmat, 1996.

Fig. 009 - Souk El Fachkha - Ancienne Beyrouth



Source: Fouad Debbas, "Beyrouth notre mémoire".

En se référant au plan schématique de la figure. 8 plus haut, May Davie²³ a décrit et localisé les différentes fonctions dans la ville, comme il suit:

" L'artisanat lourd que nous avons marqué I, comprend les soûqs al Haddadîn (des ferronniers), al Fakhkhârîn (des potiers) et al Dabbâghah (des tanneurs), activités bruyantes, malodorantes et salissantes, qui exigent une surface d'exploitation importante et éloignée des habitations (au nord-est, à l'extérieur des remparts).

Nous avons désigné par F toutes les autres activités de fabrication et de vente identifiées par le nom du soûq où elles s'exercent: les soûqs al Narâbîj (des pipes à eau), al Hayyâkîn (des tisserands), al Sarâmih (des chaussures)... Les soûqs qui portent un toponyme à référent communautaire ou familial font aussi partie de cette classe: les soûqs al Noûriyyah et al Arman, al Bazarkhân ou le khân Sa`îd Aghâ... Pour l'époque qui nous concerne, ces soûqs (les derniers cités), qui n'indiquent pas une production particulière, semblent, pour la plupart, agencés autour des équipements communautaires des minorités confessionnelles, sinon situés dans des zones périphériques de la ville. Étaient-ils des zones de production mixte ou étaient-ils consacrés à la distribution, sur le marché local, de produits multiples importés des villes voisines? La question reste posée.

L'artisanat supérieur est désigné par la lettre S. Il concerne la fabrication et la vente d'objets fins et élaborés installées dans les soûqs al Jawharjiyya (des bijoutiers), al Attârîn (des parfumeurs), al Moûsîqâ (des instruments de musique) et al Khayyâtîn (des couturiers).

Le marché alimentaire (A) regroupe les soûqs al Khoudra (des légumes), al Lahhâmîn (des bouchers), al Khoubz (du pain), al Qatâwif (des gâteaux) et le khân al Bayd (des oeufs)".

Quant aux soûqs où se traitent les produits destinés au commerce extérieur et les activités associées, nous les avons marqués par la lettre C: les soûqs al Qoutoun (du coton), al Harîr (de la soie), al Qazâz (du verre), al Hallâj (des cordeliers), al Bayâtirah (de la maréchalerie), al Toujjâr (des agents-commerçants) et le khân al Mkâriyya (des caravaniers), ainsi que les khâns al Qamih (du blé), al Basal (des oignons), directement installés sur les quais du port. Nous avons volontairement marginalisé le khân al Khamâmîr (des produits alcoolisés), situés aussi dans ce secteur, à proximité du quartier al Arwâm (des Grecs-Hellènes). Attendons les résultats des recherches en cours pour le confirmer...

B désigne le soûq des Dallâlîn, les banquiers et les courtiers.

P figure le Pouvoir, c'est-à-dire le Sérail, la résidence du gouverneur ottoman et la caserne annexe des Janissaires.

²³ DAVIE May, "Bayroût Al Qadimat: Une ville arabe et sa banlieue à la fin du XVIIIème siècle", in The Levant, N°3, Mars 1996, London.

La ségrégation des fonctions n'était en rien particulière à Beyrouth: on la retrouvait dans l'ensemble des villes du monde arabe au XIX^{ème} siècle. La production artisanale, destinée surtout à la consommation locale, était concentrée, pour l'essentiel, dans le secteur méridional de la ville, suivant une répartition géographique selon la nature de l'activité. Les produits encombrants en occupaient les régions périphériques alors que les produits salissants ou malodorants étaient situés dans le secteur Nord, loin de la zone d'habitation dense que représentait le secteur méridional. L'artisanat supérieur était aussi concentré dans une même zone, occupant une place centrale privilégiée, entre la mosquée *Al Oumarî* et celle de *l'Emir al Mounzir*.

Bourgade remparée jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle sur une surface d'environ 15 ha et peuplée d'environ 9 000 à 10 000 habitants, la ville a moins fasciné en ce siècle qu'Alep et les autres villes orientales. De ce cadre urbain hérité de l'histoire, rien n'a été conservé. Entre le début du XIX^{ème} siècle et la première moitié du XX^{ème}, une série d'événements touchant l'ensemble de la région allait en effet favoriser Beyrouth pour en faire le plus grand port du littoral levantin. *Bayroût al Qadîmat* allait alors se transformer de fond en comble, passant par trois phases urbaines successives : la ville méditerranéenne²⁴ du XIX^{ème} siècle, puis les villes coloniales²⁵ et contemporaine du XX^{ème}²⁶.

2.2 La période ottomane: Phénomène d'occidentalisation de la ville.

Le XIX^{ème} siècle est surtout l'ère des *Tanzîmât*, le passage de l'oral à l'écrit, de la coutume au droit et à la décision collective. D'une réforme à une autre, les Ottomans introduisent la laïcité et la représentativité, les conseils administratif et municipal, sans rompre avec le système communautaire et notabiliaire. La muraille est abattue et de nouveaux *souqs* sont ouverts loin de l'étranglement de l'ancien marché. *Bayroût al Qadîmât* est rebaptisée: la vieille ville devient le centre-ville. Les espaces se spécialisent sans plus se croiser. Le public se sépare du privé, inculquant aux Beyrouthins une pratique nouvelle de la cité. Le négoce est certes le principal bénéficiaire de l'aménagement, mais la Municipalité secrète aussi des services publics à l'usage général. Le Pouvoir ottoman, installé dans le sérail, assurait l'ordre et la sécurité publique. Il négociait la paix sociale avec les représentants locaux, les chefs religieux et les notables civils qui organisaient la production et le marché.

²⁴ La ville méditerranéenne se caractérise par la construction d'espaces publics typiques du XIX^{ème} siècle et le réaménagement simultané des *souqs* arabes et des extensions hors des murs marquées par des formes architecturales importées, avec façades à trois arcades et toits de tuiles rouges.

²⁵ Il s'agit du Mandat français où les normes européennes de construction sont appliquées, la place de l'Étoile étant son centre et son symbole.

²⁶ DAVIE May, (1996), "*Beyrouth El Qadîmat: Une ville arabe et sa banlieue à la fin du XVIII^{ème} siècle*", informations retirées du site électronique: <http://almashriq.hiof.no/lebanon/900/902/MAY-DAVIE/Beyrouth-al-Qadimat>.

D'après M. Davie, La vieille ville, qui fut autrefois toute la ville, n'était plus à présent que le centre-ville, le moteur économique de l'agglomération. Depuis le milieu du XIX^{ème} siècle, la rapidité de l'urbanisation et l'intensité des transformations avaient en effet changé sa physionomie complètement.

Selon C. Ghorra-Gobin²⁷, l'occidentalisation de la ville s'est opérée dès la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, précisément depuis la création de la ligne de chemin de fer reliant Beyrouth à Damas. A l'élite dirigeante de la ville, enrichie grâce au flux de marchandises et de biens, que le phénomène d'acculturation eut lieu. Cette dernière se diffusa dans la société par l'adoption d'un mode de vie « à l'européenne », et par la demande d'un nouveau type de biens de consommation que le commerce local et traditionnel n'assurait pas. Ces aspirations allaient faire appel à un nouveau type de commerce de détail, s'inscrivant dans le nouveau paysage urbain. Des souks « modernes » naissent dans le nord-ouest de l'agglomération loin de l'étranglement de l'ancien marché. Par leur allure régulière, leurs rues droites, leurs belles vitrines aux enseignes décorées, et par leurs nouvelles techniques de vente, ils contrastent avec les vieux souks arabes du cœur historique de la cité²⁸ ». C'est dans ces circonstances que les grands magasins *Orosdi-Back* inaugurèrent leur branche de Beyrouth, en septembre 1900 sur la future rue *Allenby* : « le plus beau magasin de la chaîne au Levant et le premier à être doté d'ascenseurs ».²⁹

Fig. 010 - Souk el Nouriyé - Ancienne Beyrouth.



Source: Fouad Debbas, "*Beyrouth notre mémoire*".

²⁷ GHORRA-GOBIN C., (1986), "L'émergence des centres commerciaux dans la ville : une version américaine et moderne des souks ? », in *Annales de géographie de l'USJ* n°7, Beyrouth, (pp. 141-158).

²⁸ DAVIE Michael F. (dir.), (1997), *Beyrouth, regards croisés*. Tours, URBAMA, collection Villes du Monde Arabe, volume n°2.

²⁹ DEBBAS Fouad, (1986), pp. 35-36.

D'autre part, à la même période, la famille *Sursock*, l'une des familles influentes de la ville, allait construire huit bâtiments à la place de l'ancien sérail de *l'Emir Fakhreddine*. « *Ce furent les nouvelles Halles, constructions en briques rouges et fer forgé issue de la mode et de l'industrie européenne*³⁰ ». Ces nouvelles constructions se démarquent à tous les niveaux du paysage urbain environnant, au niveau de la taille, des matériaux utilisés et bien sûr des produits vendus. Ainsi, la vieille ville s'enrichit de nouveaux espaces économiques et s'ouvre à la modernité sans se remettre en question. Offrant une gamme variée de prix et de produits et une diversité de services, elle reste accessible à l'essentiel de la population à qui elle procure aussi travail et survie.

a Une ville méditerranéenne.

Régionalement, le XIX^{ème} siècle est celui de l'irruption du capitalisme occidental et le transfert des activités économiques de l'intérieur syrien vers le littoral levantin, entraînant des modifications dans les voies et les modes de communication et une redistribution géographique du poids économique des villes du Moyen-Orient. Beyrouth devient le site le plus important du littoral, relais obligé entre la mer et l'intérieur. Beyrouth s'ouvre alors aux échanges et aux rencontres: c'est le temps de la Méditerranée, des contacts lointains avec l'Égypte des *Khédives*, les soyeux lyonnais et les drapiers anglais. C'est le temps du positionnement, de l'essor et du déploiement des commerces. Simultanément, la ville amorce une urbanisation (amélioration des techniques de transport: la route carrossable, le chemin de fer et le télégramme; planification d'importants projets, intérêt donné à l'hygiène: l'eau à domicile, les vaccins, les hôpitaux, le gaz d'éclairage, un réseau d'égouts...) annonçant le passage d'une économie à fonction locale à une économie ouverte sur les grands échanges et annonçant encore les changements sociaux en cours, la montée de la bourgeoisie d'affaires.

Fig. 011 - Beyrouth d'Antan : L'esplanade du Grand Sérail, l'hôpital militaire, et la vieille ville pris de l'horloge de l'église américaine



Source: Fouad Debbas, "*Beyrouth notre mémoire*".

³⁰ DAVIE M. (1997), idem.

2.3 La période du Mandat français: La poursuite du phénomène d'occidentalisation de la ville.

En 1920, Beyrouth passe sous le mandat français. Des percées larges et droites sont ouvertes à travers le tissu tortueux ancien. Le port est étendu et le centre-ville remodelé (May Davie, 1994). Deux projets sont nés, les « *plans Danger et Ecochard, donnent naissance, dans les années 1930, à un projet d'urbanisme selon des normes en vogue en France: la Place de l'Étoile. A l'endroit même des soûqs arabes et de leurs constructions en pierre à l'aspect terne, un centre moderne est érigé aux couleurs vives, utilisant les techniques nouvelles du bâtiment. Tout le secteur méridional de la ville intra-muros, avec sa résille de ruelles, ses marchés et ses ateliers, disparaissent. Ils sont remplacés par un système radial d'avenues bordées de galeries, de commerces et d'immeubles élevés, certains de style "arabo-mauresque" et qui convergent toutes vers la Place de l'Étoile. Là, tout en hauteur, s'élève le Parlement, une nouvelle institution née avec la République en 1926, souveraineté de la jeune nation libanaise que la Société des Nations a confiée à la France de former, légitimant par là l'occupation. Ainsi, les deux symboles du pouvoir local, le parlement et la municipalité sont réinstallés dans la vieille ville "nettoyée", car, avec les soûqs, le petit peuple est évacué* »³¹.

Quelques *soûqs* anciens, celui des joailliers, des légumiers, des fromagers, des bouchers et d'autres émigrent vers le secteur de *Soûq al Noûriyeh* (Fig. 010), seul rescapé de cette grande œuvre de remodelage; d'autres disparaissent définitivement. A leur place, dans des locaux "modernes", larges et hauts, des commerces s'installent au niveau de la chaussée, tandis que des bureaux et des locaux professionnels, mais surtout des banques et des agences, occupent les étages. Et pas loin, est construit un théâtre. Ainsi, le cœur historique de la cité est gommé, survivance des époques passées, résidu des deux phases urbaines précédentes, les villes arabe puis méditerranéenne des XVIIIème et XIXème siècles. Plus qu'un cadre matériel, Beyrouth perd la majeure partie de ses espaces de convivialité, ses foyers traditionnels de la diffusion et de la communication fonctionnant à l'ancienne et ouverts à toutes les conditions. Le nouvel espace qui naît est différent de l'ancien. Il est moins public ou autrement public.

Les vieilles familles bourgeoises qui avaient dirigé la cité au XIXème siècle sont en déclin et toute la société est en mutation, grâce à une forte immigration, à la montée des classes moyennes et salariées, et surtout grâce à l'instruction qui porte au pouvoir un nouveau type d'homme. « *D'une association familiale et communautaire, la société se transforme en un agglomérat de groupes aux contours encore mal définis au sein desquels s'affirme une élite*

³¹ DAVIE May, (1994), "Beyrouth: De la ville ottomane à la ville française", Strasbourg 8-10 septembre 1994, Deuxième conférence internationale d'histoire urbaine, URBAMA, Tours.

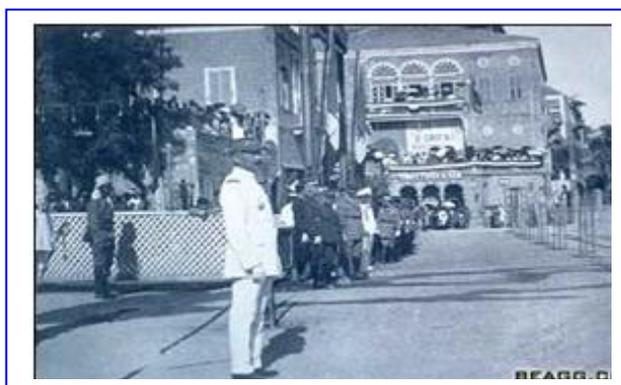
qui se définit par la fonction et la profession. C'est ainsi qu'au notable succède le spécialiste »³².

Durant le Mandat, l'ensemble de la ville arabe, avec ses *soûqs*, ses *zâwiyats*, ses *hammâms* et ses *khâns*, a été totalement balayée et remplacée par un centre-ville moderne, bâti selon les conceptions françaises d'aménagement et conforme à la "mission civilisatrice" des Français auprès des Arabes du Levant.

Sous le mandat français, l'ouverture à l'Europe va se poursuivre. On assiste à une rupture radicale avec les politiques économiques urbaines précédentes. Le changement principal a lieu avec la marginalisation de l'élite marchande de la ville et l'apparition d'une nouvelle classe de décideurs. D'une économie essentiellement marchande, Beyrouth passe à une économie de « *services et de rentes* ». Les autorités transforment la ville, selon leurs propres besoins : « *en une place transitaire et bancaire créant un secteur moderne de services qui effectue une forte percée et devient le secteur économique prédominant »³³.*

Comme le décrit Le Goix, le quartier colonial³⁴, « *fait de larges avenues, aéré à plan quadrangulaire, est construit selon des modèles européens possédant des bâtiments administratifs: poste centrale, théâtre et administrations locales. Des immeubles neufs remplacent les petits bâtiments résidentiels, et accueillent les sièges sociaux des entreprises, des filiales de multinationales. Le développement de ce quartier moderne conduit à un dédoublement des centres et à la croissance des activités dans la ville post-coloniales ».*

Fig. 012 - Le général Weygand en face du cercle des officiers, avenue des français - Ancienne Beyrouth.



Source: Fouad Debbas, "Beyrouth notre mémoire".

²⁹ Ces informations sont recueillies de May DAVIE, (1994), idem.

³⁰ DAVIE M. (1997), idem.

³¹ Définition donnée par Le Goix R., (2005), idem (p.136).

2.4 La situation après 1943 (date de l'indépendance du Liban).

Les décennies suivant l'époque du mandat français, celles de la République libanaise, ont continué et complété l'œuvre de destruction de l'époque du mandat. Elles furent d'abord caractérisées par le néant sur le plan urbanistique et la dégradation conséquente du centre-ville, que des opérations foncières illégales ont en outre défiguré ; une situation qui a duré jusqu'à la guerre de 1975 et qui a ravagé le visage pittoresque de la cité. Ce qui échappa aux opérations militaires a ensuite été rasé par les différents pouvoirs qui se sont succédés à la tête de la République entre 1983 et 1994.

Il faut attendre les années cinquante pour voir apparaître un nouveau modèle commercial occidental. Si la référence était au centre, un modèle européen, à *Hamra*, région située à l'ouest du centre-ville, qui sera un mélange du *downtown* américain et de la ville moderne européenne³⁵. Un nouveau "*Central Business District*" ou CBD fait son apparition dans la ville : *Hamra*, qui présente une disponibilité foncière, une nouvelle classe aisée occidentalisée et une facilité d'accès de cette classe³⁶ à la propriété à Ras Beyrouth. *Hamra* constitua pendant longtemps l'épine dorsale de cette nouvelle centralité, plus large et plus accessible que les goulots d'étranglement du centre-ville. Face au centre historique s'est développé un centre moderne à l'occidentale, *Hamra* qui dans les années 1970, devient un centre polyfonctionnel moderne adapté à la nouvelle économie de l'époque. Le commerce de détail sera localisé le long de la rue commerçante de *Hamra* et à l'intérieur des galeries marchandes.

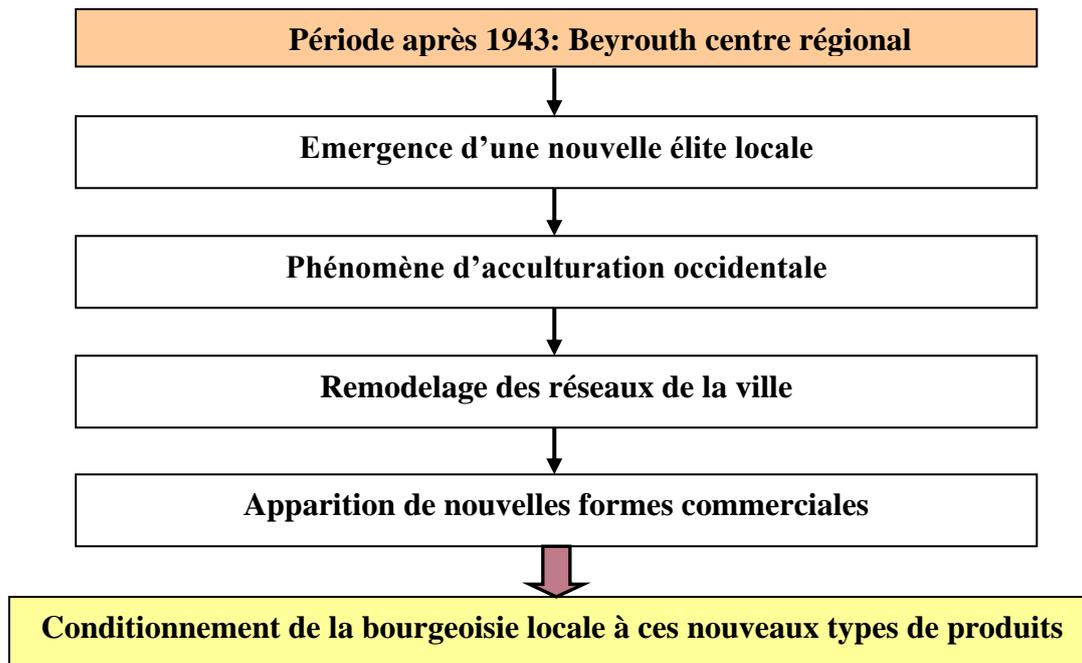
Ces complexes commerciaux sont multifonctionnels abritant des entreprises locales et étrangères. *G. Boudisseau* (1994) s'arrête à son tour sur la relation entre les galeries commerciales de *Hamra* et les souks traditionnels du centre-ville en s'interrogeant sur la résurgence des modèles traditionnels dans les centres commerciaux de *Hamra* : « *en quelque sorte, la rue Hamra serait une version plus moderne du centre de Beyrouth. Elle serait l'image de la représentation de l'économie capitaliste au Moyen-orient* ».

³⁵ BAKHOS Walid, (octobre 1999), idem, (p.40).

³⁶ Selon M.F. Davie (1997), l'attrait de Ras Beyrouth pour les classes aisées remonte aux années 1920 où la ville amorce son extension vers l'ouest.

Walid Bakhos résume cette période par le schéma 1 suivant:

Schéma 1. Evolution de la période postérieure à l'indépendance du Liban et avant 1975.



Source: W.Bakhos, octobre 1999.

a L'émergence de nouveaux centres à partir des années 1950.

Selon *Boudisseau*, les galeries commerciales de *Hamra* construites entre les années 1950 et 1970, étaient les premiers espaces du genre au Liban. Elles étaient intégrées à des centres multi-fonctionnels, alliant étages de bureaux et espaces de loisirs (restaurants et cinémas): «*Ces centres ont été construits selon un principe simple qui était de réunir dans une même construction des espaces commerciaux, de loisirs et de bureaux. La réussite de chaque centre passait par cet amalgame fonctionnel*».

Face à ces nouveaux centres implantés à *Hamra* et, à la veille de la guerre, l'élite du centre-ville tenta dans un dernier sursaut d'inverser la donne à coups d'investissements spectaculaires, tel le projet de «*Azariyé*» mais, qui ne répondit pas entièrement aux attentes de ses riches propriétaires en attirant une clientèle aisée. Il fut par contre le premier centre commercial populaire de Beyrouth. Deux autres centres prirent naissance à la périphérie: *Starco* et *Byblos*. Le plan ci-dessous (schéma 2) montre la localisation des trois nouveaux centres commerciaux dans la ville.

Schéma 2. Implantation de trois nouveaux centres dans la ville.

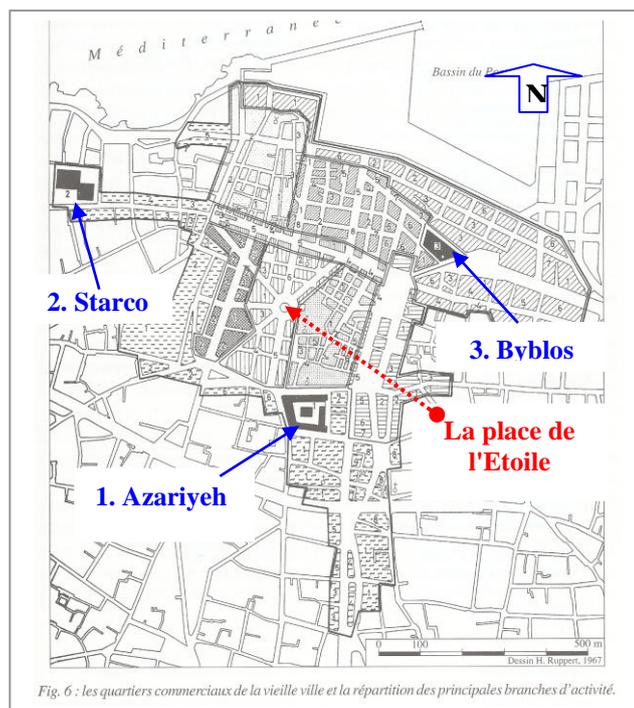


Fig. 6 : les quartiers commerciaux de la vieille ville et la répartition des principales branches d'activité.

Source: Ruppert H. 1999

L'immeuble Azariyeh³⁷: Cet immeuble a été construit dans les années cinquante. Il s'agit d'un immeuble d'une hauteur de cinq à onze étages avec des mezzanines et un jardin sur le toit. Au centre de la cour intérieure, qui comporte des fontaines, se dresse un bâtiment de deux étages. En dessous, s'étend un garage souterrain avec des stations de taxis. Ces choix architecturaux, ainsi que le parc de stationnement souterrain et le toit-jardin évoquent fortement une conception occidentale. D'un autre côté, le complexe n'est pas sans rappeler l'Orient par sa mezzanine, entre le rez-de-chaussée et le premier étage à la manière d'un souk, notamment en raison de la répartition par branche : 30% des 200 boutiques environ sont des magasins de chaussures, lesquels sont pour la plupart concentrés dans le hall avec des commerces de vêtements. Dans les étages supérieurs, sont regroupés, des assurances, des sièges de banques, des bureaux de commerce de gros et des agences d'intermédiaires commerciaux. La présence d'autres services (coiffeurs, instituts de beauté, tailleurs, médecins, etc.) est caractéristique d'une relation maintenue avec le souk et son public.

³⁷ RUPPERT Helmut, (1999), "Beyrouth une ville d'Orient marquée par l'Occident", Les Cahiers du CERMOC, N°21, (p.91).

Le caractère du *centre Azariyé* est fortement marqué par la rue des *Martyrs* qui est une rue extrêmement animée du quartier d'affaires avec de nombreux marchands ambulants sur le trottoir devant l'immeuble, une centaine de portefaix munis de leurs matériels, des ouvriers du bâtiment avec quelques outils dans un sac de ciment attendant l'embauche et quelques mendiants ont assombri la réputation du nouveau centre. Les bas prix du commerce attirent alors une clientèle au pouvoir d'achat limité et créent une atmosphère dont les bureaux se plaignent. *"Ainsi, assistons-nous à une première confrontation d'un modèle occidental avec des habitudes d'achats et des comportements orientaux, dont la conséquence est que les couches moyennes de la population libanaise se sont habituées à des institutions occidentales et les fréquentent mais aussi que les élites de la société s'en vont ailleurs"*³⁸.

A la périphérie ouest du centre-ville, le tissu urbain est perturbé par l'implantation de nouveaux centres commerciaux dont le plus important est le complexe d'affaires « Starco », auquel s'ajoute le centre « *Byblos* » qui n'a pas connu le même succès que *Starco*.

Le Starco Center³⁹ (schéma 2): Il est justement une de ces destinations de l'élite libanaise. Ce complexe incarne le modèle occidental hébergeant de nombreuses entreprises qui ont à Beyrouth leur représentation proche-orientale. Avec la participation d'architectes occidentaux, furent bâties une aile sud de douze étages et une aile nord de dix étages, en 1963. Elles ont comme base commune un rez-de-chaussée dans lequel, à côté des compagnies aériennes et de nombreuses agences de voyage, se sont surtout installés des magasins de produits chers voire luxueux. Ces boutiques recherchent leur clientèle dans le cercle des cadres à fort pouvoir d'achat. Un premier sous-sol comprend d'autres magasins de détail moins spécialisés, plus loin un cinéma, un restaurant et un snack-bar. Dans un deuxième sous-sol sont construits des garages souterrains, aux accès agréables, une station-service et une station de taxis, complètent ces installations. Dans les étages supérieurs, tout est parfaitement organisé. Les locataires du *Starco* sont pour la plupart des représentants de firmes occidentales, majoritairement américains, européens, ou japonais, mais aussi parfois des entrepreneurs arabes des pays voisins :

*"Globalement, on pourrait dire que le Starco-Center constitue le point de ralliement de l'activité économique des sociétés occidentales comme libanaises, en plein coeur de Beyrouth, le centre économique de l'Orient"*⁴⁰.

³⁸RUPPERT Helmut, 1999, idem, (p.p.92-93

³⁹RUPPERT Helmut, 1999, idem, (p.p.92-93).

⁴⁰RUPPERT Helmut, (1999), idem, (p 94).

L'immeuble *Byblos*⁴¹: C'est un gigantesque complexe de huit étages au nord-est de la vieille ville (schéma 2). Bien qu'il corresponde dans sa conception à un modèle occidental, il n'est pas d'un point de vue architectural aussi bien conçu que *Azariyé* ou le *Starco*. Construit en 1965, deux ans après ce dernier, il n'a pas égalé son succès. Quoique ce centre ait regroupé des banques, des assurances, des associations de commerçants, des avocats, et en raison de la proximité du port, des sociétés de transport maritime ou d'import-export, le *Byblos* n'a jamais dépassé le *Starco*, du point de vue du prestige.

b Après 1975: Eclatement du commerce de détail et son évolution.

"Le début de la guerre civile, en 1975, marque l'anéantissement de toutes les centralités beyrouthines, le centre-ville et Hamra, et leur remplacement par d'autres, excentrées, tant aux plans spatial et fonctionnel"⁴². C'est le début de l'éclatement du commerce du centre vers les péricentres, les périphéries, au sein de la grande agglomération beyrouthine.

La guerre a causé une ligne de démarcation qui a divisé la capitale libanaise en Beyrouth-Est et Beyrouth-ouest. Bourgey (1988) différencie les concentrations commerciales à l'est de la ligne de démarcation de celles de l'ouest. Les premières se situent en banlieue proche (*Sin El Fil, Baouchrieh, Zalka*) et lointaine (*Broumana, Jounieh, Ajaltoun*). Tandis que les secondes sont surtout concentrées dans la partie ouest de Beyrouth municipale (rue *Mar Elias*, boulevard *Mazraa*, rue *Verdun*). Il oppose ainsi l'éclatement commercial de *Beyrouth-est* à sa concentration dans *Beyrouth-ouest*. Une enquête de S. Nasr fait écho aux constatations de Bourgey. Les chiffres avancés par Nasr⁴³ totalisent 305 100 m² à Beyrouth-est et 197 000 m² à Beyrouth-ouest, totalisant à eux 502 880 m². Ce développement répondrait à la neutralisation de quelques 650 000 m² de surfaces de bureaux et magasins au centre-ville⁴⁴. L'écart entre l'ouest et l'est de Beyrouth revient à la situation de la banlieue sud "populaire très dense et en effervescence sous l'effet du mouvement palestinien, du mouvement chiïte et du mouvement des populations déplacées"⁴⁵. Ce qui faisait fuir les investisseurs.

Avant de passer à la période contemporaine, objet de notre recherche et correspondant à la période allant des années quatre vingt dix jusqu'à ce jour, nous aborderons la description des souks de Beyrouth avant leur destruction par la guerre civile.

⁴¹RUPPERT Helmut, (1999), idem, (p 94).

⁴²DAVIE Michael F., (1994), "Centre et centralités à Beyrouth, 1850-1995", Séminaire "Villes et territoires", Aix -en- Provence, 16-17 décembre 1994.

⁴³Il faut toutefois souligner que cette enquête ne qualifie pas les surfaces commerciales construites ni les différents formats (galeries marchandes, hypermarchés et franchises diverses). Pour cela il ne faut tenir compte de ces chiffres qu'à titre indicatif.

⁴⁴BAKHOS W., (1999), idem.

⁴⁵KHAYAT T. (1997), « *Bourj Hammoud de l'espace communautaire à l'espace public : croissance d'un quartier commercial* » in Reconstruction et réconciliation au Liban, (p.321).

2.5 Description des anciens souks de Beyrouth avant leur destruction par la guerre.

En 1970, 1 beyrouthin sur 42 vivait dans la vieille ville alors que 1 sur 3 y travaillait, c'est dire l'importance des activités de cette zone dans la capitale et pour le pays aussi. Le centre de la ville était attractif pour plusieurs raisons : C'est tout d'abord un espace de commerce intensif historique et diversifié. D'après un recensement fait par Abdel-Wahed Nada⁴⁶(1978), le centre ville groupait plusieurs fonctions avant l'éclatement de la guerre libanaise: habitations (30,4%), bureaux (23,9%), activités artisanales (3,6%), commerces (13,8%), entrepôts (5,9%), restaurants et autres lieux de loisir, cinémas, cabarets, bars (2,7%), hôtels (12,1%), et divers (7,6%).

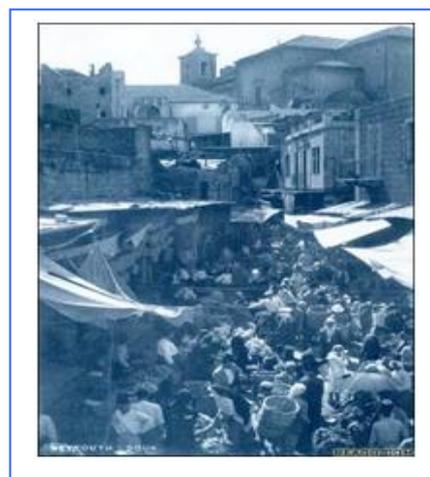
Dans les souks, se trouve aussi bien le commerce de gros que le commerce de détail. La désignation du souk est basée soit sur le métier qui y domine (Ex. : Souk *Es-Sayaghîn* qui signifie en arabe souk des bijoutiers), soit d'après le nom d'une grande famille qui autrefois avait peut-être été propriétaire de tout le souk (Ex. : Souks *Sursock* et *Ayass*), soit aussi d'après le groupe ethnique qui y exerce le métier (Ex. : Souk *El Arman* qui signifie en arabe le souk des arméniens)⁴⁷.

Ghorra Cynthia⁴⁸ divise les souks de Beyrouth, existants avant le déclenchement de la guerre libanaise, en deux ensembles : Premier et second, séparés par quelques centaines de mètres⁴⁹.

a Le premier ensemble:

Le premier ensemble se trouve dans le quartier du port de la ville. Il est situé près de la place des *Martyrs* et comprend huit souks : "*Souk Abou Nasr*" (dans lequel est inclus '*Souk El Moutran*'), "*Le Daraj Khan El Baïd*" ou "*Khan El Arabaïn*", "*Souk El Lahamin*", "*Souk El Arman*", "*Souk Nourié*" ou "*Souk El Khodra*", "*Souk Sursock*", "*Souk Es-Sayaghîn*" et le "*Souk Mar Giargis*".

Fig. 013 - Souk el Nourié –Ancienne Beyrouth



Source: Fouad Debbas, "*Beyrouth notre mémoire*".

⁴⁶ ABDEL-WAHED Nada, (1978), "*La décentralisation du commerce beyrouthin après la guerre 75-76*", Mémoire de C.A.P.S. en géographie, sous la direction de André Bourgey, Université Libanaise, Beyrouth.

⁴⁷ GHORRA Cynthia Marie-Françoise, (1972), "*Les souks de la ville de Beyrouth*", Mémoire de géographie urbaine, Beyrouth, (p.64).

⁴⁸ GHORRA Cynthia Marie-Françoise, (1972), *idem*.

⁴⁹ Cette division n'est basée sur aucun critère, tel que l'a noté l'auteur en footnote (1) dans son mémoire, (p.45).

Ce premier ensemble couvre une superficie de 54 400 m². La longueur de chaque souk varie entre 100 et 360 m. Le tableau suivant nous montre la spécialisation de chaque souk.

Tableau 1. Spécialisation des souks du premier ensemble

	Nom du souk	Signification	Spécialisation du souk
Premier ensemble	" <i>Souk Abou Nasr</i> "	Souk du nom de la famille Abou Nasr	Epicerie et boutiques bric à brac...
	" <i>Le Daraj Khan El Baïd</i> "	Escaliers du Khan des oeufs	Commerce de volailles et d'œufs où sont venues s'incorporer des épicerie et des poissonneries.
	" <i>Souk El Lahamin</i> "	Souks des bouchers	Souk des charcutiers
	" <i>Souk El Arman</i> "	Souk des arméniens (groupe ethnique)	Bottiers et cordonniers.
	" <i>Souk El Khodra</i> "	Souk des légumes	Commerce de légumes et de fruits, et vêtements le soir. Ce souk comprend un café oriental et une gare routière (gare d'autocar). Le nord est envahi par des marchands de faïence et des épiciers.
	" <i>Souk Sursock</i> "	Souk du nom de la famille <i>Sursock</i>	Commerces de mercerie, draps, tissus, habillements pour femmes, hommes et enfants, boutiques de changeurs vers le nord.
	" <i>Souk Es-Sayaghîn</i> "	Souk des bijoutiers	Souk des Orfèvres ou des bijoutiers
<p>Remarques⁵⁰ :</p> <p>Les produits de ces souks pouvaient être des produits locaux, notamment pour ce qui est alimentaire, mais d'autres étaient importés. Les prix restaient toujours abordables pour la plus grande partie de la population.</p> <p>Soulignons l'originalité du souk dit « <i>Souk Américain</i> », situé sur la bordure ouest du souk <i>Sursock</i> où, pour les déshérités a été aménagé un souk pour la vente des habits de seconde main, importés des Etats-Unis ou d'Europe. C'est surtout le dimanche que se fait l'offre principale de cette marchandise.</p>			

Source: Ninette Fadel, 2009.

⁵⁰ La description des souks de Beyrouth désigne l'époque antérieure à la guerre libanaise, entre les années 1943 (date de l'indépendance du Liban) et 1975 (date du déclenchement de la guerre libanaise).

b Le deuxième ensemble:

D'après Ghorra C., cet ensemble est situé aussi dans le quartier du port. Il couvre une surface de 34 200 m². Il comprend trois souks parallèles de direction nord-sud et un quatrième de direction est-ouest, "*Souk El Frange*". "*Souk Ayass*" : Habillements pour dames et enfants, "*Souk Tawilé*" : Habillements pour dames et enfants et "*Souk Jamil*".

Entre l'indépendance (1943) et la guerre (1975), le paysage urbain avait évolué, notamment dans les souks de la zone ouest et notamment ceux du second ensemble. Si le réseau routier est étroit, il l'est moins dans cette zone où des voitures peuvent passer dans certains souks. Ainsi, les deux souks *Tawileh et Jamil* sont deux souks où la circulation automobile était possible.

Tableau 2. Deuxième ensemble des souks et leurs spécialisations

	Nom du souk	Nomination du souk ou signification.	Spécialisation du souk
Deuxième ensemble	<i>Souk Ayass</i>	Du nom d'une famille	Habillements pour dames et enfants.
	<i>Souk Tawileh</i> (constitué de 4 souks: <i>Sayour, Erouad, Arouame et Bustros</i>).	Du nom d'une famille	Habillements pour dames et enfants
	<i>Souk Jamil</i>	Du nom d'une famille	

Source: Ninette Fadel, 2009.

Chaque souk comporte deux séries opposées de boutiques ayant à peu près les mêmes dimensions. A part les commerçants fixés dans leurs boutiques, il existe des marchands ambulants qui utilisent la rue du souk et construisent leur stand devant les boutiques en payant un loyer au propriétaire du magasin ou alors au milieu de la rue.

L'artisanat a une place toujours importante dans les vieilles villes de par le nombre et son rôle, mais il y a eu des changements dans sa localisation. L'activité artisanale textile, la plus représentée, se met progressivement en retrait des rues commerçantes. La fonction artisanale a traditionnellement eu tendance à s'isoler en corps de métiers organisés, pour les nuisances et les loyers importants. La localisation des ateliers devient, petit à petit, excentrée des zones commerciales. La disparition de l'artisanat, l'évolution des commerces n'ont pas fait disparaître la spécificité des souks : la spécialisation et la concentration d'un même métier sur une zone ou une rue. Les commerçants d'une même branche, sont en général regroupés dans une même ruelle. Mais certaines rues n'ont pas de spécialité. Ce sont souvent les grands axes comme la rue Weygand (influence européenne) où on y trouve des magasins de luxe, de

nouveautés, des gares routières, des cafés à l'européenne. C'est une rue toujours encombrée. De même la rue *Maarad* groupe des boutiques d'épiciers, des ateliers de *Halawa* (pâtisserie orientale), des papeteries, des magasins de chaussures, des stations d'automobiles assurant les relations avec la Syrie. Au milieu de cette rue, se trouve la place de l'Etoile où se trouvent des bureaux et des banques, en étages

L'année 1975 correspond au déclenchement de la guerre libanaise. Le centre ville est détruit par les incendies. C'est tout un symbole qui disparaît. La guerre, en détruisant le centre ville va accélérer un phénomène particulier : le développement des centres commerciaux périphériques près des quartiers résidentiels (*Furn El Chebak, Zalka, Bourj Hammoud...*)

c Horaires ou heures d'animation:

Les souks situés près de la Place des Martyrs qui est la place centrale par excellence et gare routière, située au nord des souks, sont déjà animés à partir de 7 heures du matin alors que le reste s'anime à partir de 8,30 heures. Quand aux heures de fermeture, elles se situent autour de 19 heures pour les premiers, et 18 heures pour les seconds⁵¹. Les souks de *Nouriyeh* et de *Lahamin* passent la nuit ouverts. Les marchands y prennent quelques heures de repos sur une table, un étalage... C'est vers 3 heures du matin que se fait le ravitaillement à partir des Halles dont la distance avec les souks n'est pas importante (160 m entre *Nouriyé* et les Halles). Le dimanche est le jour officiel de fermeture. Cependant, le vendredi, jour de prière et de repos des musulmans, la majorité des magasins dont les commerçants sont musulmans, sont fermés.

d Art de flâner dans les souks⁵²:

" *Flâner, c'est tout un art qu'il faut réapprendre ici dans ce dédale de souks*". Il faut prendre une rue, puis une autre, s'arrêter devant les échoppes qui, modestes comme des boîtes d'allumettes regorgent de trésors, du nécessaire au superflu, produits locaux et d'ailleurs (U.S, Japon, France, U.R.S.S., Italie, Tchécoslovaquie...)." *Un choix extraordinaire d'articles est offert à tout client*". Les provisions alimentaires ne sont qu'à quelques pas des bijoux, de la verrerie, un peu plus loin les souliers, l'habillement,... Dans les souks, on trouve tout ce dont on a besoin comme les décrit Lefèvre V.: "*Le souk est donc un immense quartier commerçant où le client pouvait trouver n'importe quel produit: le supermarché de l'époque!*"⁵³

⁵¹ Ces horaires sont cependant modifiés les jours de fête de fin d'année et du Ramadan (Jeun chez les musulmans).

⁵² GHORRA Cynthia Marie-Françoise, 1972, idem, (p.p.72-74).

⁴¹LEFEVRE Virginie, " *Souk Madinat Jumeirah*", in <http://www.easyvoyage.com>.

e Le marchandage et la négociation des prix:

Il faut bien se garder de payer au commerçant le prix réclamé par ce dernier, car on a droit au marchandage. C'est généralement un débat plus ou moins long entre l'acheteur et le vendeur. Pour connaître le prix d'un objet dans la boutique d'un commerçant, il est nécessaire de le lui demander oralement. C'est le départ du marchandage car c'est à l'acheteur de découvrir la vraie valeur du produit. Le marchandage serait essentiel dans l'économie du souk. Il est notamment important pour inaugurer des relations entre l'acheteur et le vendeur : c'est l'établissement d'une relation de confiance qui crée des liens stables entre l'acheteur et le vendeur. D'après Ghorra C. (1976), c'est un débat auquel les femmes libanaises excellent, non seulement parce qu'elles ont le talent de l'expression facile, mais aussi à cause de leur condition économique⁵⁴.

En effet, tous les souks ne se prêtent pas aux marchandages. Mais, il reste un lieu de sociabilité particulier, malgré l'évolution du paysage urbain, et de la nouvelle économie internationale de l'époque qui apparaît au cœur du centre. Dans la zone Est, il n'est pas rare d'entendre les appels et invitations des marchands du souk. Chacun vante ses produits, à la même rue. Si le marchandage a lieu, la valeur du bien n'est pas toujours fonction de la richesse supposée du client et de l'intensité de son désir. Les personnes qui avaient du temps, comme certaines femmes, pouvaient se permettre de marchander, de comparer les prix. Mais marchander derrière les vitrines d'un magasin à souk *Tawileh*, ou souk *Al Jamil*, n'était pas courant⁵⁵.

f Situation de pêle-mêle et animation des souks:

En conclusion, pour mieux comprendre cette «animation» il faudrait se promener dans le souk, être bousculé, pressé de tous les côtés, être appelé, interpellé par une mendicante ou par le marchand. *"Le souk c'est le sourire commercial du marchand, les phrases stéréotypées de bienvenue, les manières rondes et onctueuses du marchand, sa bonhomie. Ajouter à tout cela une touche de toutes les couleurs, la pluie ou le chaud soleil"*⁵⁶.

⁵⁴ La femme libanaise d'après Ghorra C. était dans une condition de dépendance économique, ce qui fait qu'elle a généralement beaucoup de temps et peu d'argent (Raisonnablement variable pour les femmes qui ne travaillent pas). Donc elle n'hésitait pas à perdre un quart d'heure, même une demi heure pour économiser quelques piastres.

⁵⁵ LAY Anne-Sévérine, (septembre 2002), "*Souks ou espace commercial: Autour d'une confusion sémantique. La reconstruction des souks de Beyrouth*", rapport de DEA, (p.48)

⁵⁶ GHORRA C., (1972), idem, (p.78).

g Le souk comme espace de rencontre, d'échange et de sociabilité⁵⁷:

Les rencontres se font à différents niveaux : l'échange se fait entre la ville et l'extérieur, qui peut être la campagne alentour ou une contrée plus lointaine. L'échange est aussi ouvert entre les habitants même de la ville, ses citoyens.

La vente était un moment privilégiée de sociabilité, accompagné d'échanges d'informations, de simples conversations et souvent un café. Les clients se rendaient dans leur magasin habituel, c'était même des habitudes familiales, héréditaires parfois, et les gens se connaissaient. Bien plus qu'une simple relation vendeur/client, il y avait dans ces souks, de vrais réseaux de connaissance. Au cours de la vente, s'engageaient des discussions, et les souks fonctionnaient pour ainsi dire comme un lieu de débat public.

L'affabilité du commerçant se faisait remarquer par son accueil au client. Dans certains magasins, le commerçant offre, au client important, à l'ami rencontré, un café, et à toute heure de la journée⁵⁸. C'est un geste, une manière d'accueil, un acte qui facilite l'approche, l'adieu, la controverse, la réconciliation, le parler-commerce. C'est pour répondre à cette coutume que beaucoup de cafetiers se sont installés dans de minuscules boutiques du souk.

"La fonction de convivialité du commerce est irremplaçable, par l'animation et l'attractivité qu'il exerce au travers de la satisfaction des besoins solvables des consommateurs⁵⁹", sans oublier que les souks formaient le cœur de l'espace public dans les villes arabo-ottomanes, des lieux de réunions et d'interaction entre les différentes communautés. Ainsi, les anciens souks jouaient un rôle primordial dans le centre de Beyrouth, comme espace public ouvert à toutes les communautés de la ville.

h Type de clientèle:

Derrière ces paysages différents évoluent des populations elles aussi différentes, bien que tout Beyrouth fréquentait les souks. Dans le centre, il n'y a pas de ségrégation confessionnelle, communautaire, même s'il y a des dominantes confessionnelles dans les souks, c'est-à-dire que certaines professions sont plus occupées par une confession qu'une autre. La foule fréquentant les souks est importante et diverse. Chaque souk a une clientèle définie. Dans les souks du centre ville, la clientèle la plus aisée, comme la plus pauvre, peut acheter ce qui lui convient, dans un souk différent. La clientèle aisée se rendra plutôt pour l'achat de vêtements

⁵⁷ LAY Anne-Séverine, (2002), idem, (p.49)

⁵⁸ GHORRA C., (1972), idem, (p.78).

⁵⁹ SALAMON Joseph, (2004), *"Les espaces publics à Beyrouth, entre spécificités locales et modernisation. Une ville en projet, à la recherche d'un nouveau référentiel"*, thèse de doctorat en géographie aménagement et urbanisme, institut d'urbanisme de Lyon

dans les souks à l'Ouest, alors que les plus pauvres peuvent trouver des vêtements de seconde main au souk *Sursock*.

Les activités fonctionnelles se traduisaient par un paysage urbain très contrasté. En raison de leur grande diversité ces activités attiraient deux types de clientèles : populaire et aisée. A quelques dizaines de mètres de distance, il était possible de marchander des vêtements usagés dans le souk *Sursock*, alors qu'un peu plus loin, dans une boutique de souk *Tawilé*, on pouvait acquérir une robe signée par un grand couturier parisien. Même pour des produits identiques, chaque type de clientèle avait son souk. Ainsi pour fruits et légumes, achetés par les plus riches chez les marchands de souk *El-Frange*, tandis que la classe moyenne fréquentait souk *Nouriyeh*⁶⁰. Ces deux aspects se retrouvaient en même temps dans le centre de Beyrouth. Au point de vue socio-économique, le centre superposait deux formes d'organisation de l'espace urbain. Il avait une valeur symbolique, étant le lieu principal de rencontre et de rapprochement pour les libanais de différentes classes sociales et de toutes les confessions.⁶¹

Dans les souks, on voit aussi défiler des femmes kurdes (en robes folkloriques), des femmes au visage caché derrière un voile, que de femmes et jeunes filles vêtues à la mode européenne (pantalon, mini-jupes, lunettes noires sur le nez,...). Tout ce mélange étonne le touriste à peine arrivé sur les lieux. C'est ce qu'avait déjà noté Lammens lors de son passage à Beyrouth en 1921⁶² :

« Dans les bazars tortueux et étroits, on rencontrait un mélange indescriptible de turbans, de bonnets, de keffieh (couvre-chef) de soie, de torses bronzés, de burnous, multicolores, de robes fourrées, d'armures damasquinées ; riches négociants et portefaix, seigneurs et faquins, métis et marchands d'esclaves, qui s'entremettent entre l'Asie Musulmane et l'Europe Chrétienne, également prêts à trafiquer leur accord et leur discorde. »

2.6 Evolution des souks traditionnels du Centre et émergence de nouveaux centres commerciaux.

Si l'image d'un vieux souk traditionnel dans la ville orientale est décrite le plus souvent par des ruelles pavées, parfois couvertes, ou au moins protégées du soleil par une toile suspendue, la perspective change totalement avec le paysage qu'offrent certains souks de Beyrouth avant la guerre. De la boutique, très petite, qui s'ouvre de toute sa largeur sur la rue, il ne reste à

⁶⁰ A. BOURGEY, (1977), « L'évolution du centre de Beyrouth de 60 à 77 », à paraître dans « L'espace social de la ville arabe », colloque du CNRS, Paris, novembre. (p. 20)

⁶¹ Abdel -Wahed Nada, (1978), « La décentralisation du commerce beyrouthin après la guerre », Mémoire de C.A.P.S. en géographie, sous la direction de M. André BOURGEY, Université Libanaise, (p.20).

⁶² LAMMENS H., (1921), « La Syrie », Précis historique : 2 volumes, Imprimerie Catholique Beyrouth, pp.277-279.

Beyrouth avant la guerre qu'une image. Les boutiques des souks beyrouthins se sont transformées.

Dans les années avant la guerre, le centre s'est transformé de plus en plus pour pouvoir suivre les évolutions de l'économie internationale et répondre aux nouveaux besoins de la population attirée par *Hamra*, à partir des années cinquante, pour certaines activités, notamment de loisirs, et pour certaines catégories de la population⁶³. Les boutiques des souks beyrouthins se sont transformées. Dans la zone ouest, le secteur du souk *Tawileh*⁶⁴, les transformations des immeubles vont de paire avec celle des magasins, qui déjà au XIXème siècle ne ressemblaient pas à ceux de la zone de la vieille ville. Les constructions nouvelles tentent aussi bien à répondre au confort moderne qu'aux nouvelles exigences du commerce: les espaces de vente se sont donc agrandis. La taille des boutiques dans ces souks peut beaucoup varier. La moyenne de la surface est autour de 30 m², Si la surface des magasins les plus petits peuvent être de 5 m², certains magasins atteignent 90 m² et parfois même plus, mais ils sont plus rares⁶⁵.

Le paysage des souks a évolué non seulement avec les nouvelles constructions, mais aussi avec les devantures des magasins. Au souk *Tawileh*, contrairement au souk *Sursock*, chaque magasin porte une enseigne avec, parfois, un nom différent de celui de son propriétaire (tel que "*Italmoda*")... La vitrine occupe une place importante et la décoration du magasin préoccupe désormais le commerçant qui fait appel à un décorateur, un étalagiste pour un renouvellement de sa vitrine, au début de chaque saison, en lui donnant un nouveau thème. Les vitrines sont décorées avec soin, surtout pour les fêtes. Le souk est éclairé la nuit avec les enseignes et les vitrines qui sont lumineuses.

Du fait que l'aspect de chaque boutique change, l'aspect du souk entier est modifié. Au milieu du XXème siècle, le souk n'est plus sous l'influence française uniquement, mais européenne. Alors qu'au souk *Tawileh*, le commerçant présente sa marchandise afin de la mettre en valeur derrière des façades en marbre parfois, les marchandises dans le secteur des souks Est, sont simplement étalées, et c'est chez tel ou tel commerçant que l'on fait ses achats, parfois à même la rue.

Suite à l'influence française et européenne, succède l'influence américaine. De nombreuses familles s'installent à Beyrouth surtout dans le voisinage de l'Université Américaine à Ras

⁶³ LAY Anne-Séverine, (septembre 2002), idem.

⁶⁴ Souk *Tawilé* : Habillements pour dames et enfants. Il comprend 4 souks (*Sayour, Erouad, Arouame et Bustros*).

⁶⁵ LAY Anne-Séverine, (septembre 2002), idem.

Beyrouth, proche du nouveau quartier commercial qui émerge à *Hamra*. Il s'agit d'une nouvelle clientèle. A cette période, correspond aussi l'expansion de la ville qui s'enrichit, se modernise et s'agrandit : Emergence de nouveaux lieux commerçants hors des souks du centre : *Furn El Chebbak, Hamra...*

Derrière ces paysages différents évoluent des populations elles aussi différentes, bien que tout Beyrouth fréquentait les souks. C. Ghorra-Gobin est la première à tenter de trouver des analogies entre le *mall* américain et le *souk* arabe, tous les deux étant « *des lieux couverts, sans habitat, fermés la nuit et en rupture avec l'espace de la ville*⁶⁶ »... Dans cette optique il n'est pas fortuit de lier le succès de ce modèle américain à Beyrouth, au fait que les libanais ont retrouvé en lui une résurgence des khans d'antan. D'ailleurs, C. Ghorra- Gobin n'est pas la seule à souligner cette similitude.

3. Spécificités propres aux souks de Beyrouth avant leur destruction, et différence avec les souks des médinas arabes.

La différenciation des souks Beyrouthins de ceux des villes arabes revient à l'époque ottomane, arrivant à l'époque du mandat et surtout les souks de l'époque du Liban indépendant (après 1943), sans retourner aux souks beyrouthins du XVIIIème siècle. Nous allons nous arrêter sur les différents points suivants:

3.1 La relation du commerce de détail et le commerce de gros et séparation de la production et de la vente⁶⁷.

Les relations spatiales entre le commerce de détail et les grossistes ne correspondent guère à Beyrouth au modèle des autres villes orientales où le commerce de gros occupe les khans du souk⁶⁸ (Ce qui est surtout vrai pour *Damas* et *Alep*), car dans une ville portuaire comme Beyrouth, on ne s'oriente pas de la même manière que dans une ville caravanière, comme Alep et Damas. Pourtant, la localisation contemporaine du souk de détail par rapport au souk de gros permet encore au détaillant, conformément à sa vieille habitude, de se rendre plusieurs fois par jour chez le grossiste pour s'y approvisionner en marchandises qu'il ne peut stoker chez lui, faute de place. D'un autre côté, le rapprochement spatial et économique qui ne cesse de s'affirmer entre le commerce de gros, les courtiers, les importateurs et les

⁶⁶ GHORRA-GOBIN C., (1986), idem, (p.59).

⁶⁷RUPPERT Helmut, (1999), idem, (p.82).

⁶⁸DETTMANN K., (1967), *Damaskus, eine orientalische Stadt zwischen Tradition und Moderne, Manuscript, Dissertation Erlangen.*

banquiers est le signe d'une orientation des boutiques du souk vers une vocation toujours plus commerciale, processus qui va de pair avec une séparation de la production et de la vente dans le souk des détaillants.

3.2 Les prémices de la modernité dans les anciens souks de Beyrouth et l'émergence de centres d'affaires.

Boudisseau G. définit la modernité "*à partir de la structure commerciale, l'architecture et les modes de consommation. Celles-ci qui s'identifient généralement au progrès, expriment ici de nouveaux rapports à l'espace, de nouvelles logiques spatiales qui s'insèrent à différentes échelles géographiques et à de nouveaux réseaux économiques*"⁶⁹.

Les prémices de la modernité se révèlent économiquement et spatialement comme il suit:

- Dans le commerce de détail, on note une tendance à l'accroissement de la taille des entreprises et à l'adoption des formes d'organisation modernes (certains magasins atteignant 90 m²);
- La structure économique de la vieille ville s'est densifiée en hauteur et s'est étendue horizontalement ;
- Certaines rues, celles des souks de l'ouest, sont accessibles par les voitures;
- Les immeubles de bureaux de six à huit étages de la rue *Riyad Solh* représentent un visage de la modernité. La vieille ville fait preuve d'un réel dynamisme, dont les centres d'affaires sont une remarquable illustration. Il s'agit d'immeubles ou de complexes de magasins ou de bureaux, dont le concept est manifestement occidental et dont la présence ne s'explique que par un degré élevé de concentration économique. C'est pourquoi on n'en rencontre pas autant dans les autres cités orientales. Seules *Le Caire*, *Koweit City* et *Téhéran*, en offrent quelques exemples;
- La spécialisation du commerce par branche est perturbée par l'infiltration de magasins modernes dans l'ancienne structure du souk, par l'arrivée sur le marché de produits nouveaux importés et par une mise en compte plus marquée des attentes de la clientèle (l'exemple de souk *Tawileh*);

⁶⁹BOUDISSEAU Guillaume, (octobre 2001), "*Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth: Les cas de Hamra et de Verdun*", thèse de doctorat de l'Université François-Rabelais de Tours.

3.3 L'occidentalisation.

L'influence occidentale a, dès l'époque du Mandat, mais surtout depuis la fin de la seconde guerre mondiale, dans les années quarante, largement déterminé l'évolution de la structure commerciale de la ville. Cette influence accentue la différence entre les souks traditionnels de Beyrouth des souks traditionnels de la médina arabe. L'organisation qui a résulté de l'importation des conceptions occidentales ainsi que l'adaptation de l'élite beyrouthine et de la classe moyenne aux nouvelles pratiques occidentales, a modifié les souks, et avec eux, l'ensemble de la vieille ville, de manière décisive:

« Plus que tout autre cité de l'Orient, Beyrouth a été marquée dans son histoire récente par un processus d'occidentalisation qui aujourd'hui va se renforçant et qui continue de transformer la structure de la ville et les modes de vie de sa population »⁷⁰.

En tant qu'enseignants ou missionnaires, les occidentaux ont transmis les systèmes de valeurs ou les conceptions sociales de l'Europe. Rapidement, ils font figure de modèle pour les élites locales qui cherchent à imiter leur mode de vie. La couche supérieure des différents groupes confessionnels adopte un nouveau comportement. De son côté, le commerçant libanais n'est plus l'homme d'autrefois. Il cherche à s'instruire, à se cultiver. Il commence alors à se rendre à l'étranger, pour faire ses commandes, ses achats. Il se montre très réceptif à toute nouvelle idée, à tout nouveau projet. Ce qu'il rencontre à l'étranger, il va essayer de l'appliquer à son commerce, à sa boutique. Il présente un grand intérêt à la devanture du magasin en aménageant artistiquement les vitrines de son magasin, essayant ainsi d'y exposer convenablement sa marchandise.

De plus, le retour des émigrés libanais participe aussi largement à ce processus d'adoption par la population locale de nouvelles attitudes sociales et économiques, dans la mesure où leur mode de vie fait figure d'exemple :

"On renonce volontairement à ses propres habitudes pour les prestigieuses valeurs européennes. On cherche à imiter les attitudes occidentales dans l'habillement, le comportement résidentiel, les habitudes alimentaires ou d'achat"⁷¹.

De plus, les dirigeants d'entreprises, négociants, commerçants et techniciens occidentaux y trouvent avant tout un sol fertile pour entreprendre et ils contribuent, en liaison avec la tradition commerciale libanaise, à la modernisation des structures commerciales et productives de la capitale.

⁷⁰ RUPPERT Helmut, traduit et présenté par VERDEIL Erick, (1999), " Beyrouth, une ville d'Orient marquée par l'Occident", Les Cahiers du CERMOC, N°21, p.147.

⁷¹ RUPPERT Helmut, (1999), idem.

3.4 Le type de la clientèle: diversité sociale.

La pénétration croissante des valeurs occidentales a conduit à ce que le comportement de la plupart des beyrouthins ne soit plus défini par la seule appartenance communautaire, mais aussi par le pouvoir d'achat, mesuré à l'aune du patrimoine immobilier et du revenu. Les américains et les européens ont semé les germes d'une stratification sociale. D'après Ruppert H., *"on peut dire que la tendance des couches sociales supérieures et des chrétiens à adopter des idées et des comportements occidentaux est plus forte que dans les couches défavorisées ou chez les musulmans"*. Ce qui nous permet d'attribuer à Beyrouth un facteur important, celui de la diversité confessionnelle qui génère une diversité culturelle inexistante dans les autres médinas arabes. La structure de l'offre et de la demande est déterminée par les groupes socio-économiques et non plus par les groupes religieux. Les commerçants adaptent leur offre à cette nouvelle configuration sociale et jouent sur le prestige comme indice d'une ascension sociale. Ainsi, attire-t-on avec succès les classes moyennes et supérieures grâce à des magasins modernes et équipés selon les standards occidentaux. De leur côté, les classes populaires au pouvoir d'achat réduit, se tiennent encore à leurs anciennes habitudes et préfèrent toujours le souk traditionnel pour leurs achats.

Le chapitre suivant traitera la modernisation de l'appareil commercial dans les villes du monde arabe d'abord pour passer ensuite à l'évolution du commerce dans l'agglomération beyrouthine.

Chapitre 2:
Modernisation de l'appareil commercial dans les
viles du monde arabe et de l'agglomération
beyrouthine.

1. Nouvelles formes du commerce contemporain dans le monde arabe.

Les modernisations économiques et sociales dans l'organisation territoriale et politique, accomplies par la domination de la rente pétrolière et des transferts liés, ont produit un changement dans le fonctionnement de la société citadine arabe. Au début des années 80, lors du contre-choc pétrolier, les pays arabes ont bénéficié d'une croissance économique rapide et complexe, dans tous les domaines et surtout au niveau de la concrétisation de nouveaux projets. A noter que ces transformations sont relatives variant d'un pays à l'autre. Les facteurs retenus et qui sont derrière la mutation économique sont:

- Des changements socio-culturels profonds à l'échelle urbaine témoignant de nouvelles responsabilités : les femmes au travail, la recomposition des rôles dans les familles...;
- La création de nouveaux plans de circulation pour améliorer les nécessités de transit, de la circulation des marchandises et des biens d'équipement;
- Des relations entre les professionnels sur les deux plans internationales, inter-régionales et la mobilité accrue des familles;
- La croissance rapide des services dans les secteurs de communication et d'information, de finance et de gestion a manifesté les transformations économiques.

Depuis une dizaine d'années, les conditions de la vie économique ont changé. On témoigne l'expansion de la modernité économique sociale. Un des aspects visibles est le développement des entreprises de sous-traitance internationale, comme en Tunisie et au Maroc. Les villes, présentent une scène urbaine, vecteurs de la modernisation, occupant une place stratégique unique et à multiples enjeux dans la politique des états. La ville est devenue l'espace d'affrontement des intérêts stratégiques des différents groupes du pouvoir.

Suite à ces transformations économiques dans le temps, un bouleversement du paysage commercial est observé dans le monde arabe. Au cours des dernières années, on a pu noter un très fort développement de la grande distribution un peu partout dans le monde arabe, à *Dubai*, en *Arabie Saoudite*, en *Jordanie*, au *Koweït*, à *Qatar* dernièrement... Il y a des projets au niveau des grandes surfaces et les *malls* apparaissent pratiquement en série. Ce nouveau phénomène, les grands *malls* en particulier remonte principalement aux neuf dernières années⁷² (en référence à l'année 2003). Le développement va en s'accroissant et on constate une impressionnante évolution des grandes surfaces au cours des six dernières années, sans compter que certains *malls* existants sont en train de doubler et parfois tripler leur surface.

⁷² MONIN Edouard, (10 octobre 2003), « *Les caractéristiques du consommateur libanais* », in « *Le développement de la grande distribution. Enjeux et Conséquences* », Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires ou ESA, Beyrouth, (p.51).

(*City Center* et *Burjuman* à *Dubaï*)... A titre d'exemple, aux Emirats Arabes Unis, principalement *Dubaï*, beaucoup de *malls* ont été construits (*City Mall* qui comprend *Carrefour*, *Burjuman*). Pour un petit pays comme *Dubaï* qui est en train de se transformer de centre d'affaires en centre touristique, il comprend le plus grand nombre de *malls* au niveau de la région. En Jordanie, c'est aussi un nouveau phénomène qui se développe avec l'émergence de mini-malls, notamment *City Center* et *Carrefour* qui se retrouve un peu partout. Au *Koweït*, de nombreux *malls* ont été construits il y a cinq à six ans. Beaucoup de *malls* également à *Bahreïn*.

En *Arabie Saoudite*, on constate une prolifération de *malls*, mais en ce qui concerne la distribution alimentaire, les enseignes internationales ne sont pas nombreuses, contrairement à la distribution des habillements, accessoires ou autres, tous les grands noms existent en *Arabie Saoudite* et au niveau de toute la région (*Marks & Spencer*, *Zara*, etc.)⁷³.

Amin Abdelmajid⁷⁴ note que la double fonction⁷⁵ remplie par le commerce marocain est remise en cause par l'avènement de la grande distribution alimentaire au Maroc qui n'a cessé de croître et se développer à partir des années quatre vingt dix. La grande distribution occupe 15% du commerce du pays et prend une dimension plus importante surtout avec l'arrivée progressive d'acteurs internationaux de la grande distribution (*Métro*, *Auchan* et *Ahold*).

La multiplication des espaces de centralité, ou perte d'unicité du centre, considérée comme un des signes majeurs de l'éclatement de l'espace urbain en urbanisation avancée, offre elle aussi certaines spécificités qui méritent d'être relevées. Si ce processus a connu une accélération majeure au cours des deux dernières décennies, " *mais l'évolution la plus remarquable reste sans doute l'émergence des espaces les plus publics et l'attraction croissante qu'ils exercent sur les citoyens qui tantôt s'emparent des usages prévus par les concepteurs tantôt découvrent et inventent mille et une appropriations ou qualifications nouvelles*"⁷⁶. En parlant des centres commerciaux au Maroc, F. Navez-Bouchanine considère que ces espaces de la centralité urbaine témoignent le plus radicalement de ces transformations. D'après l'auteur, les études sur ces changements économiques, spatiaux et surtout sociaux, à partir des nouveaux centres commerciaux, restent rares dans le monde arabe:

⁷³ MONIN Edouard, (10 octobre 2003), idem.

⁷⁴ AMIN Abdelmajid, (10 octobre 2003), « *Emergence, enjeux et perspectives de la grande distribution au Maroc* », in « *Le développement de la grande distribution. Enjeux et Conséquences* », Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires ou ESA, Beyrouth.

⁷⁵ La double fonction signifie la fonction de répartition et de distribution des biens auprès des habitants et la fonction de lien social.

⁷⁶ NAVEZ-BOUCHANINE Françoise, " *Les espaces publics de villes maghrébines, enjeu et partie prenante de l'urbanisation*", recherches au Laboratoire partir de 1996, URBAMA, Tours, France, in www.irmcmaghreb.org.

" Si les travaux qui y sont consacrés restent trop rares et trop partiels, ils débouchent sur quelques pistes communes intéressantes dès lors qu'ils croisent observation des pratiques d'appropriation et de qualification par leur usagers d'une part, et représentations et attentes suscitées chez ces derniers et chez leurs concepteurs ou initiateurs d'autre part"⁷⁷.

L'apparition de grands équipements commerciaux et de loisir "modernes", en périphérie ou en tous cas à distance du centre habituel, est par contre un phénomène relativement récent. "Fréquentation" est entendue ici au sens le plus large du terme car l'usage que font les couches populaires des grandes surfaces commerciales n'est pas sans parenté avec l'usage fait du souk intra-médinal: on n'y va pas nécessairement pour faire des achats précis, mais pour se promener, voir et éventuellement, selon opportunités, acquérir l'un ou l'autre objet. Toutefois, l'attractivité de grands centres commerciaux (hyper-centre tunisois, du *Ryad* à *Alger*) ne peut évidemment se comprendre par cette seule fonction de promenade ou d'opportunités de rencontre et nombreux sont les jeunes qui y viennent pour consommer, même s'il s'agit de faibles dépenses par personne⁷⁸.

Le sujet que nous allons traiter dans ce chapitre, se limitera à transmettre simplement le phénomène d'émergence de nouvelles formes commerciales observées dans certains pays arabes en fonction des informations disponibles, que nous avons pu collecter à partir de nos lectures. Nous noterons aussi l'évolution parallèle du commerce existant. Ensuite nous passerons à la description des mutations constatées dans l'agglomération beyrouthine pour enfin, en déduire à la fin du chapitre et des constats recueillis, les spécificités relatives aux changements du commerce libanais par rapport aux changements observés dans le monde arabe contemporain, sans toutefois rentrer dans de profondes analyses.

Se basant sur les constats faits dans les villes arabes et Beyrouth et les mutations qui s'y produisent, une première question pertinente est posée à la fin de ce chapitre.

⁷⁷ NAVEZ-BOUCHANINE Françoise, (1996), idem.

⁷⁸ CHABBI M., (1997), "Evolution du grand Tunis. Territorialités et centralités", in Naciri et Raymond, "Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde arabe, Fondation Ibn Saoud, Casablanca, (pp 131-148).

2. L'évolution du commerce en Egypte.

Traditionnellement, l'Egypte est le pays du commerce de proximité par excellence. Les épiceries, les petits magasins, les kiosques et les supérettes de quartier tiennent une place prépondérante dans la distribution. Outre des prix relativement bas par rapport à la moyenne du marché, ces commerces offrent des services de proximité à leur clientèle : livraison à domicile, crédit, horaires flexibles, conseils. Ils sont bien gérés par leurs propriétaires qui utilisent au maximum leurs petites surfaces de vente avec des produits à forte rotation. On dénombre ainsi quelque 200 000 points de vente qui représentent près de la moitié du chiffre d'affaires total du commerce de détail et plus de 80% du commerce alimentaire. Concernant le non-alimentaire, l'apparition en 2005 d'enseignes internationales, notamment dans le centre commercial City Stars au Caire, a marqué un tournant décisif dans la structure même du commerce de détail⁷⁹.

La ville du Caire voit apparaître ces dernières années de nombreux «malls» à l'occidentale, avec une débauche de luxe et d'argent : à l'instar du *City Stars*, situé à *Heliopolis*, on y trouve de tout sur plus de 115 000 m² : cinémas, hôtels, boutiques, restaurants... et mêmes appartements à louer. C'est là que la bourgeoisie égyptienne se rue les fins de semaines. Evidemment, tout est plus cher qu'ailleurs.

Fig. 014 - Vue intérieure d'un mall égyptien.



Source: Le site des cultures méditerranéen: <http://www.babelmed.net>

⁷⁹ CORDIER Damien, (Janvier 2008), Mission Economique, Ambassade de France, "*Le commerce de détail en Egypte*", in ,

Evolution du marché égyptien:

L'arrivée en Egypte des grands groupes de distribution et des industries multinationales apporte d'importants changements dans le marché de la distribution. Le grand centre commercial City Stars et l'implantation de Carrefour ont sensiblement modifié les attitudes des fournisseurs et des consommateurs. Les fournisseurs doivent désormais moderniser leur appareil de production, jouer la transparence des prix, professionnaliser leurs forces de ventes, orienter leur publicité vers les consommateurs. La concentration progressive du nombre de points de vente allège les circuits de logistique. Le comportement des consommateurs a également évolué : intimidés au début par l'environnement nouveau, moderne et impersonnel des hypermarchés, ils fréquentent maintenant ces nouveaux temples de la consommation, comparent sérieusement les prix et en font, à défaut, un but de sortie/distractions. Ils sont avides de nouveaux produits et se laissent tenter si ces nouveautés font l'objet d'un prix spécial de lancement.

Fig. 015 - Le plus grand Mall en Egypte: *City Stars*



Source: <http://hebdo.ahram.org.eg>

Le rutilant City Stars a été construit dans un quartier de classes moyennes supérieures, où ont pourtant déjà été érigés plusieurs autres mastodontes du même genre, tous construits sur le mode américain selon le même schéma: restaurants fast-food au rez-de-chaussée, salles de cinéma au dernier étage et boutiques et cafés entre les deux.

2.1 Les hypermarchés.

Le tableau suivant nous montre les principaux acteurs de la grande distribution en Egypte:

Tableau 3. Les hypermarchés en Egypte et la grande distribution⁸⁰.

Nom	Type	Local ou Etranger	Année d'appari-tion	Nombre et Localisation	Remarque
<i>Carrefour</i>	Hyper-marché	Etranger	2004 – Le premier en Egypte. 2008 -	-3 magasins -1 magasin à la périphérie du Caire	Première enseigne étrangère. Volume d'affaires en croissance.
<i>Hyper One</i>	Hyper-marché	Egyptien	2005	1 magasin	Le premier (surface 40 000 m ²) Début difficile mais la fréquentation (6500 clients/jour) et le chiffre d'affaires sont en progression.
<i>Spinney's</i>	Hyper-marché	Etranger	2006	1 magasin	Dans le centre commercial "City Stars".
<i>Métro</i>	Super-marché	Etranger	2006	29 magasins	La première enseigne. Son chiffre d'affaire a atteint 128 millions de dollars en 2007
<i>Alfa Market</i>	Super-marché			5 magasins dont un en Alexandrie	(alimentaire + non-alimentaire). Ayant connu des difficultés, elle est en pente ascendante.

Source: Ninette Fadel, 2008.

⁸⁰ CORDIER Damien, (janvier 2008), "Le commerce de détail en Egypte", Mission Economique, Ambassade de France au Caire, Zamalek, Le Caire, Egypte.

2.2 Les discounters.

Ils jouent également un rôle significatif dans le commerce de produits alimentaires. Ils existent depuis 1986 et connaissent un succès important auprès de la classe moyenne. Ils sont actuellement au nombre de 43, les principaux étant *Ragab & Sons* (15 magasins), *El Mahmal* (9 points de vente) et *Abu Zekri*. Pour toucher cette même tranche de la population, *Metro* s'est lancé également sur ce créneau avec l'ouverture, en 2006, de l'enseigne «*Kheir Zaman*», qui possède à présent 12 magasins.

2.3 Les commerces spécialisés dans les biens de consommation non-alimentaires - Les grands magasins⁸¹.

Le marché de la distribution non-alimentaire était dominé par les grands magasins publics et les magasins indépendants. Depuis le succès du *City Stars* et l'ouverture d'autres centres commerciaux, la physionomie de ce secteur et le comportement des consommateurs ont rapidement évolué. On dénombre une soixantaine de centres commerciaux en Egypte, dont une grande majorité d'un niveau très moyen. Le plus moderne et le plus important est *City Stars*, le 12^{ème} plus grand centre commercial au monde. Il accueille la quasi totalité des franchiseurs étrangers présents en Egypte et capte une partie de la clientèle qui autrefois faisait ses achats à l'étranger.

A *Alexandrie*, un prestigieux centre commercial, le *San Stefano*, a ouvert ses portes en 2007. Les galeries marchandes des grands hôtels offrent également un choix de produits importés pour la clientèle aisée du Caire et des Pays du Golfe. En 2005, le groupe turc *Beymen* a ouvert un grand magasin de deux étages, sur une superficie de 6.000 m², dans l'enceinte de l'hôtel *Four Seasons*, au centre du Caire. L'enseigne publique de grands magasins *Omar Effendi*, inspirée du modèle occidental, a été privatisée en 2007. La chaîne dispose de deux atouts majeurs : une couverture commerciale nationale (82 magasins) et une renommée inégalée dans le pays. Une fois remise à niveau, elle constituera un acteur majeur du marché. Quant à la profusion de magasins indépendants, ils couvrent pratiquement tous les domaines. Les prix pratiqués par ces revendeurs sont souvent inférieurs à ceux des enseignes spécialisées ou des grands magasins. La contrefaçon y est relativement répandue, surtout pour l'électroménager, l'audiovisuel, la maroquinerie, la lunetterie et l'horlogerie.

⁸¹ CORDIER Damien, (janvier 2008), idem.

2.4 Le concept de franchise.

Il se développe rapidement actuellement notamment par le biais du textile, de la restauration (principalement avec les fast-foods) et de la distribution. L'histoire de la franchise en Egypte⁸² remonte aux années 70 avec le groupe koweïtien *Americana* qui développa la première franchise étrangère : la chaîne de restauration rapide britannique *Wimpy*. *Americana* n'est pas seulement un pionnier de la franchise au Proche et Moyen-Orient, c'est aussi actuellement le leader du marché égyptien. Ce groupe possède des franchises internationales telles que *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Baskin Robin*, *Hardee's* et des franchises régionales telles que *Abou Chakra* ou *Felféla*... Son réseau de restauration rapide est soutenu par des usines produisant sous licence les produits *Heinz* et *Farm Frites*. *Americana* emploie en Egypte 3500 personnes.

Le concept de la franchise est à présent bien ancré dans les habitudes de consommation des égyptiens puisque ce pays compte aujourd'hui environ 290 franchises de tous types et que ce chiffre est en constante augmentation. Il connaît en outre depuis quelques années un fort développement lié à une importante série de baisses des tarifs douaniers, au développement de la classe moyenne égyptienne et à son intérêt toujours croissant pour une amélioration des services et de la qualité. De plus en plus d'investisseurs et de chefs d'entreprises sont ainsi intéressés par ce système.

a Les secteurs de la franchise.

En Egypte, la franchise concerne principalement la restauration, l'habillement, l'hôtellerie et, dans une moindre mesure, les salons de beauté, la distribution, et enfin, les services les plus divers.

Le groupe *Fauchon* est implanté en Egypte depuis 1997. Des sociétés françaises telles que *Morgane*, *Dim*, *Givenchy*, *Etam*, *Promod* ont des franchises en Egypte. Le fabricant français *Roche Bobois* a ouvert un premier magasin au Caire en 2006. Le franchisé de *Carrefour*, la société MAF, y possède quatre hypermarchés et un nouveau projet est à l'étude.

⁸²ADEL Youssef et CORDIER Damien, (Avril 2007), "*La Franchise en Égypte*", Mission Économique, Ambassade de France en Egypte, Zamalek, Le Caire, Egypte, in {<http://www.ubifrance.fr>}.

Le secteur de la restauration est dans le domaine de la franchise le secteur le plus développé. La plupart des grandes chaînes internationales, régionales et nationales se livrent à une très forte concurrence pour les meilleurs emplacements. Sans être encore saturé, ce marché est considéré comme étant de plus en plus fermé pour les nouvelles enseignes et ce plus particulièrement dans le domaine de la restauration rapide. Le secteur de la restauration légère tels que les *coffee shop* et autres pâtisseries est moins développé et de nouvelles chaînes internationales, telles que *Columbus Café*, *Star Buck* ou *Costa Coffee*, se sont récemment installées.

Le textile habillement:: S'il existe en Egypte de nombreuses franchises de vêtements de haut de gamme se livrant une forte concurrence, le secteur de la moyenne et basse gamme est encore faiblement développé au regard de l'ampleur du marché. Cela rend ce secteur potentiellement très important si l'on prend en compte les capacités de l'industrie textile égyptienne et la jeunesse de la population (en 2006, 34% des 75 millions d'égyptiens ont moins de 15 ans).

L'ameublement : Le secteur de l'ameublement présente également un bon potentiel de développement, mais concerne pour l'instant quasi-exclusivement le haut de gamme.

La distribution : Quelques enseignes à dimensions mondiales et régionales telles que *Carrefour*, *Spinney's*, *Virgin Megastores* se sont implantées au cours des cinq dernières années. Le succès rencontré par ces sociétés témoigne d'un important changement dans les classes moyennes et aisées en matière de consommation.

Les franchises de services : sont encore extrêmement peu développées au regard de l'ampleur et des besoins du marché égyptien. Il s'agit donc là d'un véritable marché en devenir où les opportunités sont très nombreuses. Mise à part l'hôtellerie, les locations de voitures ou encore les stations services, de nombreuses voies sont à explorer dans ce vaste domaine. Ainsi, il n'existe que très peu d'enseignes pour les services à domiciles par exemple.

La propriété intellectuelle : L'Egypte est membre de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle et reconnaît donc les marques enregistrées internationalement en France. Il n'en demeure pas moins que la contrefaçon est très répandue dans le pays. Et, s'il s'agit généralement d'articles en provenance d'Asie, il existe également une production locale de qualité médiocre. Le choix d'un bon franchiseur est crucial pour les marques sujettes à contrefaçon. Il sera en effet le premier à défendre sa marque.

Le cadre réglementaire : Les franchisés disposent généralement d'un service juridique et de contrats types établis en plusieurs langues. Mais, il n'existe pas en Egypte de loi sur la franchise. Le contrat constitue donc la principale protection du franchiseur en cas de litige avec le franchisé. Pouvant être rédigé en plusieurs langues, le contrat définit les droits et les devoirs de chacune des parties. Il convient de veiller plus particulièrement aux clauses concernant les questions de rupture unilatérale de contrat ou de date de rupture. Compte tenu du grand succès du système de la franchise en Egypte, les litiges entre franchiseurs et franchisés demeurent assez rares.

2.5 Le commerce électronique et la vente par correspondance.

Elle est très peu développée en Egypte. Les principaux freins à ce mode de distribution sont les prix élevés, le manque d'habitude et la concurrence de la livraison à domicile pratiquée couramment par les petits détaillants. Les utilisateurs d'Internet sont en forte croissance (7,5% de taux de pénétration d'*internet* en 2006). Le commerce électronique reste cependant marginal du fait de plusieurs facteurs : paiement «*on-line*» quasi inexistant, manque de sites marchands et de logistique, inexistence de loi relative au commerce électronique.

2.6 Conclusion: Points à retenir par rapport au commerce égyptien.

- L'Egypte est le pays du commerce de proximité par excellence. Ce dernier tient une place essentielle dans la distribution. Outre des prix relativement bas par rapport à la moyenne du marché, ces commerces offrent des services de proximité à leur clientèle.
- Les débuts des grandes surfaces et des *malls* (2004) sont difficiles, mais leur fréquentation et leurs chiffres d'affaires sont en montée progressive, car les consommateurs égyptiens tardent à s'y habituer.
- La formule des discounters est ancienne (1987). Il s'agit d'enseignes locales. Elle connaît un succès, surtout pour les discounters alimentaires.
- La plupart des centres commerciaux sont localisés au Caire et quelques-uns en Alexandrie.
- Certaines grandes surfaces ou grands magasins s'implantent dans l'enceinte des hôtels.
- La contrefaçon est répandue dans les commerces spécialisés.
- Le concept de franchise est plutôt ancien en Egypte, remontant aux années soixante dix. Les franchises internationales et nationales y sont nombreuses. Les franchises de service sont peu développées. Absence de réglementation dans ce domaine.
- Le commerce électronique reste rare et manque de réglementation.

3. L'évolution du commerce au Maroc.

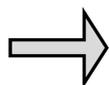
Le secteur commercial marocain est riche d'un tissu de commerces indépendants jouant un rôle stratégique dans l'approvisionnement de l'ensemble du territoire du Royaume. Ce mode de commerce est solidement ancré dans les habitudes de consommation des ménages marocains et dispose d'atouts propres fortement appréciés chez sa clientèle. Le commerce indépendant représente près de 90% du secteur de l'alimentation générale et regroupe près de 825.000 points de vente, tous secteurs confondus.

La distribution traditionnelle au Maroc consiste en les formes suivantes : le souk, les marchés municipaux, les épiceries et les vendeurs ambulants qui faussent le jeu du commerce. Les souks sont à caractère rural, où sont vendus généralement les produits agricoles (céréales et produits frais) et les animaux. Bien que nombreux sont les citadins qui se déplacent aux souks les plus proches pour s'approvisionner derrière le caractère de produit frais, les produits des souks. Les marchés sont organisés d'une façon générale d'une manière hebdomadaire dans un espace géographique connu. Les marchés municipaux, quant à eux, sont des structures où se trouve un assortiment plus large de fruits et légumes, et d'épices ainsi que les viandes rouges et blanches, on y trouve également les épiciers d'alimentation générale. Ces marchés sont ouverts chaque jour et couvrent tout le territoire national.

L'urbanisation, l'élévation du niveau de vie et la modernité ont vu l'émergence de nouvelles formes de commerce et ce à partir des années 1990 : Galeries marchandes, centres commerciaux de quartiers, supérettes... Et la vague n'est qu'à ses débuts. Auparavant, ce sont les « *kissarias* », les épiciers et souk du centre, qui formaient les seuls lieux d'approvisionnement et de loisirs.

Durant ces deux dernières décennies, le commerce a connu l'émergence de nouveaux modes à l'image de la grande distribution et des réseaux de franchise. Ces enseignes de distribution connaissent un réel succès auprès des consommateurs, comme en témoigne leur taux de croissance dépassant 20% l'an et leurs plans de développement ambitieux.

Une grande surface au Maroc.



De plus en plus, le commerce moderne marque de son empreinte le tissu économique urbain et révolutionne les infrastructures commerciales en innovant dans la création d'espaces d'accueil autour de nouveaux concepts (de galeries commerciales, d'aires de divertissements marchands, de *Malls*).

Fig. 016 - Vue d'un hypermarché.



Source: <http://www.bladi.net>

3.1 La distribution et son évolution au Maroc- Les grandes surfaces.

Au Maroc, le secteur du commerce et de la distribution constitue un levier important pour le développement socio-économique du pays. Ce secteur connaît un rythme de croissance soutenu avoisinant 6% par an, selon les sources du département concerné. Il occupe un rôle important, ayant procuré l'emploi, en 2007, à plus de 1,29 million d'individus, offrant ainsi une source de revenu à 12,5% de la population active marocaine⁸³.

Depuis l'an 2000, la grande distribution se développe à une vitesse vertigineuse dans l'ensemble du Royaume. Elle représente moins de 10% du commerce en détail au Maroc, mais sa croissance est rapide et la couverture des zones urbaines s'amplifie. Les grandes et moyennes surfaces, qui disposent de centrales d'achats, proposent des prix très attractifs sur les produits agro-alimentaires et les conserves, particulièrement pour les marchandises importées. Une étude réalisée sous l'égide du ministère de l'industrie révèle l'attrait croissant des consommateurs marocains pour les grandes surfaces. Celui-ci repose notamment sur l'affichage des prix des produits, le plus grand choix proposé et la propreté des locaux. La grande distribution a bouleversé les données du commerce au Maroc avec de nouveaux concepts de vente et le développement des nouvelles habitudes de consommation. Ainsi, dès le début des années 1990, la vente en libre service a créé une véritable émulation dans le commerce traditionnel, comme une sorte de réponse aux évolutions des modes de consommation.

⁸³Une convention de partenariat pour moderniser le secteur", (Rapport de janvier 2009) ,in <http://www.aujourd'hui.ma>.

Actuellement, selon les données d'une étude du ministère du commerce et de l'industrie (février 2001), le nombre de grands magasins à travers le royaume dont la surface de vente dépasse 300 m² va au delà de 200 points de vente dont 12 hypermarchés, forme quasi-absente avant 1990. De plus, le nombre des grandes surfaces de distribution est amené à augmenter de manière considérable. Par ailleurs, depuis son avènement, la grande distribution a permis d'introduire des notions qui étaient jusque là inconnues ou pas pratiquées : le juste à temps dans les livraisons, distribution diversification des produits, mais aussi la mise en place des chaînes de froid indispensables aux produits frais et périssables. Cette transformation du tissu commercial marocain explique sans doute l'engouement des investisseurs pour ce secteur, notamment les enseignes étrangères qui se sont installées pour leur propre compte ou en association avec des entreprises marocaines. Toujours selon l'étude du ministère du commerce, les données recueillies auprès des 31 supers et hypermarchés enquêtés (en 2001), révèlent l'exploitation d'une surface de vente globale de 81.823m² pour un chiffre d'affaires global de 3.861.615.000 dirhams au cours de l'année 2002. Selon ces données, les grands magasins à prédominance alimentaire se situent en première position en termes de chiffre d'affaires moyen par m².

Par ailleurs, un autre élément important de l'étude du ministère révèle que les grandes surfaces alimentaires concentrent le plus grand nombre d'employés. Ce sont au total 3061 personnes réparties entre les hypermarchés qui en emploient 2501 les supermarchés et les supérettes avec 860.

Le tableau 4 ci-dessous montre les cinq grandes surfaces de la distribution au Maroc.

Tableau 4. Les grandes surfaces de la grande distribution au Maroc (En 2006).

Nom de l'enseigne	Date d'implantation	Localisation	Nombre	Remarque
<i>Label Vie</i>		<i>Rabat</i>	4 supermarchés	Elle compte au total 6 supermarchés dont 4 à <i>Rabat</i> . Elle prévoit l'ouverture de 16 unités sur 5 ans.
<i>Acima</i>	Elle est créée en 2002	Située plutôt en centre-ville.	11 supermarchés	Elle résulte du partenariat entre l'ONA et <i>Auchan</i> . Son rythme de croissance moyen est fixé à 6 grandes surfaces par an.
<i>Cofarma (enseigne Marjane)</i>	Elle ouvre son premier hypermarché en 1991 à <i>Rabat</i> .	<i>Casablanca</i> (2), <i>Rabat</i> (2), <i>Tanger</i> (1), <i>Fès</i> (1), <i>Agadir</i> (1) <i>Marakech</i> (1) <i>Moham-media</i> .(1)	9 hypermarchés	Filiale commune de l'ONA et d' <i>Auchan</i> depuis 2001.
<i>Makro</i>	Présente depuis 1991 dans le domaine de cash & carry.	<i>Casablanca, Salé, Fès, Agadir</i> et <i>Marakech</i> .	6 Etablissements	Elle a été rachetée par le groupe <i>Metro</i> .
<i>Aswak Assalam</i>		<i>Marakech, Rabat</i> et <i>Kénitra</i>	3	Elle a conclu en février 2004 un accord de franchise avec le groupe <i>Casino</i> .

Source: Ninette Fadel {<http://pdf.dec.org>}

3.2 Répartition du commerce des grandes surfaces sur les villes marocaines.

Une étude est menée par le Ministère de l'Industrie, du commerce de l'Énergie et des Mines au Maroc en Juillet 2001. Cette étude a montré que la majorité des grands magasins dont la surface dépasse 300 m² est concentrée dans les villes de *Casablanca* et *Rabat* qui abritent 60% de l'ensemble tandis que dans les autres villes, le nombre des grands magasins reste limité. De même, elle a montré, qu'en raison des opportunités offertes en terme d'infrastructures et du pouvoir d'achat du consommateur au niveau de *Casablanca* et de *Rabat*, ces dernières s'accaparent près de 66% de la totalité de la surface de vente globale qui est de l'ordre de 108000m². Ainsi, le tableau 5 suivant retrace ce dernier constat.

Tableau 5. Distribution des surfaces de vente sur les villes marocaines en 2006.

Nom de la ville	Surface de vente/ M ²	Surface de vente en pourcentage %
CASABLANCA	40 620	38,56
RABAT	29 271	27,12
AGADIR	14 412	11,25
FES	8 726	8,08
MARRAKECH	6 805	6,31
OUARZAZATE	3 720	3,45
EL JADIDA	3 150	2,92
TANGER	1 443	1,34
TETOUAN	650	0,60
MEKNES	400	0,37
Total	107 929	100

Source: Ninette Fadel {<http://pdf.dec.org>}

3.3 Les centres commerciaux au Maroc.

L'apparition des *malls* dans les grandes villes au Maroc, est un phénomène très récent. « *Il ne s'agit plus d'aller faire ses courses, mais aussi de passer une journée, manger, se promener* », Par rapport à une habituée du *shopping*: « *Ce que nous apprécions, c'est la diversité de l'offre, mais aussi la modernité des espaces* ». Beaucoup de personnes fréquentent l'espace à la recherche de nouveautés par rapport à la mode, même s'ils n'achètent pas forcément. « *C'est la sortie familiale du week-end. Le mall est à la fois un lieu d'achat, de promenade et de rendez-vous très apprécié* », dira *Malik Harim*, directeur du

Megamall Rabat, surtout qu'il existe le sentiment d'être à l'abri des intempéries et des problèmes d'insécurité.

Fig. 017 - Vue d'un mall au Maroc: *Mega Mall* à Rabat.



Source: <http://www.rabat-maroc.net>

Les services offerts dans les centres commerciaux, tels qu'une garderie pour enfants, aire de jeux, bowling ou encore patinoire, et les facilités offertes par les parkings contribuent à augmenter leur fréquentation. Cette dernière est donc plus importante pour les usages ludiques ou de promenade que pour faire des achats.

Nous allons donner un aperçu rapide sur les centres commerciaux existants et le nouveau centre attendu à Casablanca :

Ghandi Mall : est un centre commercial en phase finale de construction sur le boulevard *Ghandi* à Casablanca. Un supermarché *Acima* a ouvert en juillet 2007, et un Quick devrait bientôt s'installer dans l'enceinte du centre.

Fig. 018 - Le *Mega*



Sur la route des *Zaers*, à *Souissi*, ce complexe novateur au Maroc a ouvert ses portes le 30 avril 2005.

Sur trois niveaux, accueillant plus de 80 enseignes. Ce centre commercial comprend une patinoire sur glace de 1828 m² et une salle de sport, douze points de restauration rapide (fast-food), un bowling, un espace de jeux pour enfants, et une garderie, le tout sur plus de 6000 m².



Source: <http://www.casafree.com>

*Le Marrakech Plaza*⁸⁴ (Fig 019) est un grand centre commercial construit au quartier du *Guéliz*, sur une surface de 27 000 m². Ce projet immobilier et commercial est né en 1997 mais il a été gelé pendant cinq ans, les gros œuvres étaient quasiment achevés. Finalement, on a décidé de reprendre l'ensemble du projet et il a été lancé en 2006. Il a fallu quatre ans de travaux pour réaliser ce grand projet en plein centre ville. Le projet a changé totalement la configuration de *Guéliz*. Il s'agit d'un méga projet commercial, comprenant un parking public (250 places sur 5 000 m²) à deux niveaux, des galeries à ciel ouvert et des espaces bureaux. Trente trois enseignes sont présentes. Il ne s'agit pas du prestigieux hôtel mais d'un complexe immobilier. Le projet luxueusement pensé est d'un design très imprégné de l'artisanat marocain. En plus des résidences, ce complexe comprend des espaces bureaux, un parking et un centre commercial aux standards internationaux qui allient shopping et loisirs. Sa particularité, c'est qu'il est à ciel ouvert, une nouveauté au Maroc. Ainsi de nouvelles franchises font leur premier pas au Maroc en ouvrant des show-rooms dans cette méga-galerie (*Zara, Mango, La Senza, Pareil au Même, Caribu, Antonelle, Nike, RG 512, Lacoste, Etam, Home Wear, Lynx Optique*, etc.). *Le Marrakech Plaza* a réussi à attirer de même, plusieurs enseignes dans la restauration où, comme dans tout centre commercial, le fast-food et les pizzerias occupent la grande partie.

Fig. 019 - Vue de *Marrakech Plaza* la nuit.



Source: Abdallah Alaoui in: <http://fr.wikipedia.org>

Au *Marrakech Plaza*, 5 000 m² sont dédiés au bien-être. Le spa en cours de construction est doté de plusieurs piscines médicales et autres équipements. Le promoteur promet d'étendre le centre commercial. De fait, la deuxième tranche du projet démarra en 2007. Normal, son emplacement stratégique plaide en sa faveur et permettra de drainer des visiteurs. L'inauguration de ce centre fut réalisée en 2007.

⁸⁴ Informations recueillies de l'Economiste, (décembre 2006), in {<http://www.sejour-maroc.org>}.}

Le Médina Mall est un centre commercial situé à Saïdia sur la nouvelle Marina. A ciel ouvert, s'inspirant d'*Ibn Batutta Mall* à Dubaï, *Le Médina Center* adopte l'architecture traditionnelle marocaine. Avec plus de deux cent enseignes, restaurants et services, il est l'un des plus grands centres commerciaux de l'Afrique du Nord. Il comporte un hypermarché « *Carrefour* », des boutiques spécialisées de 3000 m², telles que *Kitea*, *Bricolage* et d'autres (entre 300 et 600 m²) rassemblant plusieurs enseignes internationales de luxe : *Marionnaud*, *Zara*, *Mango*, *Hugo Boss*, *Versace*, *La Vie en Rose*, *Häagen Dazs*, *Okaidi*, *Lacoste*, *Furla*, *Celio*, *Caroll*, en plus d'un un complexe cinématographique, une zone de restaurants et de loisirs face au port de plaisance dont *Marina Club*, *Marina Grill*, *Café Del Mar*, *Buddha Bar*, *Marina Bar*. Le tout est étalé sur 43 500 m². Il y aura aussi quelques prestataires de services tels que *Société Générale Bank*, *Avis Car*, *Hire*, *Fitness Center*.

Fig. 020 - Vue aérienne du *Morocco Mall*, sur le bord de mer.



Source: <http://www.skyscrapercity.com>

Le Morocco Mall⁸⁵ (Fig. 020) : La capitale économique du Maroc, Casablanca, va se doter d'un important centre commercial, le plus grand du genre en Afrique du Nord, dénommé "*Morocco Mall*", pour un coût d'environ 200 millions d'euros, a-t-on appris de source proche des promoteurs du gigantesque projet. Ayant débutés en 2007, les travaux de réalisation de ce

⁸⁵ Informations recueillies du site: <http://www.skyscrapercity.com>

"shopping center" seront achevés en 2010, selon les Groupes "Aksal" et "Nesk Investment", initiateurs du projet.

Ajoutant que les prévisions les plus modérées tablent sur un flux annuel de 15 millions de visiteurs, pour un chiffre d'affaires attendu de 500 millions d'euros.

Riche d'un programme de divertissement et d'animations varié, "*Morocco Mall*" promet d'être une destination de choix à la fois pour l'ensemble de la population marocaine et les visiteurs internationaux. *Morocco Mall* va générer la création de près de 5.000 emplois directs. Sur toute la surface construite, près de 70.000 m² seront dédiés aux 200 enseignes nationales et internationales. Le reste est dédié à d'autres attractions telles qu'un aquaparc, un jardin organique, patinoire, Spa, nursery... (Fig. 021 et 022)

Fig. 021 et Fig. 022 - Vues de l'ambiance intérieure du *Morocco mall*.



Source: <http://www.skyscrapercity.com>

Selon les promoteurs, ce projet va s'étaler le long de la corniche de Casablanca et entend devenir très vite un haut lieu de détente et de loisirs. Un panel de plus de 200 commerces et de marques parmi les plus prestigieuses, ainsi qu'un hypermarché d'une superficie d'un hectare seront référencés dans ce complexe totalisant 200000m² de surface construite. De même, ont été prévus, un parking souterrain de 90 000 m² avec 5 000 places et des voies de circulation propres au projet destinées à en faciliter l'accès aux transports en commun. D'ailleurs, pour garantir l'accès au site, des navettes spéciales, des terminaux de bus et des stations pour taxis seront initiés pour faciliter la desserte du site et accompagner l'offre des transporteurs.

"*Morocco Mall*", a-t-on estimé, est le premier à regrouper autant d'offres dans un seul et même site. Le concept projeté déjà d'être étendu à d'autres villes phares du royaume.

3.4 L'essor de la franchise au Maroc

Le commerce organisé (franchise, concession, commission-affiliation) est un outil de développement privilégié par les pouvoirs publics marocains. En effet, le gouvernement voit dans la franchise, le moyen de lutter contre la pauvreté, l'illettrisme et le chômage. Le commerce organisé permet la création d'emplois directs et indirects et répond ainsi à la volonté de l'état marocain de moderniser le tissu économique national. Certaines institutions telles que la FMF (Fédération Marocaine de la Franchise), l'AMF (Association Marocaine de la Franchise) et l'AMCR (Association Marocaine des Commerces en Réseau) ont été mises en place pour promouvoir le développement de la franchise et des autres formes de commerce associé au Maroc. Plusieurs facteurs expliquent l'essor du commerce organisé au Maroc. Il est intéressant de s'y attarder⁸⁶ :

- La nette progression de l'attractivité du Maroc pour les investisseurs depuis 2005, pour atteindre 52% en 2007. Le niveau de confiance de la part des entreprises étrangères est également élevé : 64 %. Le Maroc se situe en deuxième position après la Roumanie (68% de confiance) et largement devant la Turquie, le Portugal ou encore l'Espagne. Pour 65% des personnes, le Maroc bénéficie d'une stabilité politique propice aux investissements. Le niveau de qualification de la main d'œuvre et la pratique des langues étrangères sont également jugés de manière satisfaisante par respectivement, 53% et 67 % des entreprises. Il apparaît clairement que le Maroc attire de plus en plus d'entreprises étrangères⁸⁷.
- La proximité géographique et culturelle du Maroc avec l'Europe et plus particulièrement la France (Pratique importante de la langue française au Maroc, le français est d'ailleurs la langue utilisée pour les affaires : un constat expliquant la prépondérance des réseaux français qui y sont implantés).
- L'urbanisation croissante liée à un phénomène important d'exode rural : de nombreux jeunes issus des villages des périphéries quittent leur campagne pour s'installer dans les grandes villes marocaines afin de trouver du travail. Ils viennent ainsi grossir la population des agglomérations marocaines et deviennent des consommateurs potentiels pour les enseignes, quoique leur pouvoir d'achat reste très limité.
- La création de villes nouvelles aux portes des grandes villes constituant de nouvelles zones de chalandise (*Tamesna, Tamansourt...*).
- Le développement de la grande distribution qui passe par la construction de galeries marchandes et de centres commerciaux proposant une offre d'immobilier commercial

⁸⁶Septembre 2008, "L'essor de la franchise au Maroc", article extrait du mémoire de Master 1 de Anne-Ryslène ZAOUAL pour AC Franchise, in { <http://www.franchisekey.com> }

⁸⁷ Cette étude a été faite par le cabinet ERNST & YOUNG. Elle s'intitule: "Baromètre Attractivité du Maroc 2007".

adaptée aux exigences des franchiseurs en termes d'achalandage, d'implantation géographique et d'aménagements favorisant ainsi l'installation de franchises au Maroc.

- La hausse des revenus moyens des familles marocaines joue aussi en direction d'une plus forte croissance de la franchise. En effet, de nombreux ménages peuvent désormais se permettre d'accéder à des produits « plus coûteux » et de qualité supérieure.
- La démocratisation du crédit à la consommation et la dématérialisation des moyens de paiements stimulent également l'apparition d'une société de consommation, propice à l'installation de franchises.

Ainsi, au Maroc, le Guide des Franchises rapporte qu'il existe 409 réseaux de franchises avec plus que 2000 points de vente. Il attribue la croissance des franchises au changement d'habitudes de consommation et le transfert du marché traditionnel à une distribution organisée et l'effet des taxes basses. En moyenne, plus d'une quinzaine de nouvelles marques arrivent sur le marché par an.

Cet engouement pour le système de franchise est aussi activé par le lancement et le développement d'enseignes marocaines tel que *Kitéa*, *Bigdil*, *Yatout*, etc., qui ont développé un réel savoir-faire pour créer et entretenir leurs réseaux. Les franchises marocaines comptent actuellement 15% du total de franchises au Maroc. C'est la compétition entre le commerce traditionnel qui cherche à s'améliorer. D'abord il y a compétition, ensuite, émulation avant d'arriver au renouvellement. Ce qui créa un marché pour la création de franchises locales⁸⁸.

Tableau 6. Multiplication de la Franchise au Maroc.

Année	2002	2004
Nombre de franchiseurs	120	540
Nombre de franchisés	210	700

Source: <http://www.franchisekey.com>

3.5 Le commerce électronique au Maroc⁸⁹.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a donné lieu à une nouvelle forme de commerce orientée vers les transactions électroniques. Ainsi, on s'oriente de plus en plus vers un échange axé essentiellement sur les valeurs immatérielles à travers des

⁸⁸"Franchising, Chains of commerce", (Août 2008), in Exécutive (revue économique mensuelle) N°: 109, (p.79)

⁸⁹(Septembre 2008), {<http://www.actualites-move.com>}.

réseaux numériques qui ignorent les frontières. Si le concept du e-commerce est devenu monnaie courante en Occident, au Maroc, pays émergent, on assiste à une certaine expansion, quoique limitée, des transactions numériques. Certes, le Maroc montre, d'une part, une volonté de hisser le niveau du commerce électronique à la place qu'il devrait occuper, notamment à l'échelle régionale, continentale et pourquoi pas, mondiale, à travers l'infrastructure technologique et les moyens humains mis en place. D'autre part, à travers l'élaboration et la planification d'une stratégie e-Maroc qui permet à l'ensemble des acteurs socio-économiques de suivre, en général, l'évolution des technologies de l'information et de la communication, et en particulier d'adhérer progressivement à une culture du Net. Cependant, malgré les efforts déployés par l'Etat, le commerce électronique n'a toujours pas atteint une vitesse de croisière, et cela est dû à un certain nombre de freins liés soit au comportement de l'acheteur, qui n'est pas habitué à l'achat à distance, soit à une méconnaissance de la mise en place de textes de lois qui régissent les transactions afférentes à ce type de commerce.

L'ambition du Maroc est de dépasser le cap des 10 millions d'internautes en 2010. Cela favorisera indéniablement le développement de la culture du Net. La cadence actuelle du commerce électronique était relativement en retard. Mais, la fin de l'année 2007 a été un tournant décisif par l'entrée en vigueur de l'achat et du paiement par Internet.

Actuellement, le commerce électronique explose⁹⁰. Le chiffre d'affaires du commerce électronique au Maroc devra atteindre 100 millions de DH à la fin de 2009, contre 31 millions de DH en 2008. Le nombre de sites commerciaux est passé de 16, fin 2008 à plus de 60, fin octobre 2009. Pour booster le secteur, plusieurs mesures ont été prises dont la création d'une commission chargée de la sécurité des systèmes informatiques relevant du Conseil national des technologies de l'information et de l'économie numérique et l'élaboration d'une charte relative aux sites de commercialisation en ligne en partenariat avec les professionnels.

⁹⁰Informations recueillies du quotidien économique du Maroc, *L'Economiste* sur le site {<http://www.leconomiste.com>}.

3.6 Conclusion: Points à retenir par rapport au commerce marocain.

- La localisation des grandes surfaces au Maroc et des surfaces de vente aussi se trouve dans les deux plus grandes villes marocaines, Casablanca et la capitale Rabat à raison de 60% par rapport aux grandes surfaces et 66% par rapport au total des surfaces de vente.
- L'Etat est conscient de la nécessité d'organiser le commerce avec l'apparition de nouvelles formes commerciales contemporaines en projetant d'élaborer un schéma de développement du commerce à l'échelle de la région de Casablanca.
- Les centres commerciaux ne sont pas nombreux au Maroc. Ils sont très récents, le premier *mall* est inauguré en 2005 et d'autres sont en cours de construction.
- La franchise au Maroc est en plein essor.
- Le E-commerce est en essor au cours des dernières années.

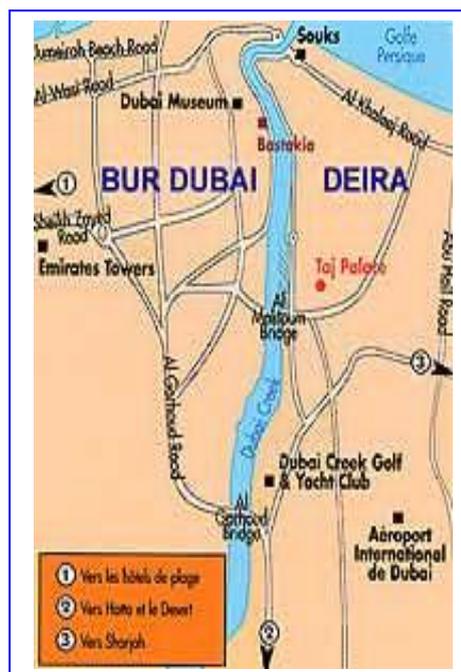
4. L'évolution du commerce aux Emirats arabes.

Les Émirats arabes unis (EAU) sont une fédération composée de sept émirats : *Abu Dhabi* (ou *Abou Dabi*), *Dubai* (ou *Doubai*), *Sharjah* (ou *Chârdjah*), *Fujairah* (ou *Foudjaïrah*), *Ajman* (ou *Adjmân*), *Ras al Khaimah* et *Oumm al Qaiwain*. Dubai, encouragé par l'adhésion de la Fédération à l'OMC en 1996, s'est doté d'une législation favorable aux investissements et aux activités commerciales et industrielles ainsi que d'une administration relativement efficace et honnête, ce qui constitue un atout décisif pour les investisseurs étrangers. L'avantage de Dubai repose non seulement sur ses réseaux de commerçants, mais aussi sur l'étendue et la rapidité de ses liaisons avec le monde extérieur, sur l'efficacité de son *hub* aéroportuaire. Pour cela nous parlerons dans ce qui suit de cet émirat en particulier, vu les investissements observés dans les grands projets et spécifiquement dans les projets commerciaux des *malls*.

Dubai est reconnue par sa crique (Dubai Creek), bras de mer naturel du golfe qui divise la ville en deux parties : *Deira* et *Bur Dubai*. Cet émirat est construit autour d'une petite crique où les commerçants arabes et les pirates ont basé leurs opérations depuis des siècles. Les Britanniques mirent un terme à la piraterie au début du 19^{ème} siècle et le commerce prospéra tandis que les luttes inter-tribales traditionnelles furent réprimées dans ce qui fut appelé la "*Côte de la trêve britannique*". Quand l'argent du pétrole commença à circuler, Dubai se modernisa, le commerce se développa, les banques furent introduites et l'aéroport devint un point de convergence pour le transport aérien international. La nouvelle économie basée sur le pétrole a changé le visage de Dubai mais les activités commerciales de ces boutres arabes traditionnels ont continué comme avant dans l'ancienne crique.

Les souks de Deira: C'est l'unique marché dont les ruelles et l'atmosphère d'antan ont été préservées. Les minuscules allées du souk aux épices embaument le curry, la cardamome, la cannelle, tandis que d'une échoppe à l'autre on peut humer l'odeur des parfums d'autrefois. Importés du Moyen Orient, ces produits sont vendus à même leurs sacs en toile de jute d'origine d'où émane le parfum des épices, de l'encens et des plantes aromatiques ou médicinales. Mais le souk de Deira est surtout renommé pour le souk de l'or, situé un peu plus loin. C'est un des plus importants marchés de l'or du monde. Les magasins de la rue principale, comme les petites boutiques des étroites allées, exposent lingots et bijoux.

Fig. 023 - Vue des Souks: Deira, Bur Dubai.



Source: <http://dp.mariottini.free.fr>

Le souk de Bur Dubai: Le vieux souk de Bur Dubai est accessible par une massive porte en bois, entre la rue et la crique et s'enfonce dans un réseau de passages couverts. Au cœur du souk de Dubaï, les boutiques de la "Blanc" regorgent de gadgets dernier cri en électronique, vidéo, audio, photo, électroménager, vendus à des prix compétitifs.

La vie traditionnelle se poursuit, apparemment sans être affectée par le boom des grosses entreprises dans les gratte-ciel voisins (voir la figure 24 ci-dessous).

Fig. 024 - Vue d'un souk traditionnel à Dubaï.



Source: <http://dp.mariottini.free.fr>

Les souks traditionnels existent de même dans les autres régions des Emirats Arabes.

Sharjah:

Sharjah, à quelques kilomètres au nord-est de Dubaï, a déjà été le plus prospère des états de la trêve mais il est maintenant passé derrière *Abu Dhabi* et *Dubaï* dont les revenus du pétrole sont beaucoup plus importants. Ci-contre un souk traditionnel à Sharjah.

Fig. 025 - Vue d'un souk traditionnel à *Sharjah*.



Source : <http://berclo.net>

4.1 L'évolution du commerce et prolifération des *malls*.

Les circuits de distribution aux Emirats Arabes Unis ont beaucoup évolué. Passant d'une distribution des plus simples, le réseau est désormais devenu très complexe. Les supermarchés concentrent la plus grande part de marché dans le domaine de la distribution avec 49,2% des ventes. Les leaders du marché sont les groupes "*Blanc*", dans une moindre mesure. Ils sont suivis par la vente de gros qui réalise 28,3% des parts de marché. En troisième position, on retrouve les centres commerciaux avec 6% puis les foires et salons avec 1,5% puis enfin les magasins spécialisés avec 0,2%.

C'est en 1981 que fût ouvert *Al Ghurair Mall*, le premier centre commercial d'une telle envergure au Moyen Orient. Il est situé à *Dubai*, et continue d'être rénové régulièrement. Depuis, le circuit de distribution a totalement été modifié car la priorité des franchisés est toujours de disposer d'emplacements stratégiques, ou même simplement d'une place, dans ces centres commerciaux qui disposent d'une excellente réputation. Ces derniers sont donc devenus des endroits incontournables pour le succès d'un magasin. A l'intérieur même de ces centres commerciaux, les types de magasins ont également évolué : Magasins spécialisés et petites franchises indépendantes dans un premier temps, puis développement du concept de «*shop in shop*» ainsi que des magasins multimarques. Désormais, même si les grands magasins multimarques restent présents, la tendance est au développement des boutiques franchisées. A côté des centres commerciaux parmi les plus prestigieux du monde, les formes de commerce traditionnelles, telles que le souk, restent présentes. La concurrence est évidemment omniprésente aux Emirats Arabes Unis et augmente même de façon féroce. Les

places sur le marché sont donc de plus en plus limitées et les centres commerciaux deviennent très sélectifs concernant le choix des franchisés acceptés⁹¹.

a Les principaux centres commerciaux.

En raison de la température très élevée, durant toute l'année, le commerce de détail, s'est regroupé dans les différents centres commerciaux, qui sont le meilleur emplacement climatisé pour le «shopping» en famille. Ces centres luxueux offrent un environnement agréable, attirent les consommateurs locaux et les habitants des pays du Golfe qui se rendent à *Dubai* pour effectuer leurs achats et profiter des loisirs. Ces centres commerciaux de luxe se sont multipliés aux Emirats, en particulier à *Dubai*. Ces derniers appelés «Malls» présentent toutes sortes de commerces et de divertissements aussi divers qu'ils soient : des boutiques de vêtements à l'équipement de la maison, en passant par les cinémas ou la fameuse piste de ski, ou encore les restaurants et bars, l'aquarium...

On se contentera de citer dans le tableau 7 suivant quelques *malls* à *Dubai*, car les centres commerciaux y sont nombreux.

Tableau 7. Les *Malls* à *Dubai*.

Nom du Mall	Surface	Description
<i>Deira City Centre.</i>		Il est l'un des plus anciens centres commerciaux de Dubaï, des plus populaires aussi avec une fréquentation centrée sur la population immigrée indienne et indonésienne.
<i>BurJuman</i>	Avec une extension récente qui a porté sa surface commerciale à 77 000 m ²	Situé au centre-ville, il est le plus haut de gamme.
<i>Dubai Mall</i> (A voir plus loin les détails)	800 000 m ² de surface commerciale pour 1200 boutiques qui a ouvert ses portes en 2008.	Comme le <i>Mall of Arabia</i> mentionné ci-dessous, il ambitionne de devenir le centre commercial le plus grand au monde et de dépasser la concurrence asiatique. Il a dépassé <i>City Stars</i> au <i>Caire</i> qui était le plus grand depuis 2003.
<i>Festival City Center</i>	Une surface commerciale de 200 000 m ² .	Il offre le plus grand "Ikea" des Émirats.

⁹¹ Informations recueillies du site électronique {<http://www.ubifrance.fr>}.

<i>Ibn Battuta Mall</i>	290 000 m ² (surface totale)	Du nom de l'explorateur et géographe arabe <i>Ibn Battuta</i> , dans un centre commercial thématique où la décoration intérieure varie depuis <i>Al-Andalus</i> , l' <i>Egypte</i> des Fatimides, l' <i>Irak</i> des Abbassides, la <i>Perse</i> des Séfévides, l' <i>Inde</i> de l'Empire Moghol, la civilisation chinoise de la dynastie <i>Yuan</i> .
<i>Lamcy Plaza</i>		Il présente la particularité peu ergonomique d'avoir mis son supermarché au dernier étage de l'immeuble.
<i>Mall of Arabia</i>	930 000 m ² de surface commerciale.	L'un des gigantesques projets de la Cité-Emirat, il a ouvert ses portes en 2009. Il compte dépasser les 600 000 m ² du <i>South China Mall</i> , le plus grand du monde actuellement.
<i>Mall of the Emirates</i>	Avec 600 000 m ² de surface totale (un peu moins de la moitié en surface commerciale).	Il est l'un des plus grands centres commerciaux des Emirats. Il a ouvert ses portes en novembre 2005.
<i>Mercato Shopping Mall</i>	23 000 m ²	Il offre la réplique du centre d'une ville commerçante de la renaissance italienne.
<i>Times Square Center</i>	20 000 m ² de surface commerciale	Près du tiers de la surface est occupé par le plus grand magasin de produits électroniques de Dubaï.
<i>Wafi City</i>		Décoré dans un style pharaonique, il héberge le premier hôtel <i>Raffles</i> du Moyen-Orient. Il se veut le plus exclusif avec le <i>Burjuman</i> .

Source: {<http://www.ubifrance.fr>.}

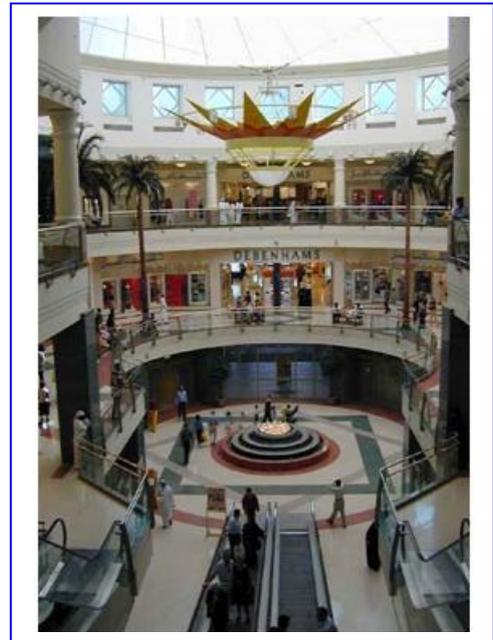
Les *malls* de Dubaï sont peut-être les seuls lieux où se côtoient les différentes populations résidentes ou de passage dans l'émirat. Leurs vastes et luxueuses galeries sont un lieu de promenade pour les habitants, tous sexes, âges et origines confondus. Alors qu'il existe des malls à *Abou Dabi* (*Abou Dabi Mall*, *Marina Mall*...) à *Charjah*, (*Sahara Center* et *Mega mall*...) à *Ajman* (*Ajman City Center*...) la concentration majeure reste à *Dubaï* surtout. A *Dubaï*, on ne cesse de construire, avant même qu'un projet soit terminé, un autre débute déjà.

Dubai Mall: Voici le concept du nouveau shopping center de Dubaï. L'un parmi les plus grands *malls* au monde, comme *South China Mall*, *Golden Resources Mall*, *SM City North EDSA*, et *SM Mall of Asia*, le *Dubai Mall* comprend 1 200 magasins sous un seul toit, les uns plus luxueux que les autres, avec une surface de un million de mètres carrés... Ce *mall* comprend un aquarium (*Dubai Aquarium*), une piscine olympique, un centre de découverte (*Discovery Centre*), une piste de skating sur glace (*Dubai Ice Rink*) ..., un souk de bijoutiers (*Gold Souk*) avec 220 magasins de bijoux, un atrium pour le défilé de mode (*Fashion Catwalk, Atrium*) avec ses 79000m² et dédié à la haute couture au Moyen-Orient.

Fig. 026 - Vue intérieure de *Dubai Mall*.

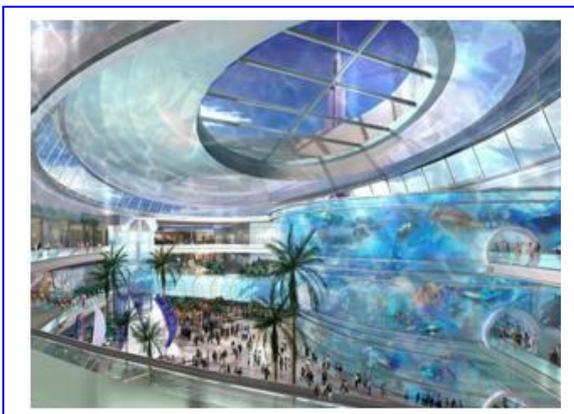


Les grandes surfaces et enseignes internationales reconnues dans *Dubai Mall*, sont *Galerias La fayette*, *Debenhams*, *Bloomingdale* et *Mark & Spencer*. Il sera aussi possible de garer dans ce *mall* 14 000 voitures et de dormir dans un hôtel cinq étoiles, aménagé au cœur même du shopping center. Le *Dubai Mall* est d'ailleurs un projet annexe au *Burj Dubaï*, le gratte-ciel le plus haut du monde (voir une vue extérieure du projet en chantier ci-dessous) (Fig. 029).



Source: {<http://en.wikipedia.org>}

Fig. 027 et Fig. 028- Vue Intérieures du *Dubai Mall*.



Source: {<http://en.wikipedia.org>}

Fig. 029 - Vue aérienne du *Dubai Mall* en plein chantier: La grande échelle du projet y apparaît très évidente.



Source: {<http://en.wikipedia.org>}

4.2 Le commerce électronique

L'engagement du gouvernement de Dubaï à maximiser le potentiel de la ville dans les technologies de l'information est très significatif. Avec le taux le plus élevé d'utilisation d'Internet dans le monde arabe et grâce à l'inauguration de «*Internet City*» en octobre 1999, première zone franche au monde centrée sur le commerce électronique, les médias, les télécommunications et les services à distance, Dubaï est déjà reconnue comme la capitale du «*e-business*». De plus, elle est un modèle d'avenir dans le domaine des nouvelles technologies et des communications et un tremplin pour le lancement de nouveaux produits, dans la région du Golfe. L'expertise dont dispose cette ville est une valeur énorme pour les pays adjacents qui cherchent à se frayer une voie dans l'avenir numérique, ce qui suscite une demande énorme d'expertise étrangère dans les technologies de l'information⁹². Ce serait une erreur de croire que tous les pays n'appartenant pas à la zone OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) affichent des taux d'accès peu élevés. Les

⁹² " *Emirats Arabes Unis- Orée du Moyen-Orient et de l'Asie*" in {<http://fiam.org>}.

Émirats Arabes Unis, par exemple, comptaient en 1999, toutes proportions gardées, plus d'utilisateurs Internet (1668 pour 10 000 habitants) que le Japon (1447), d'après les données fournies par l'Union internationale des télécommunications. Bien qu'il soit difficile de mettre les chiffres en parallèle, le taux de pénétration d'Internet à Dubaï équivaut aujourd'hui, selon toute vraisemblance, à celui dont jouissent plusieurs des pays de la zone OCDE, tout en restant inférieur à celui de Singapour, par exemple (2 946 pour 10000), selon l'UIT⁹³.

4.3 Points à retenir par rapport au commerce à Dubaï.

- L'implantation de centres commerciaux à *Dubaï* est la plus ancienne, en 1981, alors qu'elle est contemporaine dans le monde arabe.
- Les centres commerciaux à *Dubaï* sont classés parmi les plus grands et les plus luxueux.
- La concentration des *malls* aux Emirats Arabes est remarquable à *Dubaï*.
- Certains *malls* à *Dubaï* comporte un hôtel.
- Les *malls* connaissent un agrandissement continu, en espace et en fonctions commerciales et ludiques.
- Les franchises se multiplient dans les centres commerciaux uniquement. Les franchises haut de gamme sont courantes.
- *Dubaï* se fraie remarquablement dans le domaine du commerce électronique, dépassant ainsi les autres pays arabes voisins.

5. L'évolution du commerce dans l'agglomération beyrouthine.

Parallèlement à la mutation contemporaine du commerce dans le monde arabe, un bouleversement du paysage commercial est aussi observé dans l'agglomération beyrouthine qui est un espace urbain ayant subi d'intenses restructurations démographiques, politiques, économiques, sociales, et par suite urbaines, produites par la guerre du Liban, la destruction partielle du centre-ville et l'étalement rapide de l'agglomération beyrouthine débordant les limites de la ville du côté, nord, sud et de la montagne. La mutation s'est déjà amorcée, à partir des années 50 avec le déplacement des commerces du centre-ville, ayant causé le développement de nouvelles polarités en périphérie entre 1950 et 1975 (*Boudisseau* 2001). Le phénomène d'éclatement s'est accéléré de nos jours, avec l'émergence d'un nouveau type de

⁹³Graham VICKERY, Vladimir LOPEZ-BASSOLS, (2000), "*Le commerce électronique : ce qui se cache derrière la toile*", in {<http://www.observateurocde.org>}.

commerce, les grandes surfaces commerciales, aussi bien dans la périphérie qu'au sein de la ville.

Suite à la guerre libanaise, le paysage commercial apparaît de plus en plus diffus avec la transformation des sorties côtières et de montagne, en des axes commerçants et des quartiers en des espaces commerçants (*Boudisseau* 2001). Par rapport aux "sorties côtières", l'autoroute A1, au nord de Beyrouth, diffère de celle du sud reliant Beyrouth à *Saïda* (au sud du Liban). Celle-ci plus récente, voit s'implanter de nouveaux commerces depuis peu, notamment au niveau de *Khaldeh*. En revanche, l'autoroute A1 allant de *Zalka* à *Maameltein* (Banlieue nord de Beyrouth), est plus sollicitée, avec deux fortes concentrations sur les tronçons *Zalka–Antelias* et plus au nord, *Sarba-Maameltein*. Les raisons de ce dynamisme remontent au rôle qu'ont tenu ces différentes localités (surtout *Zalka* et *Jounieh*) pendant la guerre et leur position au cœur de l'enclave chrétienne. Concernant le paysage urbain qui en résulte, *l'autoroute A1 présente certaines analogies avec des « sorties » de villes de pays aussi différents que la France ou autres, qui confirme la tendance à la standardisation et à l'uniformisation du paysage dans le monde*⁹⁴, avec toutefois une spécificité propre à la métropole beyrouthine, où les densités et la mixité fonctionnelles sont plus fortes.

Les axes routiers reliant Beyrouth au *Mont-Liban*, le long des lignes de crêtes, présentent un paysage différent de celui des axes routiers côtiers. Cette différence revient à la fois à une topographie accidentée et aux lois de construction qui imposent une enveloppe et un gabarit différent.

De plus, le paysage devient de plus en plus fragmenté avec l'émergence des grandes surfaces commerciales qui s'implantent partout dans l'agglomération beyrouthine. Contrairement au phénomène d'émergence des grandes surfaces observé en Occident surtout à ses débuts, dans les périphéries urbaines, ce même phénomène s'effectue localement aussi bien au sein de la ville qu'à ses entrées ou sorties, côtières ou de montagne.

La fermeture du centre-ville, de 1975 à 1990 et sa reconstruction depuis 1994, le développement d'axes commerçants aux sorties de la ville, le développement de centralités de quartiers commerçants (tels les quartiers de *Hamra*, *Verdun*, *Furn El Chebak*, *Mar Elias*, etc.), l'émergence de nouvelles formules commerciales, la multiplication d'enseignes locales et internationales, et la croissance d'hypermarchés en péricentre et périphérie, constituent une partie des données d'une géographie commerciale. Cette dernière devient de plus en plus

⁹⁴ T. FELLMANN et B. MOREL, (1998), " *Métropolisation et archipels commerciaux, le Grand Marseille et ses enseignements* », in *les Annales de la Recherche Urbaine* N°78, Paris, coll. METL.

multiforme et complexe, surtout avec l'émergence actuelle d'importants complexes commerciaux de grande échelle et d'une nouvelle typologie.

Les galeries marchandes : Les formats les plus répandus dans l'agglomération beyrouthine, sont les galeries marchandes, localisées à *Hamra, Verdun, kaslik, Tehouita, Achrafieh...* (Beyrouth et ses banlieues). Elles ne sont pas sans rappeler les souks d'antan. Cette forme de regroupement ayant précédé l'apparition des *malls* à Beyrouth et dans les banlieues, s'avère bénéfique pour les commerçants qui se partagent ainsi les coûts de marketing, d'entretien et de gestion. Cette dernière est différente de celle du souk. En effet, la prise en charge de leur gestion par des consultants spécialisés est un des éléments majeurs du changement opéré au cours de cette période (seconde moitié des années 90)⁹⁵.

5.1 Les grands magasins ou grandes surfaces: enseigne locale ou étrangère.

Une autre forme commerciale correspond aux grands magasins tels l'*ABC* (enseigne locale) et *BHV* (enseigne française)... Alors que l'*ABC* existait dans le centre ville de Beyrouth avant la guerre, et s'étant inspiré du modèle français, a connu une évolution dans le temps⁹⁶. *BHV-Terraces* est un autre concept de grand magasin, plus en continuité avec le modèle français. L'ouverture de *BHV* au Liban est survenue après l'acquisition de l'enseigne par le groupe *Galerie Lafayette* et correspond à une nouvelle stratégie commerciale.

5.2 La distribution: Les grandes surfaces alimentaires.

Dorénavant, la distribution au Liban ne pourra plus se faire comme avant. Les réseaux qui permettaient qu'un bien soit acheminé vers le consommateur se sont eux-mêmes transformés, pour réduire les coûts et rester compétitifs sur un marché en pleine explosion. Les grandes surfaces alimentaires ont connu de véritables mutations après la guerre, d'un côté avec l'arrivée de grands noms de la distribution mondiale, *Spinneys, Monoprix, Continent et Géant, Métro*, actuellement *The Sultan Center* ou *TSC*, et de l'autre avec la disparition ou l'expansion rapide des supermarchés familiaux libanais, (*Bou Khalil, nFahd...*) et des coopératives libanaises (*Liban Coop*). L'émergence de l'hypermarché en tant que typologie commerciale, à la fois dans ses dimensions, et dans ses modes d'implantation, a coïncidé avec

⁹⁵ BAKHOS Walid, (octobre 1999), "*Les nouvelles centralités commerciales de l'agglomération beyrouthine*", Mémoire de DESS en urbanisme à l'Alba, Université de Balamand, Beyrouth.

⁹⁶ L'histoire de l'*ABC* est décrite dans mon mémoire de master en Sciences et Métiers de la ville, 2005, "*La mutation du paysage urbain avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth. Le cas de l'ABC*".

l'arrivée de ces enseignes mondiales. Il faut rappeler l'importance de deux éléments qui ont favorisé l'expansion rapide de ces formats au Liban : l'ouverture des micro-territoires de la ville à la fin de la guerre, et l'augmentation du pouvoir d'achat du consommateur libanais. A titre d'exemple, *Bou Khalil*⁹⁷, enseigne locale est fondée en 1935 par *Youssef Gergi Bou Khalil*. Il s'agissait d'une petite épicerie à *Baabda* (banlieue proche de Beyrouth), qui prospéra progressivement avec le fils pour ouvrir en 1980 le premier supermarché, toujours à *Baabda* (1300 m² de surface). Le tableau (8) suivant montre l'expansion de l'enseigne sur le territoire libanais. En 1999, Le groupe fonde une centrale d'achat qui devient opérationnelle. Ainsi, la prolifération de l'enseigne libanaise a accompagné le rythme de l'évolution du marché libanais de la grande distribution.

Tableau 8. Répartition de l'enseigne *Bou Khalil* sur le territoire libanais.

Localisation	Année d'ouverture	Type	Surface / m ²
<i>Baabda</i> (sortie de montagne)	1980	Supermarché	1300
<i>Feytroun</i> (montagne, dans la région de <i>Kesrouan</i>)	1986	Supermarché	2000
<i>Baabda</i> (banlieue de Beyrouth dans la région de <i>Baabda</i>)	1994	Hypermarché + 12 boutiques	5000
<i>Mkallès</i> (banlieue de Beyrouth dans la région du <i>Metn</i>)	1999	Hypermarché	4500
<i>Tripoli</i> (Nord du Liban)	1999	Hypermarché + 50 boutiques sur 3 niveaux + parkings en sous-sol.	24000
<i>Koraytem</i> (au sein Beyrouth)	2000	Hypermarché	3500
<i>Zahlé</i> (Ville principale de la <i>Békaa</i> , à l'intérieur du pays)	2001	Supermarché	1800
<i>Jbeil</i> (<i>Byblos</i> , à 40 km au nord de			2800

⁹⁷ Les informations de *Bou Khalil* sont retirées du site de l'enseigne: {www.boukhalil.com}.

Beyrouth)	2004	Hypermarché	
<i>Antélias</i> (banlieue nord de Beyrouth)	2004	Hypermarché	3300

Source: Ninette Fadel, 2010.

5.3 Les épiceries de quartier.

Les épiceries restent disséminées partout dans les quartiers d'habitation dans l'agglomération beyrouthine. Certaines se sont modernisées ou ont connu une extension spatiale pour devenir du type supérette. Les épiceries traditionnelles restent plus fréquentes dans les quartiers d'habitation populaires. Actuellement, la pratique récente du supermarché et l'absence de réglementation, laisse encore le champ libre aux commerces de proximité et aux épiceries de quartier. *Ce qui donne un paysage assez hétéroclite, une cohabitation atypique- parfois dans un même quartier- entre grandes surfaces alimentaires et magasins familiaux de taille plus réduite*⁹⁸. Au milieu de ce paysage, le consommateur libanais finit par choisir le type d'achat qui lui convient, selon ses besoins et ses disponibilités : l'épicier du coin pour les achats de tous les jours et la grande surface pour les achats hebdomadaires ou mensuels.

5.4 Les centres commerciaux.

Le paysage commercial libanais et beyrouthin en particulier, n'a cessé d'évoluer jusqu'à ce jour, et plus précisément, de se moderniser avec l'implantation de nouveaux espaces marchands tels que les hypermarchés et surtout les centres commerciaux. D'après une étude prospective faite sur le commerce au Liban⁹⁹ en 2003, « *cette révolution commerciale en cours, va quadrupler la surface du commerce des grandes surfaces pour atteindre 500 000 mètres carrés* » (ayant été de 120 000 m²) et encore plus, aboutissant à 900 000 mètres carrés dans les années prochaines. D'après cette étude, le Liban avait en 2002, le ratio de 23 m² d'espace de *shopping center* par 1000 habitants (s'étant basé sur une estimation de 200 000 m² de surface totale de *shopping center*). L'étude prévoit que ce ratio devienne de 53 m²/1000 habitants à Beyrouth. En comparant au ratio moyen de surface dans une capitale européenne qui est de 150 m²/1000 habitants, le ratio estimé en 2002, à Beyrouth reste minime. La même étude prévoit aussi une hausse galopante de ce ratio dans l'avenir, pouvant

⁹⁸BAKHOS Walid, (octobre 1999), idem.

⁹⁹ Etude faite par RAMCO, société spécialisée en études économiques et financières, sur les *malls* au Liban , en juillet 2003.

atteindre 232 m²/1000 habitants, estimation faite en fonction de l'ensemble des projets prévus en 2003 (date de l'élaboration du rapport) pour le futur, à Beyrouth et dans la banlieue proche (avec l'exécution des centres commerciaux suivants: *Les Souks de Beyrouth, City Mall, Al-Futain, V5 Verdun Pipeline, ABC Mall Achrafieh, Spinneys, Landmark BCD Design, Metropolitan...*) A présent, certains de ces projets mentionnés précédemment (tels que *ABC Mall Achrafieh, Métropolitain, City Mall, agrandissement de l'ABC Dbayeh, Spinneys...*) ont été déjà réalisés et d'autres sont en cours de construction, tel les *Souks de Beyrouth* dans le centre-ville et qui sont presque, achevé actuellement. D'après la même étude, une compétition semble s'annoncer entre les différents « *shopping centers* », surtout ceux proches les uns des autres et centrés dans la même zone de chalandise.

La construction du projet, les *Souks de Beyrouth*,¹⁰⁰ a démarré en 1996, mais elle a été stoppée en 1998. Les travaux ont redémarré en 2004. Les sous-sols du souk, d'une capacité de 3000 voitures sont prêts depuis un certain temps. Actuellement, ils sont mis au service des commerces du centre-ville. Situé exactement sur l'ancien réseau des souks *Tawilé, Ayass, El Frenj, El-Jamil*, le projet occupe 100 000 m² de construction. Il comporte une galerie marchande de 30 000 m² avec 200 boutiques environ, un grand magasin de 15 000 m², un hypermarché de 7 000 m², un souk des bijoutiers de 10 000 m², un immeuble de bureaux, un complexe de loisirs de 18 000 m² avec neuf salles de cinéma dont un dôme tridimensionnel, de multiples restaurants et cafés, une cité des sciences pour les enfants, un complexe voué aux jeux électroniques et à la réalité virtuelle, des galeries d'art et un musée archéologique.

Plusieurs fonctions (espaces de loisirs, grand magasin et restaurants), situées dans la partie nord du projet seront réalisées dans une seconde phase. Ainsi, les *Souks de Beyrouth* ne ressemblent ni aux anciens souks détruits par la guerre, ni à un classique centre commercial clos qui se caractérise par une superposition de galeries marchandes couvertes. Mais il s'agit d'un espace commercial et ludique compartimenté de plusieurs blocs distincts, séparés par des rues marchandes parfois couvertes, des allées piétonnes, des esplanades et des espaces verts. Comme le centre commercial, il est prévu à cet espace d'accueillir les principales enseignes internationales et locales que l'on trouve dans la majorité des galeries marchandes à Beyrouth. La société en charge de la construction *SOLIDERE*, mise avec ce projet pour un tourisme sélectif et commercial alors que les anciens souks traditionnels étaient un lieu de mixité où se rencontraient toutes les catégories sociales.

¹⁰⁰ {<http://libanvision.com/beyrouth.htm>}.

Le tableau 9 suivant montre les projets commerciaux de grande envergure qui se sont implantés ou qui sont prévus, dans l'agglomération beyrouthine.

Tableau 9. Centres commerciaux contemporains dans l'agglomération beyrouthine.

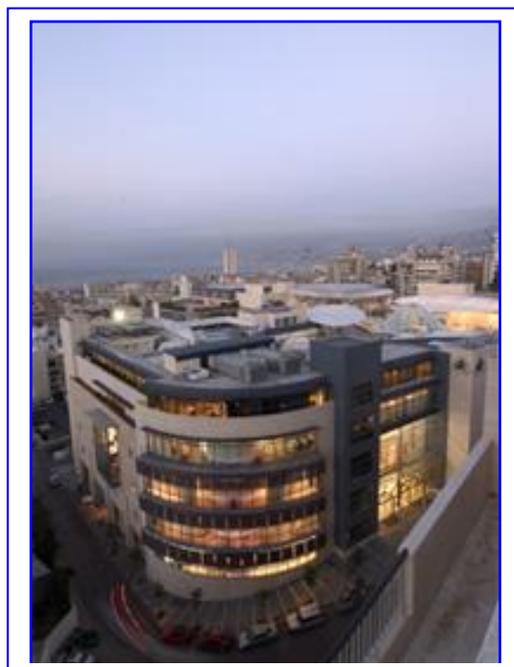
Nom du projet	Lieu d'implantation par rapport à Beyrouth	Surface de construction/ m ²
<i>Les Souks de Beyrouth</i>	Centre-ville	100 000
<i>City Mall</i>	Entrée nord	65 000
<i>ABC Achrafieh</i>	Beyrouth (est de la ville)	35 000
<i>ABC Dbayeh</i>	<i>Dbayeh</i> (banlieue nord)	S'est agrandi actuellement.
<i>Al-Futaim</i> (avec <i>Carrefour</i>) Non exécuté.	<i>Dbayeh</i> (banlieue nord)	56 000
<i>V5 Verdun Pipeline</i>	<i>Verdun</i> (ouest de la ville)	50 000
<i>Spinneys</i>	<i>Jnah</i> (Sud de la ville)	15 000
<i>Spinneys</i>	<i>Dbayeh</i> (banlieue nord)	
<i>The Sultan Center ou TSC</i> (Monoprix avant)	<i>Achrafieh</i> (Est de la ville)	
<i>TSC</i> (Monoprix avant)	<i>Baabda</i> (Banlieue est)	
<i>Landmark BCD Design,</i>	Centre-ville (Non exécuté)	20 000
<i>Metropolitan</i> (dans un complex hôtelier)	<i>Sin-El-Fil</i> (banlieue est)	13 800

Source: Ninette Fadel, 2010.

Fig. 031 - Vue de l'ABC Mall Achrafieh, au sein de la capitale.



Parallèlement à la multiplication des nouveaux espaces marchands de grande envergure dans le monde arabe, l'agglomération beyrouthine connaît le même phénomène, comme si le pays entrait dans une nouvelle aire de propagation de grandes surfaces spécialisées et de grands centres commerciaux incluant des hypermarchés, des grands magasins et des activités de loisirs.



Source: L'architecte Dolly Debs- 2003

Avec les années quatre vingt dix, les libanais ont abandonné les pratiques de consommation habituelles pour de nouvelles pratiques proches de celles rencontrées dans d'autres pays du monde. Cette nouvelle forme se révèle à travers la fréquentation des hypermarchés d'abord et des « *shopping centers* » ou « *malls* » plus tard. Elle ne se limite plus uniquement aux achats nécessaires mais à la consommation souvent imprévue d'autres produits alimentaires et autres¹⁰¹.

5.5 Les franchises.

Un autre aspect de modernisation du commerce est observé un peu partout, avec la multiplication de plus en plus de franchises qui, représente l'une des manifestations de ce processus. D'après Boudisseau¹⁰², « *la mutation la plus importante est l'introduction du commerce franchisé qui a modifié et qui transforme actuellement le paysage commercial au Liban et ailleurs* ». Le Liban compte actuellement plus de deux cent cinquante franchises, essentiellement dans les secteurs de l'habillement et de la restauration¹⁰³.

¹⁰¹ « *C'est l'ère des malls, Adieu à l'épicier Abdo* », Rubrique des « *Investigations* », in le quotidien libanais « *Al Balad* », lundi 19 mars 2007, (p.10).

¹⁰² BOUDISSEAU Guillaume, *Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : Le cas de Hamra et de Verdun*, Thèse, octobre 2001, p.46.

¹⁰³ Le quotidien libanais *L'orient le Jour*, dans sa rubrique *Economie*, en coopération avec *RAMCO Real Estate Advisers*, « *De plus en plus de franchises* », jeudi 26 janvier 2006.

Les centres commerciaux existants (*ABC Mall Achrafieh, City Mall...*) et les galeries marchandes (*Metropolitan Boulevard, Verdun 732 et Dunes...*) basent leur succès et leur pouvoir attractif sur une forte proportion d'enseignes internationales. La spécificité de ces espaces marchands contemporains n'a rien de surprenant, car elle semble correspondre à une tendance mondiale, c'est-à-dire à une uniformisation et une homogénéisation des paysages commerciaux.

L'implantation d'établissements étrangers et locaux ne cesse de s'observer aussi sur les axes autoroutiers, aux entrées de la ville et particulièrement à son entrée nord (enseignes étrangères : *Hardees, KFC, Burger King, ...* enseignes locales : *Roadster Diner, La Maison du café, kabab-Ji, Mohanna, Aziz...*)

A l'opposé, les franchises sont plutôt locales dans les structures marchandes traditionnelles, comme à *Mar Elias, Furn El Chebak, Zalka*, voire *Hamra* où prédominent encore les enseignes libanaises liées souvent à l'industrie locale, tandis que les enseignes internationales essaient de trouver une place surtout dans les nouvelles structures marchandes modernes.

Dans un sens opposé à la prolifération observée d'enseignes nationales et surtout internationales dans le paysage commercial libanais, les franchises libanaises ont dépassé les frontières libanaises pour se propager de plus en plus à l'étranger, dans le Golfe Arabe, en Europe, arrivant même aux Etats-Unis¹⁰⁴. Plus que quatre cent cinquante enseignes libanaises ont fleuri dans quarante pays¹⁰⁵ (*Rectangle jaune, Rifai, Casper and Gambini, Café Najjar, Crepaway, Patchi, Siom, kabab-Ji, Moulin d'Or, Exotica, Salmontini, Water Lemon, Cercle Hitti Bijouterie Mouawad...*). Ces enseignes sont de types divers, allant des commerces divers (habillement, produits alimentaires, ameublement...), de la restauration jusqu'aux banques¹⁰⁶.

Une ruée des enseignes libanaises vers les pays du Golfe est observée. Ce n'est plus à titre personnel que les libanais s'expatrient, ils implantent leurs entreprises sur des marchés dont ils sont déjà familiers, car ils en connaissent la clientèle. Mais c'est aussi parce que des investisseurs du Golfe ont appris à connaître les enseignes libanaises, à l'occasion de leurs

¹⁰⁴(Jeudi 8 février 2007), « *Le Liban se dote pour la première fois d'une association de franchises* », Rubrique « *Economie* » in le quotidien libanais « *L'Orient Le Jour* », (p.8).

¹⁰⁵ (Jeudi 8 février 2007), le quotidien libanais « *L'Orient Le Jour* », idem, (p.8).

¹⁰⁶ « *Ruée vers le Golfe des enseignes libanaises* », in « *Le Commerce du Levant* », revue économique mensuelle, N°5565, Février 2007, (pp 42-69).

nombreux séjours au Liban, qu'ils choisissent d'apporter le capital indispensable à cette expansion. Plusieurs secteurs sont concernés : la restauration, la banque, le commerce...¹⁰⁷

Cette expansion ne s'est pas limitée au pays du Golfe arabe, mais a atteint l'Europe et l'Amérique. Ainsi, *Al Rifai Roastery* qui produit des cacahuètes et des graines de toutes sortes, a 33 points répartis sur l'ensemble du territoire libanais. Cette marque a été la première au Liban à suivre la clientèle, en ouvrant des kiosques dans les grandes surfaces. Elle dépassa les frontières se ruant dans les pays du Golfe arabe. Une joint-venture libano-koweïtienne (produisant 3000 tonnes par an) créée au Koweït en 1997 couvre la demande des pays du Golfe arabe. Actuellement, elle s'implante en Suède, non seulement en tant que magasins de vente ou franchise uniquement, mais en tant qu'unité industrielle sur 10 000 m². Cet investissement est destiné à couvrir une demande croissante sur le marché européen sous le label *Nutesal* et non *Al Rifai*, à cause de la discrimination qui frappe les biens de consommation portant un nom arabe. La prochaine étape du plan d'expansion d'*Al Rifai* est celle de son ouverture sur le marché américain.

Un autre exemple est celui d'*Al Mayass*, enseigne libanaise, un restaurant offrant des spécialités arméniennes, né en 1995 à Beyrouth, a vendu sa marque à la société koweïtienne *Dim United* en 2006, afin de créer une franchise au Koweït. Un autre restaurant s'ouvre en 2007. Peu de temps après elle développe un *Al-Mayass* en Arabie Saoudite et au Qatar en 2008. Trois ans plus tard, en 2011, deux autres seront ouverts en Arabie Saoudite à *Djeddah* et *Khobar*.¹⁰⁸

La Maison du Café, enseigne libanaise, est créée par le propriétaire de *Café Najjar* en 2001. Le réseau compte aujourd'hui 25 cafés, dont huit au Liban. Cette croissance reflète la modernisation du paysage libanais de la distribution.

Il existe plusieurs autres enseignes libanaises dont on pourrait rapporter l'histoire d'extension au-delà des frontières libanaises, mais on se suffira des exemples déjà cités.

5.6 Points à retenir par rapport au commerce au Liban.

- Les galeries marchandes sont très fréquentes au Liban.
- Les centres commerciaux de grande envergure, se concentrent surtout dans la grande agglomération beyrouthine. Ils s'implantent aussi bien dans les banlieues qu'au sein même de Beyrouth.

¹⁰⁷ "Le Commerce du Levant", février 2007, revue économique mensuelle, N°5565, (p.42)

¹⁰⁸ "Le Commerce du Levant", idem, Octobre 2008, N°5565, (p.62)

- Le concept de franchise est très répandu. La prolifération des enseignes libanaises est aussi courante que celle des enseignes étrangères.
- Il existe des enseignes libanaises adoptant des produits et des méthodes occidentales comme il existe des enseignes libanaises utilisant des produits et appliquant du savoir-faire à la manière libanaise.
- Les franchises sont plutôt locales dans les structures marchandes traditionnelles. Les enseignes internationales essaient de trouver une place surtout dans les nouvelles structures marchandes modernes, galeries marchandes, *malls* et aux entrées de villes.
- Le mouvement de multiplication des franchises ne se limite pas uniquement aux enseignes étrangères qui s'implantent au Liban, mais concerne aussi les enseignes libanaises qui dépassent les frontières pour s'implanter dans le monde arabe et en Occident.
- Les franchises libanaises, dépassant les frontières sont de types divers: restauration et cafés, habillement, alimentation, bijouterie, boulangerie, pâtisserie, pistacherie..., banques.

6. Comparaison entre les villes arabes et Beyrouth

A la fin de ce chapitre, l'ensemble des constats sont recueillis dans le tableau 10 suivant, mettant en évidence les spécificités relatives aux villes arabes d'une part et à Beyrouth de l'autre.

Tableau 10. Comparaison entre les villes arabes et l'agglomération de Beyrouth.

	Villes arabes	Agglomération beyrouthine
Le petit commerce et son évolution.	Le petit commerce existe toujours dans les villes arabes notamment en Egypte où il représente près de la moitié du chiffre d'affaires total du commerce de détail et plus de 80% du commerce alimentaire. Au Maroc, le commerce indépendant représente près de 90% du secteur de l'alimentation générale. Les anciens souks persistent à Dubaï (souks de Deira).	Les épiceries restent disséminées dans les quartiers d'habitation dans l'agglomération de Beyrouth. Certaines se sont modernisées pour devenir du type supérette. Parfois dans un même quartier, une cohabitation s'établit, entre grandes surfaces alimentaires,

	<p>Actuellement, ce type de commerce a connu une certaine évolution, face aux grandes surfaces (<i>Malls</i> et GSS) qui ont émergé dans le paysage commercial.</p>	<p>magasins familiaux de taille plus réduite et même petites épiceries.</p>
<p>L'arrivée de la grande distribution</p>	<p>L'arrivée de la grande distribution diffère d'un pays à l'autre. Plus ancienne à Dubaï (1981), depuis l'année 2000 la grande distribution se développe au Maroc, à une vitesse vertigineuse. Elle représente moins de 10% du commerce de détail mais sa croissance est rapide et la couverture des zones urbaines s'amplifie. La grande distribution est beaucoup plus récente en Egypte (2005).</p> <p>Les circuits de distribution ont beaucoup évolué aux Emirats Arabes Unis. Les supermarchés concentrent la plus grande part du marché 49,2% des ventes. Le circuit de distribution a totalement été modifié et s'est de plus en plus complexifié.</p>	<p>La distribution au Liban ne se fait plus comme avant. Les réseaux de distribution se sont transformés et les grandes surfaces alimentaires ont connu de véritables mutations après la guerre. A titre d'exemple d'une petite épicerie, <i>Bou Khalil</i> ouvre le premier supermarché en 1980 et en 1999 et le groupe fonde une centrale d'achat qui devient opérationnelle. Ainsi, l'arrivée de la grande distribution s'est faite dans les années 80 au Liban (ouverture de supermarchés: <i>Abou Khalil</i> et <i>Fahed...</i>)</p>
<p>La franchise.</p>	<p>L'introduction de la franchise diffère aussi, d'un pays à l'autre. Elle n'est pas récente. Elle remonte aux années 70 en Egypte. Ce concept est aujourd'hui bien ancré dans les habitudes des consommateurs égyptiens. Il connaît depuis quelques années un fort développement, surtout dans le secteur de la restauration.</p> <p>Le commerce organisé connaît un essor au Maroc car ce dernier attire de plus en plus d'entreprises étrangères vu leur</p>	<p>Le concept de franchise est très répandu. La prolifération des enseignes libanaises est aussi courante que celle des enseignes étrangères.</p> <p>Dans un sens opposé, une ruée des enseignes libanaises se poursuit dans les pays arabes et occidentaux.</p>

	<p>confiance à l'égard de ce pays.</p> <p>Il n'existe pas de lois pour la franchise, les franchisés disposant uniquement de contrats types.</p>	
<p>La localisation du grand commerce (grandes surfaces, enseignes et centres commerciaux)</p>	<p>Les centres commerciaux se localisent surtout dans les capitales et les grandes villes (Le Caire et Alexandrie en Egypte, les grandes surfaces à Casablanca et Rabat au Maroc et Dubaï et Abou Dhabi aux Emirats Arabes unis).</p> <p>Aux Emirats Arabes Unis, la priorité des franchisés est toujours de disposer d'emplacements stratégiques ou même seulement d'une place dans les centres commerciaux qui disposent d'une excellente réputation.</p>	<p>Les grandes surfaces sont observées dans les grandes villes libanaises (Tripoli, Beyrouth, Zahlé, Saida). Les centres commerciaux se sont implantés dans la grande agglomération de Beyrouth.</p> <p>Les enseignes internationales s'implantent plutôt dans les structures commerciales modernes (centres commerciaux et galeries marchandes) A l'opposé, les franchises sont plutôt locales dans les structures marchandes traditionnelles (Rue commerçante et quartier commerçant).</p>
<p>Le comportement des consommateurs</p>	<p>Les consommateurs arabes ont changé de comportement. Dorénavant, ils comparent les prix et fréquentent les nouveaux <i>malls</i> et en font un but de sortie/distractions.</p> <p>L'attrait des consommateurs marocains va en croissance pour les grandes surfaces pour plusieurs causes (affichage des prix, locaux propres...). Il y a une évolution des modes de consommation surtout importée par le libre-service, la mise à disposition des chaînes de froid indispensables aux</p>	<p>Avec les années 90, les libanais ont abandonné les pratiques de consommation habituelles pour de nouvelles pratiques proches de celles rencontrées dans d'autres pays du monde. Cette nouvelle forme se révèle à travers la fréquentation des <i>malls</i> et des hypermarchés. Elle ne se limite plus aux achats nécessaires mais à la consommation souvent imprévue d'autres produits</p>

	produits frais et périssables. Le <i>mall</i> est devenu non seulement un lieu d'achat mais un lieu de promenade et de rendez-vous très apprécié.	alimentaires et autres.
--	--	-------------------------

Source : Ninette Fadel. 2009

6.1 Le Commerce électronique dans le monde arabe:

Si la population libanaise compte 4 461 995, les utilisateurs d'internet sont de l'ordre de 600 000, le taux de pénétration en ligne serait alors de 13,4%. Le tableau suivant montre que le Liban est classé quatrième parmi les pays arabes du Proche Orient, par rapport au taux de pénétration en ligne (13,4%). Il est précédé par les Emirats Arabes Unis qui sont premiers soit 36,9%, suivi par le Koweït à 23,7% et Qatar à 21,5%.

Tableau 11. Le pourcentage de la population arabe qui utilise l'internet¹⁰⁹.

Usage de l'internet et statistique de la population dans les pays arabes			
Moyen-Orient	Population en 2005.	Usage d'internet en 2005.	% de la population.
Bahrein	707 357	152 700	21,6
Iran	68 458 680	4 800 000	7
Iraq	26 095 283	25 000	0,1
Jordanie	5 788 340	600 000	10,4
Koweït	2 530 012	600 000	23,7
Liban	4 461 995	600 000	13,4
Oman	2 396 545	245 000	10,2
Palestine	3 997 861	160 000	4
Qatar	768 464	165 000	21,5
Arabie Saoudite	23 130 024	2 540 000	11
Syrie	18 586 743	800 000	4,3
Yemen	19 600 009	180 000	0,9
Union des Emirats Arabes UEA	3 730 034	1 384 800	36,9

Source: Zahi Younes .

¹⁰⁹YOUNES Zahi, "Etat actuel du commerce électronique au Liban. Enjeux juridiques et pratique professionnelle".

La valeur des transactions commerciales sur le net a atteint 43 milliards aux Etats-Unis, 28 milliards de dollars en Europe et 15 milliards de dollars en Asie, il n'est qu'à peine un milliard dans les pays arabes. Mais encore le volume du commerce électronique dans les pays arabes ne représente que 2% du commerce global avec un taux de croissance de 15%, contre un taux d'évolution de 300% à l'échelle mondiale. On notera bien que la région arabe est encore loin des statistiques internationales et que le fossé numérique est bien réel¹¹⁰. De plus, il n'existe pas de législation propre au commerce électronique dans le monde arabe, bien que l'on ait enregistré le démarrage d'une expérience législative en matière de commerce électronique dans quelques pays, dont la Jordanie, la Tunisie, Dubaï, le Liban, l'Egypte,... Il n'en demeure pas moins que certains vides juridiques y persistent encore, bien que les pays arabes n'ont pas manqué d'engager des réformes qu'elles soient économiques ou numériques sans réussir à relever tous les défis juridiques du commerce électronique. Une législation est nécessaire pour garantir les droits et les obligations de chacun. Ce qui pourrait contribuer au développement de leurs économies¹¹¹.

7. Conclusion.

La conclusion de ce chapitre ne résulte pas d'une étude approfondie faite, mais d'un ensemble de constats recueillis. Les différents changements observés dans le paysage commercial, semblent découler de plusieurs logiques en mutation. Ce qui va nous mener à poser certaines questions à la fin de ce chapitre.

Les formes de commerce traditionnel restent présentes dans les villes arabes, sous forme de souk surtout (Maroc, Egypte, Dubaï,...) et de marché (au Maroc).

En Egypte, le commerce traditionnel de détail continue à offrir des services de proximité à la clientèle. Dans les souks au Caire, on trouve une séparation topographique entre les commerces de type moderne et ceux de type ancien, qui diffèrent aussi par leurs clientèles. Le secteur ouest du centre-ville est monopolisé par le commerce moderne ; celui de type ancien, le souk, recule vers l'est. Là aussi les rues se répartissent par spécialités et le commerce de gros y reprend des droits.

¹¹⁰ "Législation et commerce électronique arabe", (avril 2006), in {[http:// www.hypercyber.ws](http://www.hypercyber.ws)}

¹¹¹ "Législation et commerce électronique arabe", avril 2006, idem.

Au Maroc, la distribution traditionnelle consiste sous forme du souk et du marché hebdomadaire. Les consommateurs y vont à la recherche de produits frais. Ce commerce a évolué et donne naissance à de nouvelles formules: centre commercial de quartier, supérette... Il y a transfert du marché traditionnel à une distribution organisée. Le commerce traditionnel cherche à s'améliorer.

Alors que les souks de Deira à Dubaï embaument l'odeur d'autrefois, certaines boutiques regorgent de gadgets dernier cri en électronique, vidéo, audio, électroménager... la vie traditionnelle semble se poursuivre mais à un rythme différent et en essayant de s'adapter aux besoins actuels du consommateur et à la vie contemporaine.

Au Liban, le commerce de détail existe toujours dans les rues (Hamra, Furn El Cheback...) et les quartiers (*Bourj Hammoud, Achrafieh, ...*). Les anciennes épicerie s'y côtoient avec les supérettes et les supermarchés. Les boutiques à vocations diverses (habillements, gadgets, équipements divers...) se dédoublent ou se remplacent par des enseignes plutôt locales. L'artisanat qui se mélangeait au commerce de détail s'est retiré des rues commerçantes. Ce retrait a déjà commencé dans les anciens souks du centre-ville de Beyrouth avant leur destruction, laissant la place aux produits importés de l'Occident et, actuellement aux produits de l'Inde et de l'Extrême-Orient.

Nous remarquons que le commerce de détail existant, en général, et celui de forme traditionnelle (souk et marché) existe toujours dans les villes arabes. La survie des souks y tient à la fois d'un phénomène de résistance et d'adaptation à de nouveaux besoins, de même qu'au souci de préservation du patrimoine. A l'exception du centre-ville de Beyrouth reconstruit et qui ne ressemble en rien aux anciens souks, les pays arabes ont essayé en général de sauvegarder les anciens souks au centre de la médina (*Marakech, Damas, Tripoli et Saida* au Liban¹¹², ...) et cherche autant que possible à y faire revivre la vie d'antan. Par rapport au centre-ville de Beyrouth, l'image voulue et recherchée par la société SOLIDERE, responsable de sa reconstruction, est celle d'une métropole internationale prévues pour les plus grandes enseignes internationales, gommant de la sorte, l'ancienne vie qui s'y déroulait. Alors que les anciens souks à Beyrouth, étaient un lieu de mixage de toutes les catégories sociales, le type de commerce qui s'y est implanté est destiné dorénavant à l'élite de la société libanaise, la classe moyenne et aux touristes du Golfe Arabe. A présent, l'implantation de

¹¹² Les souks de *Tripoli*, ville du nord du Liban et *Saida*, ville du sud du Liban, les anciens souks, de modèle arabe, persistent toujours avec une tentative de leur préservation en tant que patrimoine national et quelques actions de réhabilitation.

plusieurs chaînes de restaurants en a causé sa principale fréquentation, tandis que le but primordial de sa fréquentation dans le passé, était le commerce sous toutes ses formes.

Fig. 032 - Le centre-ville modernisé de Beyrouth avec ses restaurants.



Source: <http://berclo.net>

Le commerce de détail et le commerce de gros se côtoient dans les anciens souks, cohabitent dans certains souks actuels existants, tel au Caire. Les produits confectionnés dans les anciens souks sont remplacés par des produits importés de l'Inde et de la Chine surtout. La distribution s'est plus organisée. Le commerce de détail tend aujourd'hui, à se grouper autour de centrales d'achats pour résister mieux à la lutte acharnée de la grande distribution, vers des prix de vente plus bas. Il paraît alors que le commerce local existant, traditionnel ou plus récent essaie d'évoluer et connaît certaines transformations, afin de répondre aux besoins actuels des consommateurs et face aux nouvelles formes commerciales contemporaines. D'une distribution simple, les circuits du commerce existant tendent à se complexifier de plus en plus.

Les centres commerciaux émergents se localisent aux entrées de ville et dans le péri-centre. Se basant sur une étude prospective de marketing, ils semblent s'adapter plus ou moins au territoire, suivant des logiques globales et/ou locales. Le paysage devient ainsi de plus en plus éclaté, alors que le groupement principal du commerce se faisait dans le centre et les souks des médinas arabes. Dans les villes arabes, les enseignes prennent place uniquement dans les *malls*, alors que leur localisation au Liban s'effectue un peu partout, dans les quartiers commerçants, dans les rues commerçantes, aux entrées de ville, aussi bien que dans les centres commerciaux.

Le monde arabe connaît une expansion du concept de la franchise actuellement à des écarts de temps différents d'un pays à l'autre. Il s'agit d'enseignes étrangères qui viennent s'implanter dans les *malls* surtout. A Beyrouth cette prolifération est à double sens. Nous assistons à la

multiplication d'enseignes internationales et libanaises dans l'agglomération beyrouthine, accompagnée parallèlement d'une prolifération d'enseignes libanaises à l'extérieur du Liban allant des pays de l'est (pays du Golfe) aux pays de l'ouest (atteignant l'Europe et même l'Amérique). En reprenant ce que Boudisseau a déjà cité¹¹³ : « *Beyrouth n'échappe pas au processus de mondialisation de son paysage c'est-à-dire aux modifications qui touchent la plupart des agglomérations mondiales* ». On pourrait ajouter : Beyrouth non seulement n'échappe pas à ce processus, mais elle y participe, en touchant elle aussi la plupart des agglomérations mondiales, à partir de la multiplication d'enseignes libanaises à l'étranger.

De nos jours le paysage commercial connaît une mutation dans le monde arabe, quoique cette transformation diffère en intervalles de temps et de lieux d'un pays à l'autre. Le plus important changement s'est opéré surtout avec l'émergence des grandes surfaces commerciales, en particulier la formule du centre commercial. Cette formule est importée du monde occidental. L'implantation d'établissements étrangers et locaux ne cesse de s'observer partout dans le paysage commercial. Elle est accompagnée par un changement qui s'observe dans le comportement des consommateurs qui ne viennent plus dorénavant pour faire de simples achats mais qui sont à la recherche du loisir et de la détente au sein de ces "*cathédrales de consommation*", tel qu'ont été dénommés les *malls*. Ces changements d'habitudes semblent elles-mêmes liées à certaines logiques sociales (en rapport avec le mode de vie, l'introduction des réfrigérateurs dans les ménages, la situation de la femme au travail, surtout la motorisation, etc.). D'autre part, certains souks se prêtent encore au marchandage. Le souk reste un lieu de sociabilité particulier. C'est un espace public qui reste ouvert à tous et où le contact entre le marchand et le client existe toujours mais sous d'autres formes de sociabilité.

En conclusion, il se passe une transformation dans les villes arabes, notamment à Beyrouth. L'organisation du commerce dans les nouvelles formes commerciales et, même au sein du commerce existant, connaît un changement, une sorte d'évolution. Il semble que les effets de mutation sont associés au phénomène de la mondialisation. Dans le processus de mutation, quel serait le degré qui relève de l'effet de la mondialisation? Quelle est la portée de ce phénomène? Et quel est le degré qui relève de l'adaptation à la fois des acteurs et du commerce existant de la ville, de sa réaction?

Il semble que la structure commerciale existante soit en évolution plutôt qu'en rupture, face à la globalisation qui touche presque la totalité des villes arabes. En allant dans ce sens, une question pourrait être posée:

Dans quelle mesure peut-on considérer que le phénomène contemporain de mondialisation du commerce s'impose-t-il à travers les nouvelles formes sur la ville, et/ou s'adapte-t-il plus ou

¹¹³ BOUDISSEAU Guillaume, (2001), idem, (P.406).

moins au commerce existant au sein de chaque territoire? Et, dans quelle mesure la logique de réception des nouveaux modèles occidentaux importés vient-elle écraser le petit commerce existant dans la ville?

Dans les deux chapitres suivants, nous essaierons d'analyser les mutations observées à partir des différentes logiques qui les sous-tendent, notamment dans l'agglomération beyrouthine. Le but serait de mesurer le degré d'articulation du global avec le local dans les espaces commerciaux contemporains, nouveaux et existants, en notifiant là que le global ne signifie pas uniquement le nouveau commerce, ni que le local signifie uniquement le commerce traditionnel, car en fait, le global et le local semblent s'imbriquer.

Chapitre 3:

Construction d'une problématique à partir de constats recueillis et conceptualisation du sujet.

Jean-Pierre Bondue:

« Le commerce est autant une activité économique que sociale ». Il peut être analysable « d'un point de vue vertical, comme autant de maillons entre la production et la consommation » et d'un point de vue horizontal avec l'analyse de ses « formes d'insertion et de son impact au sein des villes » ; et plus particulièrement au sein de certains espaces dits publics ».

1. Importance du sujet et objectif de la recherche.

Comme le commerce est plus que toute autre activité économique sensible à son environnement urbain, le fait commercial est aussi facteur d'organisation spatiale. L'importance du commerce se révèle sous forme de cause et d'effet sur le développement de la ville. Vu son importance, Quelques chercheurs ont abordé l'évolution du commerce dans la ville occidentale, arabe et libanaise. En Occident, plusieurs chercheurs ont analysé l'évolution du commerce et le positionnement du nouveau commerce (commerce de gros) à l'égard du commerce traditionnel (petit commerce). D'autres ont traité le sujet des centres commerciaux sous plusieurs angles, analysant leur impact sur le paysage urbain, physique, social,... La recherche de certains a porté sur la place et le rôle du commerce et des services dans les opérations de renouvellement urbain localisés dans les espaces centraux anciens et dans les zones périurbaines. Mais nous ne pourrions les citer tous. Nous en choisirions quelques-uns.

Péron a analysé l'impact des « boîtes »¹¹⁴ (2004), comme il les a nommées, sur le paysage urbain physique, en s'arrêtant sur leur impact social surtout et le nouveau type de consommation qu'elles véhiculent. De plus l'auteur a décrit le conflit qui est né entre le « petit commerce » et le « grand commerce » à partir des années 60 en France, avec l'apparition des grandes surfaces en périphérie, qu'il a nommées « boîtes de discount ». Il a critiqué les discours surtout politiques qui ont plaidé majoritairement en faveur du « petit commerce », en insistant sur la nécessité d'aborder ce sujet d'une manière beaucoup plus approfondie.

René Paul-Desse¹¹⁵ (2001), en parlant de commerce périphérique et commerce de proximité, pose la question suivante : Faut-il parler d'un centre et d'une périphérie ou plutôt de « *la mise en place d'un système multipolaire où chaque élément tend à entrer en compétition avec l'autre* »?

Sous la direction d'Alain Metton (1987), le colloque international de Paris 1985¹¹⁶, analyse les orientations de la géographie commerciale, le rôle des pouvoirs publics dans le développement commercial des nations et les comportements des consommateurs entre le commerce de proximité et le commerce des centres commerciaux.

¹¹⁴ PERON René, *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 2004.

¹¹⁵ PAUL-DESSE René, (2001), *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Renne.

¹¹⁶ Sous la direction d'Alain METTON, (1987), *Recherches géographiques et activités commerciales, actes du colloque international, Paris*, Collection Université d'Orléans.

Sabatier B.¹¹⁷ (2006), a traité la publicisation des nouveaux espaces de consommation, en faisant une comparaison sur des études de cas faites sur des centres commerciaux dans des contextes urbains différents: au Mexique et en France.

Freitas¹¹⁸ (1996) a étudié le nouveau modèle de consommation, le nouvel espace public et le comportement social du public au sein de ces nouveaux espaces nommés « cathédrales de la consommation »...

Poupard J.M.¹¹⁹ (2005) a analysé les centres commerciaux comme nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain.

Dans le cadre du développement d'un commerce urbain durable, Gasnier A.¹²⁰ (2010) a questionné les conditions et les actions susceptibles de conduire à une meilleure intégration de l'activité commerciale dans les politiques urbaines : « *S'agit-il de recréer la ville dans les zones commerciales ou bien de redonner au commerce sa place dans la ville ?* ». De plus, s'appuyant sur des recherches continues et diversifiées, avec un ensemble de chercheurs (Dodier R., Bertrand J.-R. et Chevalier J.), il interroge le rôle des acteurs politiques et leur manière de bâtir la ville : « *Peut-on changer la ville* »¹²¹.

Dans le monde arabe, rares sont les études faites sur les mutations contemporaines du commerce urbain surtout au cours de la dernière décennie, à part quelques articles recueillis sur ces nouveaux centres, particulièrement ceux décrivant les *malls* à *Dubai* dans un but plutôt touristique.

Mermier F.¹²² (1997), a traité deux souks commerciaux à Sanaa en décrivant leur organisation spatiale et sociale.

¹¹⁷SABATIER Bruno, (juin 2006), « *La publicisation des espaces de consommation privés, Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique* », thèse en Géographie-Aménagement, Institut Daniel Faucher, Université de Toulouse 2

¹¹⁸FREITAS, R. Ferreira, (1996), *Centres commerciaux : Iles urbaines de la post-modernité*, Editions l'Harmattan, Paris.

¹¹⁹POUPARD Jean-Marc, (2005), *"Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain"*, L'Harmattan, Collec. "Logiques sociales" dirigée par Bruno Péguignot.

¹²⁰GASNIER Arnaud (Sous sa direction), (2010), « *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* », Presses universitaires de Rennes, (300p.).

¹²¹GASNIER Arnaud, DODIER Rodolphe, BERTRAND Jean-René, CHEVALIER Jacques, (2000), « *Le Mans – Peut-on changer la ville ?* », Editeur Economica, Collection : Villes (220p.).

¹²²MERMIER Franck (1997), " *Le Cheikh de la nuit, Sanaa : organisation des souks et société citadine* », Sindbad, Actes Sud.

Au Liban, certains mémoires ont décrit le commerce se rapportant aux années antérieures à la guerre libanaise, les anciens souks du centre traditionnel de Beyrouth [GHORRA C. (1972); Lay A.-S. (2002)]. Cette description a touché non seulement le paysage spatial de cet espace mais la vie sociale qui les animait. Lay A.-S.¹²³ (2002), décrit les anciens souks de Beyrouth avant leur destruction et la reconstruction du nouveau centre dans la période postérieure à la guerre libanaise.

Boudisseau¹²⁴ (2001) a traité dans sa thèse les mutations du paysage commercial, à partir des stratégies d'acteurs dans la production des espaces commerciaux à Beyrouth. En analysant deux quartiers commerciaux à Beyrouth, Hamra et Verdun et les polarités commerciales qui en découlent, il a abordé le commerce des magasins à *Hamra* et des grandes surfaces à *Verdun* uniquement, à partir des logiques d'acteurs impliqués dans la production de tels espaces.

En étudiant les espaces publics à Beyrouth, Joseph Salamon¹²⁵ (2004) a analysé une grande surface (BHV, Monoprix à Jnah) sous l'angle d'espace public et des échanges sociaux qui s'y déroulent.

Walid Bakhos¹²⁶ (2001) a traité le thème des nouvelles centralités commerciales dans l'agglomération beyrouthine à partir de l'implantation des centres commerciaux et des enseignes internationales dans la géographie commerciale de l'agglomération de Beyrouth. Anthony Molina¹²⁷ met en valeur l'importance de la société qui est à la base de toute évolution ou toute transformation du commerce à partir du phénomène de production des espaces commerciaux et l'importance de l'impact de ces nouveaux espaces sur la société urbaine. Dans son étude, il analyse ce phénomène, à partir des interventions d'acteurs publics et surtout privés dans la production des espaces commerciaux à Tripoli (seconde ville libanaise, située au nord du pays).

¹²³LAY Anne-Séverine, (septembre 2002), « Souks ou espace commercial : Autour d'une confusion sémantique. La reconstruction des souks de Beyrouth », rapport de DEA.

¹²⁴BOUDISSEAU Guillaume, (octobre 2001), *idem*.

¹²⁵SALAMON Joseph, (2004), *Les espaces publics à Beyrouth : entre spécificités locales et modernisation. Une ville en projet à la recherche d'un nouveau référentiel*, thèse de doctorat en géographie aménagement et urbanisme, institut d'urbanisme de Lyon.

¹²⁶BAKHOS Walid, (2001), *idem*.

¹²⁷MOLINA Anthony, (1999), « Structuration de l'espace commercial à Tripoli (Nord-Liban) : Mécanique relationnelle et centralité commerciale. Les exemples de la place Tell, du quartier Azmi et de la galerie du City Complex », rapport de recherche du DEA, Université François-Rabelais, France.

Ayant déjà analysé personnellement la mutation du paysage commercial avec l'émergence des grandes surfaces commerciales dans l'agglomération beyrouthine¹²⁸ (2005), mais sous l'angle de l'impact physique et social causé par les grandes surfaces sur le paysage urbain en général, l'importance du sujet nous incite encore à l'étudier d'une manière beaucoup plus approfondie. Pour cette fin, l'étude couvrira un éventail analytique plus élargi touchant différents volets : physique, économique, social, du paysage commercial contemporain en mutation, dans l'agglomération beyrouthine.

L'état de connaissance scientifique sur la mutation du commerce au Liban avec l'implantation des nouveaux centres commerciaux au cours des dernières années dans l'agglomération de Beyrouth n'ayant pas été encore abordé localement, met en évidence l'importance de traiter ce sujet, particulièrement à partir des logiques qui sous-tendent les transformations dans le paysage commercial.

Les lectures sur les recherches et les ouvrages disponibles dans le monde occidental étant plus fructueuses que celles trouvées localement et dans le monde arabe, mènent à s'appuyer plus sur les premières que sur les secondes dans cette analyse. Ainsi, pour la construction de la problématique, il y a eu recours plus fréquemment aux concepts occidentaux qu'aux concepts locaux qui sont limités. Cette lacune scientifique vient confirmer encore plus l'importance et le choix du sujet, abordé dans cette thèse.

La recherche porte sur la mutation du paysage commercial à partir des années 90, avec l'émergence de complexes commerciaux et ludiques dans l'agglomération de Beyrouth venant s'ajouter aux espaces commerciaux existants, rues, souks, quartiers commerciaux. L'objectif est de saisir les transformations à partir des années 90, qui ont bouleversé et qui continuent à bouleverser jusqu'à ce jour, le paysage commercial urbain. Le but est alors d'analyser en premier, les logiques qui sont derrière la grande distribution commerciale produisant les mutations et de saisir par le fait même, leur différence avec les logiques propres à la distribution commerciale existante qui paraît être en évolution ou en état de réaction parallèle, tout en notant que ces logiques ne sont pas uniquement économiques.

La recherche a pour but d'analyser l'impact du nouveau commerce sur la ville en général et le commerce existant en particulier dans l'agglomération de Beyrouth, au niveau des souks ou quartiers commerciaux. L'approche est multi-dimensionnelle, spatiale, économique, sociale...

¹²⁸FADEL Ninette, (septembre 2005) *"La mutation du paysage urbain avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth"*, Mémoire de master, Université Libanaise, Département d'urbanisme, Beyrouth.

Dans un second temps, l'objectif serait de faire l'évaluation des différentes logiques les unes par rapport aux autres d'une part, et leur évaluation entre le commerce existant et le commerce moderne émergeant, d'autre part.

2. Problème de recherche et formulation de la problématique.

Plusieurs débats ont été ouverts autour des « petits et grands commerces », représentés respectivement par les magasins ("*petits*") et les grandes surfaces commerciales ("*grands*"). Le message s'adressait aux « victimes de la modernisation »¹²⁹ où on assimilait aux dégâts du progrès, tantôt les méfaits de la croissance, tantôt les maux de la crise. Face à ces débats et répondant à certaines nuisances dans le paysage urbain, causées par l'implantation des grandes surfaces commerciales, plusieurs lois voient le jour en Europe. Alors que l'émergence de telles surfaces est observée partout dans l'agglomération beyrouthine les dernières années, sans aucune restriction légale et en l'absence d'une politique prévue de développement commercial. Ce qui paraît engendrer de plus en plus des effets parfois indésirables, d'une mauvaise intégration, spatiale, sociale, économique, ..., urbaine. Ce qui, nous mène à poser les questions primaires suivantes:

Quelles sont les mutations qui affectent le paysage urbain avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth ? De quels types sont-elles ?

Quelles sont les logiques qui les sous-tendent et quelle importance revêtent-elles ?

De plus, localement « *aujourd'hui, la multiplication de franchises est en train de renforcer le fossé entre les structures modernes (centres commerciaux) et les structures traditionnelles (rues marchandes)* »¹³⁰. Nous pourrions se questionner sur le positionnement des structures commerciales traditionnelles et les structures commerciales contemporaines dans la ville ainsi que le rapport qui existe entre les deux types de structures. Ce thème est déjà dépassé dans les pays occidentaux. En France, il a fait l'objet de débats et de discours politiques surtout dans les années soixante et la construction des catégories de « *petits commerces* » et de « *grands commerces* » remontent même au début du XIX^{ème} siècle. René Péron note que : « *La dénonciation de la modernisation du commerce de détail constitue une des thématiques, les plus vieilles, les plus constantes, les plus consensuelles du discours parlementaire en France* »¹³¹. La situation n'est pas différente par rapport au Liban. L'influence des nouvelles

¹²⁹ PERON R., (2004), *idem*. p. 81.

¹³⁰ Le quotidien libanais « *L'orient le Jour* », jeudi 26 janvier 2006, *idem*.

¹³¹ PERON René, (2004), *idem*, p.81.

formules commerciales sur l'appareil commercial se fait sentir. L'arrivée des grandes surfaces représente une mise en question de l'existence du petit commerce de détail, à cause de leur puissance d'achat et de leur forte capacité d'attraction de la clientèle. Le ministre libanais de l'économie et du commerce mentionne dans son discours, à l'inauguration du colloque à Beyrouth en 2003¹³² : « *Evidemment le grand perdant est le petit commerce de quartier* », en parlant de la grande distribution et de ses répercussions sur le commerce traditionnel. En réalité, en serait-il ainsi ?

A titre d'exemple, l'ouverture en novembre 2003, de *l'ABC Mall Achrafieh* (Fig. 033), situé dans un quartier à l'est de la ville et non loin du centre, a provoqué plusieurs polémiques autour de la concurrence de ce nouveau centre qui était le premier centre commercial digne de ce nom dans le paysage libanais, où prédominaient de petites galeries marchandes, et le commerce traditionnel dans les rues marchandes d'*Achrafieh*. « *Certains avaient prédit, avec l'inauguration de l'ABC à Sassine (place centrale à Achrafieh), la mort du petit commerce à Achrafieh. Force est qu'il n'en est rien* ». ¹³³ Le même article du quotidien libanais nous ayant transmis l'information précédente, note que la place *Sassine*, située à moins qu'une cinquantaine de mètres près du centre commercial *ABC* et, facilement accessible à ce centre, reste un lieu de rendez-vous avec ses nombreux cafés et restaurants. « *Elle bénéficie pleinement de la proximité de l'ABC* ». Plus loin d'autres rues à *Achrafieh* toujours, restent quand même animées grâce à la présence de bijouteries, de galeries et d'enseignes. D'autres rues résidentielles, situées dans des zones plus prisées, témoignent de leur côté d'un réel essor commercial. « *L'implantation de boutiques dans de telles artères isolées aurait pu surprendre* » ¹³⁴.

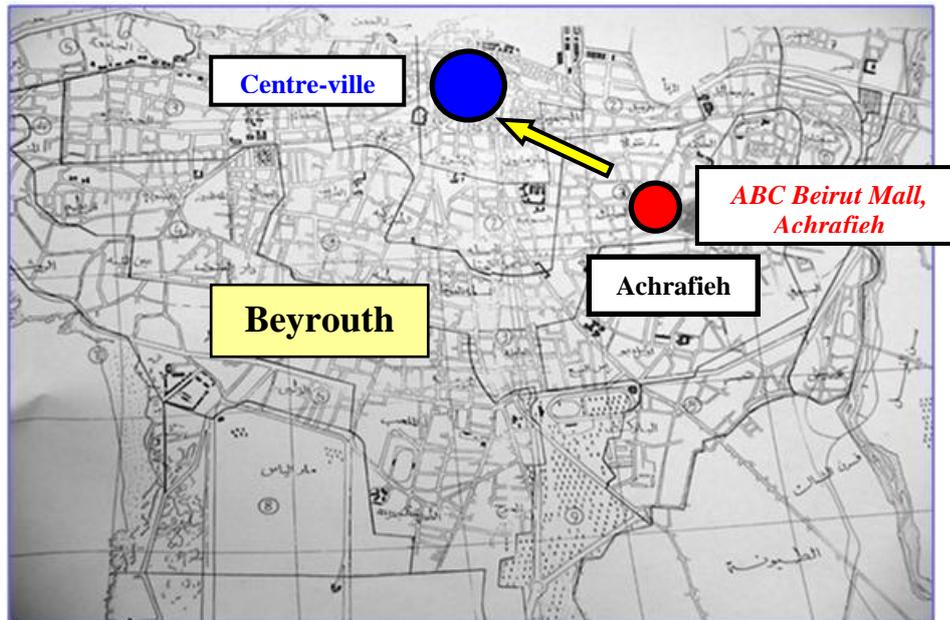
Il semble alors que *l'ABC Achrafieh* ait créé une dynamique économique, sociale, urbaine dans la région contrairement aux préférences lancées lors de son implantation dans le quartier. En serait-il de même ailleurs? Y aurait-il une complémentarité entre le nouveau commerce et le commerce traditionnel des rues tel le cas de *l'ABC Mall* et de son environnement ?

¹³² HAMADE Marwan, (10 octobre 2003), Introduction du Ministre Libanais de l'Economie et du Commerce in «*Le développement de la grande distribution. Enjeux et Conséquences* », Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires ou ESA, Beyrouth.

¹³³ « *Commerce à Achrafieh, un secteur qui se porte bien* » en coopération avec *RAMCO Real Estate Advisers*, rubrique « *Economie* » in le quotidien libanais « *L'orient Le Jour* », jeudi 23 février 2006.

¹³⁴ Le quotidien libanais « *L'orient Le Jour* », jeudi 23 février 2006, op.cit.

Figure 033 - Localisation de l'ABC Beirut Mall Achrafieh au sein de Beyrouth.



Source: Fadel Ninette. (2005)

D'autre part, les transformations survenues dans le commerce moderne sont importantes surtout par rapport aux mœurs et aux modes de vie. En France, « *le remplacement d'un système de distribution par un autre a transformé les contours de sociabilités élémentaires de l'échange* »¹³⁵ (Péron R., 2004). L'auteur note de plus que ces contours ne diffèrent pas de trop d'un univers de vente à l'autre, signifiant par là l'univers du « *petit commerce* » et celui du « *grand commerce* ». Pour lui, elles restent aussi diverses dans l'un que dans l'autre.

Dans le monde arabe, la propagation des grandes surfaces est accompagnée d'un changement de l'attitude des consommateurs dans leurs comportements d'achats¹³⁶ : Il ne s'agit plus d'aller faire des achats mais de passer une journée, prendre un café, manger, se promener dans les *malls*. C'est une nouvelle mentalité qui apparaît et, dans les pays arabes, les promenades dans les grands *malls* font partie de la sortie du week-end, notamment la sortie en famille. Ces espaces paraissent être comme de nouveaux espaces publics à l'occidentale, dans les villes arabes.

¹³⁵ PERON René, (2004), *idem*, p. 15.

¹³⁶ MONIN Edouard, « *Les caractéristiques du consommateur libanais* », *idem*.

Avec les années quatre vingt dix, les libanais ont abandonné les pratiques de consommation habituelles pour de nouvelles pratiques proches de celles rencontrées dans d'autres pays du monde. Cette nouvelle forme se révèle à travers la fréquentation des « *shopping centers* » ou « *malls* » et qui ne se limite plus uniquement aux achats nécessaires mais à la consommation souvent imprévue d'autres produits¹³⁷, alimentaires et autres. Le commerçant traditionnel est désormais remplacé par l'employé simple du centre commercial et le mode de paiement s'est totalement transformé. La gérance de l'espace commercial fait partie de tout un système et n'a plus recourt à une personne unique, le commerçant traditionnel...

De plus, les enseignes internationales qui bénéficient d'une image mondiale, constituent de véritables locomotives commerciales capables de drainer un large public qui paraît de plus en plus sensible aux logiques commerciales occidentales.

Les nouvelles pratiques commerciales impliquées par les nouvelles structures commerciales, sont-elles basées uniquement sur des logiques occidentales qui viennent s'imposer ou s'adaptent-elles aux logiques locales ?

En conclusion, l'importance de la recherche se révèle autour des mutations observées, se questionnant sur les changements qui s'opèrent. Et la problématique émerge des transformations qui se manifestent dans le paysage commercial à travers les différentes logiques, spatiale, économique, sociale, ..., urbaine qui les sous-tendent.

A priori, une multitude de questions banales pourraient être posées à cet égard :

Quelles sont les logiques qui sont derrière les mutations des espaces commerciaux à Beyrouth? Quelles seraient leurs caractéristiques ?

¹³⁷ « *C'est l'ère des malls, Adieu à l'épicier Abdo* », Rubrique des « *Investigations* », in le quotidien libanais « *Al Balad* », lundi 19 mars 2007, p.10.

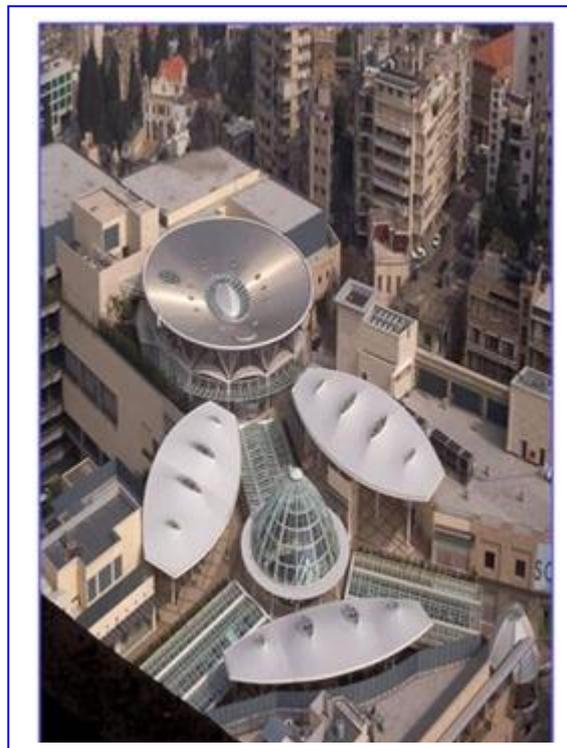
Quelles seraient les répercussions des nouveaux espaces marchands sur la ville ?

Induisent-ils de nouvelles pratiques sociales ?

En quoi ces nouvelles formules commerciales contribuent-elles à la mort du petit commerce ? Ou au contraire, déclencheraient-elles une certaine dynamique ?

Y a-t-il conflit entre les deux types de commerce : l'ancien (le petit commerce) et le nouveau (surtout le grand commerce) ? Y a-t-il concurrence ou complémentarité entre eux ?

Fig. 034 - Vue aérienne de la dernière terrasse de l'ABC Mall Achrafieh.



Source: L'Architecte Dolly Debs (2003).

De tout temps, l'historien H. Pirenne a déjà montré pour les cités du Moyen-Age que, la ville est « *filie du commerce* » qui lui donne sa renommée, son image, son pouvoir de commandement sur les espaces voisins.

Alain Metton note que "*le commerce et la ville sont indissociablement liés*". La ville représente la concentration de clientèle dont a besoin le commerce pour se développer et se diversifier tandis que celui-ci donne à la ville sa fonction d'échange des richesses entre producteurs et consommateurs. En fait cette liaison économique s'accompagne de tout un tissu de relations extrêmement dense.

Pour analyser la géographie commerciale, René Paul-Desse est parti de l'hypothèse que « *le commerce est à la fois structurant et structuré pour ou par son environnement urbain ou son support spatial* ». Cette hypothèse peut être représentée par le schéma suivant montrant la relation réciproque existante entre le commerce d'une part et l'environnement urbain d'autre part

Commerce urbain ↔ **Environnement urbain.**

De même, Bonneville et Bourdin ont démontré que le commerce possède « *une formidable capacité à s'adapter aux situations nouvelles, aux nouveaux modes de vie urbaine, et même à les anticiper* »¹³⁸. Cette hypothèse vient renforcer de plus celle de R. Paul-Desse.

Pour J. Beaujeu-Garnier : « *Le commerce est étroitement lié à toute forme de société humaine. Il en reflète les caractéristiques de même qu'il contribue à en façonner l'évolution* »¹³⁹. Il a un rôle social aussi bien qu'économique. Il se développe pour répondre aux exigences d'une population et les effets de ce développement engendrent, à leur tour, des mutations dans le paysage urbain, la localisation de l'établissement, la structure des courants, en un mot, sur l'organisation de l'espace.

Dans le domaine de la sociologie économique, Granovetter¹⁴⁰ considère les institutions économiques comme "*socialement construites*". Comme White, il refuse de voir les marchés comme le produit d'un ordre spontané : non seulement les réseaux¹⁴¹ (sociaux) traversent les organisations et les marchés¹⁴², mais ils jouent un rôle essentiel dans leur émergence, leur développement et leur éventuel succès économique. En d'autres termes, cette hypothèse signifie l'importance de la société dans le fondement de l'économie en général et les marchés actuels de consommation de masse (échanges marchands), en particulier.

En langage économique, la notion de « *commerce performant* », préférée au terme de « *grande distribution*¹⁴³ » par Marc Dupuis¹⁴⁴, s'est diversifiée offrant au consommateur de multiples solutions selon ses moyens, le moment, le lieu où il se trouve. Le commerce est à la recherche d'une réponse aux besoins et moyens spatio-temporels des individus ou de la société concernée.

¹³⁸ BONNEVILLE M. et BOURDIN V., (1998), « *Planification urbaine et développement commercial de la réglementation à la concertation* », Annales de la recherche urbaine, N° : 78, (pp : 13-19).

¹³⁹ Présenté par Alain METTON, avec la collaboration de : M. BACHELARD, P. BARRÈRE, J.P.BONDUE, M.CASSOU-MOUNAT, N.COMMERÇON, A. DELOBEZ, B. MOURENNE-SCHOUMAKER, ..., et de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, (1984), « *Le commerce urbain français* », Collection Université d'Orléans, Presses Universitaires de France, (p.90).

¹⁴⁰GRANOVETTER M., (1985), "*Economic action and social structure: the problem of embeddedness*", *American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, novembre, trad. Fr. In Granovetter (2000).

¹⁴¹ Née aux Etats-Unis dans les années 1970-1980, dans la lignée des travaux d'Harrison White, de Mark Granovetter ou de Ronald Burt, le courant de la "*nouvelle sociologie économique*" entend rompre avec la conception de l'acteur isolé de la théorie économique, ainsi qu'avec la vision du marché comme entité autonome. Le fonctionnement du marché suppose l'existence de structures sociales, composées de réseaux d'acteurs. Ces acteurs peuvent être des individus, des groupes, des organisations ou des institutions.

¹⁴² On distingue quatre types de marchés : les marchés de la consommation de masse, les marchés du travail, les marchés financiers et les marchés industriels inter-entreprises.

¹⁴³La distribution est l'ensemble des opérations intervenant entre le moment où le produit est fabriqué et celui où il est en possession du consommateur final dans les conditions adaptées de lieu, de délai, de quantité et de qualité.

¹⁴⁴DUPUIS Marc, docteur en sciences économiques et auteur de nombreux ouvrages et articles consacrés à la distribution. Il est fondateur et président du Centre d'Etudes Internationales sur la Distribution et le Commerce Electronique (CERIDICE). Il est professeur à l'ESA à Beyrouth.

En traitant les politiques de développement commercial et les stratégies des acteurs publics et privés appliquées, A.Gasnier¹⁴⁵ note que la multi-polarisation de la distribution dont les dynamiques évolutives et les localisations spatiales partout dans la ville et ses extensions étant très variées, mérite d'être approchée dans sa diversité, tant sur le plan des dynamiques urbaines que sur celui des enjeux politiques et économiques dont elle fait l'objet. Ainsi, aux implantations spatiales, aux évolutions économiques et aux transformations sociales qui sont derrière ces dynamiques urbaines aux alentours des pôles commerciaux contemporains, vient s'ajouter le rôle important des acteurs publics à travers leur politique adoptée et celles des investisseurs privés, dans le phénomène de mutation de l'appareil commercial urbain.

L'ensemble des hypothèses énoncées précédemment, converge toutes vers une idée unique : le commerce et la ville sont continuellement en interaction l'un avec l'autre. Ces hypothèses mettent en valeur le dynamisme permanent du commerce au sein de la ville, elle-même en agitation continue. Et, c'est à partir des activités commerciales qui se révèlent être un bon indicateur des dynamiques urbaines au sein des transformations urbaines, que le commerce nous offre la possibilité de pouvoir élaborer des problématiques qui vont dépasser son cadre, et nous ouvrir tout un champ d'investigation sur la ville et ses composantes.

Découlant du rôle important du commerce dans la ville et, face aux différentes transformations qui se manifestent dans l'agglomération beyrouthine aux voisinages des différents espaces commerciaux contemporains, particulièrement aux alentours des complexes commerciaux et ludiques et les dépassant même, la situation problématique résiderait dans les différentes mutations qui s'opèrent spontanément voire parfois d'une manière chaotique, dans la ville qui devient multiforme et plus complexe. L'émergence de nouveaux espaces marchands, d'échelle remarquable, semble s'effectuer presque en l'absence de régulation préétablie pour ce nouveau type de commerce, vu son échelle importante dans la ville et les répercussions spatiales, économiques et sociales qu'il est capable de générer en particulier sur le commerce déjà existant. Surtout que la politique adoptée par l'Etat libanais au cours de la période postérieure à la guerre libanaise, c'est-à-dire à partir des années quatre vingt dix, correspondant aux années de la reconstruction, a toujours eu pour but l'encouragement presque illimité des grands investissements d'acteurs privés libanais et/ou étrangers. D'ailleurs des établissements publics ont été créés dans ce but, tel que IDAL¹⁴⁶ ou institut pour le développement et la promotion des investissements au Liban et le conseil de

¹⁴⁵GASNIER Arnaud, (2009), « *Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français* », in Tem –Territoire en mouvement, (2007), N°3, (pp. 15-27).

¹⁴⁶IDAL: Investment Development Authority in Lebanon (Autorité, Développement et Investissement au Liban). Créé en octobre 1994, IDAL est directement rattaché à la présidence du conseil. Comme son nom l'indique, cet établissement public a pour mission d'encourager les investissements au Liban. Depuis 2001, la mise en place du guichet unique et la nouvelle loi sur la promotion des investissements permettent à IDAL d'accueillir les investisseurs potentiels dans de bien meilleures conditions.

développement pour la reconstruction ou CDR¹⁴⁷ sont d'autant d'interlocuteurs pour l'entreprise qui décide de s'implanter au Liban. Ils font partie de la stratégie du gouvernement libanais qui veut attirer dans son pays des investisseurs en donnant une image de confiance, de reconstruction, de technologie et de modernité. A ce titre, SOLIDERE¹⁴⁸, qui n'est pas à proprement parler une institution créée pour favoriser l'investissement, fait partie de cette politique de grandeur que mène Rafic Hariri à la tête du gouvernement libanais. De plus, la loi n°360 (2001) sur la promotion des investissements au Liban, vise à encourager les investissements locaux ou étrangers dans les zones les plus défavorisées, au moyen d'exemption fiscale sur 10 ans des impôts sur le bénéfice et sur les dividendes redistribués. Par ailleurs, cette loi confie à IDAL la tâche de traiter les formalités administratives des investisseurs en instaurant un service de guichet unique¹⁴⁹.

Cette politique a été appliquée dans le but de faire démarrer l'économie libanaise suite à la guerre, et au cours d'une période de récession économique, ne se préoccupant presque pas des petits investisseurs en général, particulièrement des petits commerçants des rues et ruelles. A ajouter à cette politique que le Liban est doté d'un régime fiscal flexible. Ainsi, l'impôt sur les revenus des sociétés de capitaux ne dépasse pas les 15% et 21% pour les sociétés de personnes. Il bénéficie également d'un régime financier libre basé sur la liberté de transfert des capitaux du et vers le Liban sans aucun contrôle et sur la liberté de change. Tous ces facteurs contribuent à la facilité d'implantation des entreprises étrangères sur le sol libanais.

Face aux mutations observées dans l'agglomération beyrouthine en particulier, la situation problématique nécessite alors une étude approfondie, essayant de déceler les différentes logiques qui sont derrière les phénomènes de mutation qui se présentent à partir du nouveau commerce dans la ville, sans toutefois négliger l'importance des politiques urbaines et des stratégies d'acteurs qui ne seront pas traitées dans la thèse présente.

Comment ces logiques participent-elles à la mise en place des phénomènes de mutations ?

¹⁴⁷ Le CDR (Le Conseil du Développement et de la Reconstruction) : a été fondé le 31 janvier 1977. Il s'agit d'une institution publique autonome sous tutelle du conseil des ministres. Il a pour mission de planifier et gérer la reconstruction. Il est responsable des activités de planification, de conseil, de mobilisation des financements et de supervision des opérations d'exécution. Il est chargé de la mise en œuvre du Plan national de reconstruction prioritaire dans la période postérieure à la guerre libanaise (1993-1997) et qui vise à remettre en service les principales infrastructures du pays.

¹⁴⁸ SOLIDERE (Société Libanaise De la Reconstruction) peut éventuellement constituer un interlocuteur pour les entreprises en tant que promoteur de l'immobilier dans le centre-ville.

¹⁴⁹ HATEM R., « *La loi qui fait toute la différence* », in *Le Commerce du Levant*, n°5051.octobre, 2001.

Quelles sont les tendances socio-spatiales et économiques qui sont derrière la production et/ou l'évolution des espaces commerciaux contemporains, existants et nouveaux? Quelles sont leurs dimensions? Dans quel ordre se classent-elles?

Quelles sont alors les répercussions de ce dynamisme sur la ville ?

Quelle est la portée du commerce moderne sur le commerce existant?

L'étude consiste à saisir les rapports qui lient intimement la ville au commerce, montrant qu'ils ne sont pas uniquement formels ou spatiaux, mais qu'ils mettent en action une multitude de problématiques urbaines qui placent le commerce au centre du processus dynamique qui anime la ville, en se basant non pas sur les logiques d'acteurs et de leurs stratégies, comme l'a déjà fait *Boudisseau* (En questionnant les commerçants et les investisseurs) en étudiant les mutations de deux espaces situés dans la partie ouest de Beyrouth- les régions de *Hamra* et *Verdun*- mais à partir des différentes logiques qui sous-tendent ces mutations, leur intensité, leur portée, tout en notant là, que ces logiques ne sont pas uniquement économiques.

L'essentiel serait dans cette étude, de définir, qualifier et mesurer les différentes logiques, économiques, spatiales et sociales, se rapportant aux espaces commerciaux, traditionnels et modernes existants dans la ville. Nous nous arrêtons là sur la première question pertinente concernant l'agglomération beyrouthine :

Comment s'articulent les logiques d'évolution et/ou de réaction des espaces commerçants anciens, de rue et de quartier, et les logiques de production des nouveaux espaces commerciaux, *malls* et grandes surfaces émergentes, dans l'agglomération beyrouthine, surtout à partir des années quatre vingt dix?

Le phénomène de production des nouveaux espaces commerciaux et l'évolution parallèle des espaces existants, sont basés sur un ensemble de logiques qui les sous-tendent. Cette étude essaiera de saisir particulièrement, la manière dont le commerce contemporain, existant et nouveau, s'est structuré et s'est adapté à son environnement urbain, dans l'agglomération beyrouthine.

3. Conceptualisation du sujet: Analyse des différentes logiques, spatiale, économique et sociale.

*Le commerce est l'activité qui a pour objet la vente de produits ou de services*¹⁵⁰. On distingue deux types de commerce : le commerce de détail et le commerce de gros. Le commerce de détail est le commerce qui achète les marchandises pour les revendre en petites quantités au consommateur ou à l'utilisateur final. Le commerce de gros correspond au commerce qui vend des quantités importantes à des revendeurs, des utilisateurs ou des collectivités. *Sa fonction principale est donc l'échange. Mais l'échange économique n'est pas la seule fonction exercée par le commerce.*¹⁵¹

Annie Delobez¹⁵² décrit l'activité commerciale comme étant une succession coordonnée d'opérations d'achat-revente et transmission de marchandises. Le commerce procède, plus précisément, de l'existence d'un faisceau de distances entre les lieux de production et ceux de consommation. La fonction commerciale exerce un rôle régulateur en ponctuant les opérations de transmission des marchandises par des phases de stockage. La fonction commerciale est donc avant tout une fonction de régulation spatio-temporelle.

J. Beaujeu-Garnier définit le commerce comme une *vitrine* et un *rouage*¹⁵³. En tant que "*vitrine*", il a un impact direct sur les foules. En tant que "*rouage*", il s'intègre dans le processus d'organisation de l'espace. Et ces deux aspects se combinent pour faire du commerce un véritable agent de transformation de la société. Pour l'auteur, aussi, la fonction d'échange n'est pas unique. D'autres fonctions annexes lui sont attribuées : animation et distraction, organisation de l'espace, information et transformation, développement économique et liens sociaux.

¹⁵⁰ Le Service peut désigner un produit de nature immatérielle (ex. : une consultation, une recherche, un spectacle...), l'outil permettant de le créer (ex. : un cabinet médical, un laboratoire, un théâtre,...) et le travail qui a permis sa réalisation (ex. : celui du médecin, du chercheur, des acteurs, du metteur en scène, du décorateur,...), que ceux-ci relèvent de l'économie formelle ou de l'économie informelle. Beaucoup de produits sont partiellement des biens et partiellement des services, soit intrinsèquement, soit que biens et services sont étroitement complémentaires.

¹⁵¹ MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, (2003), "*Géographie des services et commerces*", Presses Universitaires, Rennes.

¹⁵² DELOBEZ Annie, (1984), Commerce et espace, in Présenté par Alain METTON, avec la collaboration de : M. BACHELARD, P. BARRÈRE, J.P. BONDUE, M. CASSOU-MOUNAT, N. COMMERÇON, A. DELOBEZ, B. MOURENNE-SCHOUMAKER, G. PALLIER, J. SOUMAGNE, J.F. TROIN, N. VAUDOUR-JOUE, et de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, (1984), idem, pp.109-118).

¹⁵³ BEAUJEU-GARNIER Jacqueline.- DELOBEZ Annie, (1997), "*La Géographie du commerce*", Masson, Paris, (pp. 18-22).

Animation et distraction: On fréquente les boutiques non seulement pour faire des achats mais aussi pour d'autres motifs. La rue est un spectacle gratuit : la multiplicité des boutiques, leurs devantures variées et tentatrices qui offrent des étalages conçus pour attirer l'œil et susciter la convoitise, le coude-à-coude des acheteurs et des badauds, tout crée une ambiance qui attire le flâneur, l'oisif aussi bien que le véritable acheteur. On constate que les rues commerçantes sont beaucoup plus fréquentées que les autres, que les centres commerciaux jouent de véritables pôles d'attraction. Il en est de même de toutes les formes de commerce, qu'elles soient traditionnelles ou sophistiquées.

Organisation de l'espace: Cette attractivité du commerce est utilisée dans tous les projets d'aménagement : le "centre commercial" constitue l'équipement clef destiné à appuyer les efforts faits pour engendrer un foyer de vie urbaine, une communauté de quartier dans les nouvelles urbanisations. Tout y est calculé et planifié dans la structure de l'espace. Ainsi, le commerce occupe une place de choix dans la structure des espaces matérialisés ou non : zone d'influence urbaine, hiérarchie des réseaux régionaux et nationaux, balance de flux d'une circonscription à l'autre...

Information et transformation: L'information doit être considérée sous deux angles: celle qui se développe directement par cet aspect "exposition" du commerce et que tout le monde perçoit mais aussi l'autre, qui est moins évidente mais tout aussi fondamentale : celle qui a trait à tout ce qui constitue les coulisses des opérations commerciales. Le premier aspect revêt des formes différentes suivant le niveau technique du pays considéré. Il peut être lié à la vision directe des objets, des étalages mais aussi être relayé par les publicités, par les affiches, la radio ou la télévision. Les individus soumis à cette technique ne peuvent rester indifférents; ils ne peuvent même pas rester identiques à eux-mêmes et on peut parler d'une *transformation* de la mentalité individuelle (certains parlent d'une aliénation).

Développement économique - liens sociaux : La fonction commerciale a donc directement ou indirectement un pouvoir considérable que se soit dans les structures de l'économie ou dans les relations qui caractérisent l'organisation de l'espace. Elle est une des grandes forces en jeu dans toute forme de civilisation.

Le commerce apparaît sans doute comme l'élément traduisant le plus fidèlement le type de société dans laquelle il est implanté. Il en reflète à la fois le niveau de développement économique et technique, les comportements psychologiques, la structure sociale, les réglementations politiques.

Comme l'a déjà démontré plusieurs chercheurs dans différentes approches, spatiale, économique, sociologique, psychologique..., le commerce nous apparaît comme le produit du milieu urbain d'où il émerge aussi bien que le moteur dynamique façonnant l'histoire d'une ville. Ainsi, le rôle multifonctionnel du commerce permet de déceler plusieurs types de logiques, spatiale, économique et sociale. Actuellement, de nouvelles logiques commerciales se dessinent. Elles sont fondées sur la diffusion des transports motorisés de biens ou de personnes autant que sur la nouvelle propension au déplacement pédestre, sur l'évolution des techniques de distribution comme sur la modification de la consommation des particuliers, comme sur la réduction des temps consacrés aux achats par rapport aux temps des loisirs¹⁵⁴ (A. Metton, 1984). Nous allons essayer dans un premier temps de mettre en évidence les différentes logiques à partir d'un ensemble de facteurs, et de montrer dans un deuxième temps, leur imbrication les unes dans les autres.

3.1 Analyse de la logique spatiale de localisation.

La logique spatiale se définit surtout par le choix de localisation du service en général et du commerce en particulier dans le milieu urbain. Ce choix dépend d'un certain nombre de facteurs (coût du foncier, accessibilité...) qui permettent aux acteurs concernés de prendre leur décision. De plus, la localisation tient compte de deux échelles urbaines: interurbaine et intra-urbaine. L'échelle interurbaine est celle de la distribution des villes. L'échelle intra-urbaine est celle des agglomérations et des régions urbaines.

C'est en fonction de ce choix et de la formule commerciale que l'espace commercial prend naissance. Les magasins ou boutiques occupaient une surface limitée au sein d'une rue, d'un quartier commerçant. Actuellement les grandes surfaces et les centres commerciaux nécessitent une surface beaucoup plus importante, d'où l'émergence de nouvelles formes spatiales et d'une nouvelle échelle, dans le tissu urbain ayant recours aux zones périphériques surtout. " *Il y a création de nouvelles formes urbaines mais non de tissu urbain*"¹⁵⁵. Alain Rémy signifie dans ce sens qu'il y a rupture dans l'histoire de la forme urbaine. La ville est considéré comme un objet, un produit commercial différent des années soixante dix, adapté à une autre demande, un autre marché. D'après le même auteur, les zones d'activité commerciale induisent de nouvelles formes dans la ville¹⁵⁶. Depuis les années 1930 aux Etats-Unis, 1960 en Europe, une évolution progressive des habitudes de consommation a complètement transformé la morphologie des zones d'activités commerciales: la grande

¹⁵⁴A. METTON, (1984), *idem*, (p.13).

¹⁵⁵REMY Alain, (2004), "*Morphologie urbaine, géographie, aménagement et architecture de la ville*", Ed. Armand Colin/SEJER, Paris, (p.209)

¹⁵⁶REMY Alain, (2004), *idem*, (p.203-205).

surface commerciale est le corollaire de l'exurbanisation résidentielle autant que le résultat de la transformation interactive de l'organisation du commerce de détail et des comportements commerciaux (achats groupés ou *bulk buying*).

On peut distinguer trois grands types des zones d'activités commerciales:

- 1- Les corridors commerciaux : ou *shopping strips*, répondent à une logique axiale souvent favorisée par les collectivités locales à la recherche de rentrés fiscales.
- 2- Les zones commerciales : Elles répondent à une logique de zonage ou *surfacing*. Les voies uniquement conçues pour l'automobile desservent des parkings entourant des hangars commerciaux très simplistes.
- 3- Les pôles commerciaux : Les grandes surfaces commerciales périphériques obéissent à une autre logique fonctionnelle et formelle, celle du détournement des flux vers de grands objets urbains installés près des échangeurs.

Dans la partie suivante, un aperçu sur les trois théories de localisation est donné avant de passer aux différentes composantes qui sont à la base du choix de localisation, et retenues à partir d'une grille de lectures faite sur ce sujet. Il serait nécessaire de parler du phénomène de la périurbanisation avant de clôturer cette partie en faisant un parallèle entre les logiques spatiales du centre commercial et celles du centre-ville.

a Les trois théories de localisation.

D'après B. Mérenne-Schoumaker¹⁵⁷, les travaux sur les facteurs de localisation sont importants car ils ont généralement permis d'identifier les différents critères pris en compte et ont aidé à mieux comprendre les liens entre certaines caractéristiques des territoires et les types de services en général. L'auteur étudie la localisation des services, desquels on déduira la place du commerce et son importance. Les trois approches théoriques de localisation nous paraissent être nécessaires pour comprendre l'évolution des logiques d'implantation contemporaines. Une comparaison est faite entre les trois grandes approches théoriques de la localisation, présentées dans le document suivant (Doc.1)

Les théories néoclassiques sont dominées par la théorie des places centrales développée dès 1933 par le géographe allemand W. Christaller, et sur laquelle repose principalement, l'explication de la répartition des activités banales à l'échelle interurbaine. L'optique

¹⁵⁷ MERENNE-SCHOUMAKER B., (2003), « *Géographie des services et commerces* », Presses Universitaires, Rennes, (p.65)

behavioriste a surtout touché les recherches relatives au commerce de détail et au tourisme où les acteurs ont plus étudié le comportement des consommateurs que ceux des commerçants ou des opérateurs. L'approche institutionnelle - la plus récente de toutes - ne se rencontre que dans les services aux entreprises, principalement dans le secteur financier et celui de la consultance. L'intérêt de cette approche a peu d'impact dans d'autres domaines où les grands groupes sont de plus en plus présents comme la grande distribution ou le tourisme.

Doc 1. Comparaison entre les trois grandes approches théoriques de la localisation.

Caractéristiques	Théories néoclassiques	Théories behavioristes	Théories institutionnelles
Type de décideur	Personne économique	Personne recherchant la satisfaction	Technostructure
Capacité de décision	Rationalité parfaite, informations	Rationalité limitée, informations	Stratégie et structure, puissance
But (s)	Minimisation des coûts, maximisation de profits	Niveau d'aspiration ou d'amélioration	Monopolistique
Type de concurrence	Parfaite	Parfaite	
Nature du paysage économique	Coûts et surface de revenus	Espace connu, actions sur l'espace	Grandes firmes, beaucoup de travailleurs, gouvernements importants
Nature des relations économiques	Tenues à distance	Flux d'informations	Rapport de force, collusion, persuasion
Décision de localisation	Automatique, instantanée	Processus d'apprentissage	Rapports de force
Facteurs de changement de localisation	Adaptation aux forces économiques	Apprentissage, adaptation aux forces économiques	Politique économique et technologies

Source: D'après R.Hayter, (1997) *The dynamics of industrial locations. The Factory, the Firm and the Production System*, Chichester, J.Wiley and Sons, (p.80), in B. Mérenne-Schoumaker, (2003), idem, (p.64)

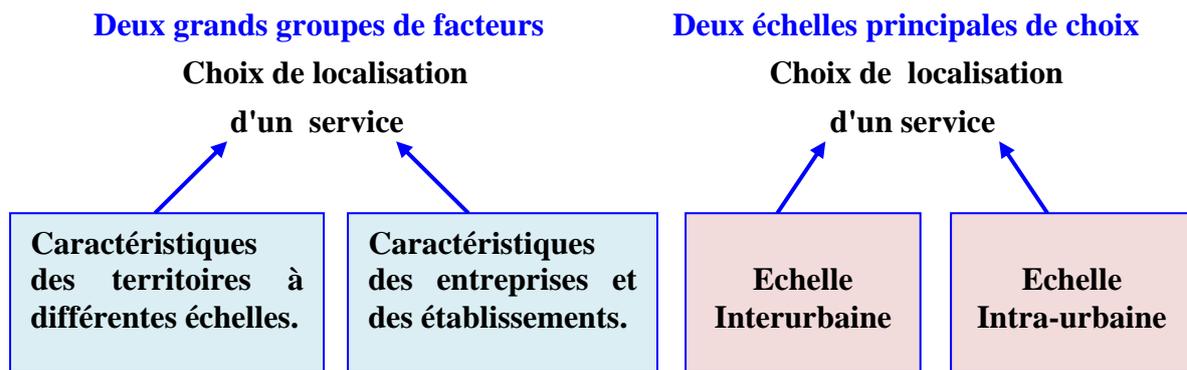
b Les composantes de localisation.

Mérenne-Schoumaker traite la question de localisation à partir des services dont le commerce occupe une place majeure. Elle a résumé schématiquement la problématique de la localisation des services en trois principales composantes:

1. Trois influences majeures;
2. Deux grands groupes de facteurs;
3. Deux échelles principales de choix.

La première composante concernant le type de relation entre le prestataire et l'utilisateur, nous ne retiendrons que les deux dernières composantes qui traitent la logique spatiale, objet d'étude de cette partie (Schéma suivant).

Schéma 1. Choix de localisation d'un service.



Un facteur de localisation est un élément pris en compte lors du choix de l'implantation. Il peut intervenir à divers moments du processus de décision: sélection des alternatives, comparaison des alternatives ou choix final. Il comprend des aspects tangibles pouvant être mesurés (ex. coût du bâtiment) et des aspects non tangibles ne pouvant être qu'estimés (ex. qualité de l'environnement).

On peut ranger les facteurs de localisation en deux groupes:

- 1- Ceux qui expriment les caractéristiques des territoires qui sont intervenus dans les choix;
- 2- Ceux qui traduisent les caractéristiques des entreprises et des établissements qui ont orienté les choix.

A- Les caractéristiques des territoires.

Parmi les caractéristiques du territoire on peut retenir:

- **Le contexte économique, politique, social et culturel**, relatif à la croissance du service en général et du commerce en particulier;

L'environnement économique:

- A l'échelle macro-spatiale, le choix de localisation dépend de l'importance relative de trois types de coûts: les coûts de communication du service final au client, les coûts de l'information et les coûts de ressources humaines.
- A l'échelle micro-spatiale, le facteur environnemental majeur est la proximité d'autres services de même nature ou complémentaires, la majorité des commerçants ou établissements commerciaux préférant le regroupement à l'isolement. La concentration d'activités similaires ou ayant les mêmes cibles de clientèle accroît la visibilité de l'ensemble, multiplie l'attractivité du lieu et réduit les risques.

- **Le marché** où trois paramètres entrent en jeu: *le volume de clients* potentiel susceptible d'être atteint ou de fréquenter le lieu d'implantation, les caractéristiques de la *clientèle potentielle* et la *concurrence*. Le volume se circonscrit généralement au sein d'une aire fortement liée à la distance (distance kilomètre ou mieux distance-temps) séparant les clients potentiels du point de vente. Ce qui implique la nécessité d'analyser la zone de chalandise potentielle, c'est-à-dire la zone où se recruteront 90% à 95% des clients. En effet, la zone de chalandise du nouveau commerce ne peut que s'inscrire dans la zone d'influence du pôle où il compte s'installer, zone d'influence qu'il convient en outre d'adapter aux caractéristiques intrinsèques du nouveau point de vente. Une fois la zone de chalandise définie, il faut étudier les caractéristiques de la population qui y réside, notamment:
 - Niveau socio-économique et parallèlement pouvoir d'achat;
 - Tendances de l'évolution démographique : accroissement ou diminution;
 - Structure par âge : nombre d'enfants, de personnes âgées et de jeunes couples;
 - Taux de motorisation et taux d'utilisation des transports en commun;
 - Habitudes commerciales de la population et ses tendances au changement, etc.
 Pour Walid Bakhos¹⁵⁸ (1999), la localisation d'un point de vente tient compte du comportement spatial du consommateur et non seulement du commerçant (correspondant à l'opérateur dont parlera Merenne-Schoumaker plus tard), dans la mesure où le consommateur a le « *souci de minimiser la désutilité du temps consacré à ses déplacements d'achats*¹⁵⁹ ». *Le choix du lieu de vente se fait dans le but de maximiser l'utilité nette de transport du consommateur, lui procurant un ensemble d'achats réalisables conjointement au cours d'un même voyage : "Moins de voyage mais plus de quantités et de variétés de produits achetés par voyage"*. Dans ce cas de figure, le vendeur a tendance, d'une part à se localiser près d'autres vendeurs (notion de marché), et de l'autre, à se diversifier autant que possible à l'instar des « grandes surfaces » afin de répondre aux besoins de cet acheteur.
- **Les transports, l'accessibilité et les possibilités de communication.** Ce facteur est corrélé au précédent, puisque l'aire de marché dépend de la capacité du lieu de service à être atteint par une clientèle (accessibilité), des facilités de déplacements vers ce lieu, donc des distances et, par voie de conséquence, des réseaux de transport (les conditions de desserte de l'emplacement par les transports en commun), les possibilités de parking. L'influence des possibilités de communication dépend à la fois

¹⁵⁸ BAKHOS Walid, (octobre 1999), idem, (p.15) .

¹⁵⁹H. BEGUIN, (1989), in BAKHOS Walid, (1999), "*Les nouvelles centralités commerciales de l'agglomération beyrouthine*", Mémoire de DESS en urbanisme, Institut d'Urbanisme de l'ALBA, Université de Balamand, Beyrouth.

de l'importance du contact établissement-client (mesurée, par exemple, par le pourcentage du temps passé par le client dans le lieu relativement à la durée de la prestation de service).

- **Le marché foncier et immobilier** est un facteur important de localisation surtout à l'échelle intra-urbaine où joue conjointement la *disponibilité* ou non d'une offre et son *prix*. Ainsi les prix élevés du centre en éliminent les fonctions les plus banales ou les plus fortement consommatrices d'espace qui vont s'installer en périphérie. Plus les prix sont élevés au centre, plus la spécialisation intra-urbaine des fonctions est accentuée.
- **Les politiques et interventions des pouvoirs publics** influencent les localisations par les cadres légaux mis en place, règlementant, par exemple, l'implantation de nouveaux établissements, la concurrence, les marchés publics, la fiscalité... Ils interviennent aussi par leur politique d'aménagement du territoire et d'urbanisme.

B- Les caractéristiques des établissements.

Cinq caractéristiques de l'opérateur influencent les choix de localisation: Parlant des opérateurs, il faut à la fois tenir compte: des hommes (avec leurs capacités, leurs mentalités, leurs idées reçues) et des entreprises qu'ils créent et gèrent.

- **L'activité de l'établissement ou le cycle de vie du produit:** Il semble qu'il y ait des critères spécifiques aux différentes activités. Les mutations mêmes des activités non seulement en termes de produit(s) ou de service(s) offert(s) mais dans leur organisation intrinsèque (manière de produire, de vendre, de gérer,...) contribuent à changer la demande en termes de localisation. Le fait est très sensible dans le commerce de détail ou encore dans les loisirs commerciaux où le développement du self-service et la volonté parallèle de réduire les coûts de fonctionnement, a souvent accru les besoins en surface et la recherche de cadres spatiaux (terrains, bâtiments) plus flexibles, permettant une meilleure organisation de la gestion, de la logistique et du travail. Il en résulte un attrait pour les sites neufs, pour les locaux modulables d'un seul niveau et parallèlement le rejet de nombreuses implantations traditionnelles. Pour Annie Delobez¹⁶⁰, les marchandises, composante structurelle du commerce, ont leur rapport à l'espace. Les contraintes imposées par les marchandises varient suivant leur nature qui signifie des différences, de consistance et de volume unitaire des

¹⁶⁰DELOBEZ Annie, (1984), idem.

produits, d'aptitude à la conservation et au transport, de modes de conditionnement, de lieux...

*Localisation, standing*¹⁶¹ *et assortiment*¹⁶² sont des variables fortement liées les unes aux autres. D'après B. Merenne Schoumaker, "on n'installe pas n'importe quel commerce n'importe où".

Le cycle de vie du produit: Au début, les nouveaux commerces s'installent seulement dans les plus grands centres. Puis au fur et à mesure qu'ils se développent, on les retrouve dans des centres moins importants avant de les voir s'installer en phase de maturité, un peu partout. Le fait est très typique du commerce de détail où il convient de renouveler régulièrement l'offre si l'on veut éviter l'obsolescence des produits et des lieux.

- **Les opérations commerciales** sont groupées en deux catégories principales: l'achat et la revente (les transactions), la transmission (y compris le stockage) et à leur mise à la disposition des clientèles¹⁶³. Avec les "opérations", nous sommes au cœur des rapports entre commerce et espace, car elles ont nécessairement une inscription spatiale, celle de l'établissement dont l'implantation se calcule en terme de surface nécessaire au traitement des opérations, mais aussi de minimisation des distances de circulation des flux divers (distances évaluées tantôt en distance- temps, tantôt en distance- coût). Car les opérations commerciales mettent en jeu trois types de circulation relevant de logiques et d'infrastructures plus ou moins différentes: la logique des biens matériels, celles de valeurs abstraites ou symboliques (information et argent). Chacune de ces logiques impose des contraintes d'inscription spatiale spécifiques mais parfois contradictoires. Le choix d'établissement fait référence à une gamme de modèles allant de la totale séparation des lieux (bureaux, entrepôts, magasins) à l'unicité de lieu.
- **La fonction de l'établissement:** Un entrepôt n'a pas les mêmes exigences qu'un magasin accessible à la clientèle. Par conséquent la localisation dépend ainsi de la fonction de l'établissement.
- **Caractéristiques des entreprises. Echelle des établissements: Petits et grands.** Alain Metton¹⁶⁴(1984) note que l'initiative commerciale est commandée aussi bien au

¹⁶¹Le *standing* d'un commerce signifie sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et du cadre d'exposition.

¹⁶² *L'assortiment* se définit par le nombre et la variété de produits offerts au choix du consommateur. Il se définit à travers deux dimensions : la largeur et la profondeur.

¹⁶³ DELOBEZ Annie, (1984), idem.

¹⁶⁴Présenté par Alain METTON, avec la collaboration de : M. BACHELARD, P. BARRÈRE, J.P.BONDUE, M.CASSOU-MOUNAT, N.COMMERÇON, A. DELOBEZ, B. MOURENNE-SCHOUMAKER, G.PALLIER,

niveau des petits établissements que des grandes entreprises par la recherche d'un profit où l'objectif n'est pas "le citoyen" mais "l'acheteur". C'est à ce niveau que plusieurs chercheurs se sont placés en examinant les nouvelles logiques de localisation des acteurs commerciaux dans la ville. Ces logiques renvoient à la spécificité de chaque activité commerciale ou de chaque type de commerce car la distribution est un monde largement diversifié où commerce de détail et commerce de gros, petits établissements et grandes surfaces, commerce sédentaire et commerce forain, ne peuvent avoir les mêmes procédés de recherche du succès.

Prenant des décisions stratégiques, l'intervention des entreprises en matière de choix de localisation est souvent déterminante. En ce domaine, on a tendance à opposer le comportement des grands groupes à celui des PME (plus moyennes entreprises) ou TPE (très petites entreprises). Les premières raisonnent principalement en termes de réseaux et de formules "standards" (quels que soient les pays ou les villes). Les secondes sont davantage, sensibles aux conditions locales de leur implantation.

Pour Annie Delobez (1984), le rôle des opérateurs est déterminant puisque les décisions qu'ils prennent commandent le fonctionnement du système commercial et ses rapports avec l'espace. En ce qui concerne les hommes qui détiennent le pouvoir de décision, leur action sur les localisations est à la fois directe (choix d'implantation de chaque établissement) et indirecte (par les choix fonctionnels, de management, de marketing et de technologie qu'ils font), pouvant impliquer ainsi une modification des paramètres initialement pris en considération dans les premières localisations.

B. Merenne-Schoumaker rejoint Delobez, dans sa comparaison entre le "*choix impulsif*" et le "*choix réfléchi*" des opérateurs dont parle Delobez. M.Schoumaker classe les opérateurs en deux groupes: ceux qui font "*un choix impulsif*", et ceux qui font un "*choix réfléchi*". Si la décision est prise rapidement, les étapes du choix sont très réduites. A l'opposé, un « *choix réfléchi* » implique plusieurs étapes notamment :

- 1) Définition précise du projet (ce que l'on souhaite);
- 2) Identification des contraintes (moyens financiers, concurrence, etc.);
- 3) Sélection des zones favorables (villes, parties de villes, quartiers...);
- 4) Sélection de deux ou de plusieurs emplacements;
- 5) Etude comparative de ces emplacements;

Dans ce cas, le choix découle d'une étude élaborée au préalable.

- **La taille de l'établissement** intervient d'abord par les exigences en surface déjà évoquées jouant principalement au niveau du choix du site. Mais elle influence aussi le choix de la situation car taille et aire de marché sont généralement liées. Ce qui explique le choix des centres commerciaux régionaux par exemple (qui devraient disposer d'une zone de chalandise d'au moins 200 000 habitants), les hypermarchés (au moins 50 000 habitants).

D'une part, la concurrence entre formes d'entreprises commerciales et d'autre part la dimension des entreprises commerciales ont d'importantes incidences sur la carte de localisations des établissements commerciaux.

Il est aisé de comprendre deux faits essentiels pour le choix des localisations des établissements de gros comme de détail. Premièrement, une petite entreprise n'a fonctionnellement (et bien évidemment, financièrement) guère la possibilité de dissocier ses espaces de travail, alors que cela devient moins difficile pour la moyenne entreprise et pour la grande qui peut choisir logiquement, des lieux d'implantation différents pour ses bureaux, ses entrepôts, ses points de vente. En second lieu, l'échelle de l'aire de rayonnement intense d'une entreprise est une variable non négligeable de la carte des localisations commerciales.

Les considérations qui précèdent ont bien mis en évidence les multiples relations entre les espaces géographiques (ou les territoires) et les services ou particulièrement le commerce. Dans ce qui suit, les localisations seront cernées plus finement à deux échelles spatiales spécifiques: L'échelle interurbaine et l'échelle intra-urbaine.

C- Les localisations interurbaines.

La répartition des activités de services, parmi lesquelles figure le commerce, a été traditionnellement expliquée par la hiérarchie fonctionnelle associée à la taille des villes et le poids de leur aire d'influence. Le cadre conceptuel était constitué de deux modèles: la théorie de la base (H. Hoyt avant 1940) et la théorie des lieux centraux (W. Christaller 1933 et A. Lösch 1940). Aujourd'hui, ces modèles ne sont plus suffisants. De nouveaux concepts ont été forgés: réseaux et systèmes des villes, métropolisation et globalisation.

B. Mérenne-Schoumaker¹⁶⁵ considère, que pour expliquer la répartition interurbaine des services, il a toujours été impérieux de déterminer les aires d'influence des villes. Les équipements se hiérarchisent selon la quantité des populations nécessaire à leur existence et la hiérarchie des fonctions entraîne une hiérarchie des villes. Ainsi, les activités

¹⁶⁵ MERENNE-SCHOUMAKER B., (2003), idem, pp.89-120)

services à la population comme le commerce de détail sont liées aux distributions géographiques de la population. « *Plus rare est le service, plus grande est l'aire de marché* ».

Si partout dans le monde, on peut observer des fonctions de commerce liée à la hiérarchie urbaine, il existe cependant de fortes différences entre les pays et les régions en termes de nature des activités et de poids des centres, en raison du niveau de développement, des systèmes politique, économique et culturel.

Depuis quelques années, plusieurs changements remettent en cause les liens entre répartition des services et hiérarchie urbaine. Le cadre conceptuel nouveau repose sur une théorie évolutive des hiérarchies qui cherchent à amender la théorie des lieux centraux en intégrant les transformations des systèmes urbains liées aux hétérogénéités spatiales (taux d'urbanisation, densité de la population, degré d'inégalité de la taille des villes...) à leurs dépendances des structures politiques et économiques régionales. Les concepts développés sont les réseaux et systèmes de villes, la métropolisation et la globalisation¹⁶⁶.

Réseaux et systèmes de villes:

Cette expression met l'accent sur les interactions entre villes, sur leurs interconnexions par les réseaux de transport et des télécommunications, sur les dynamiques liées à la diffusion des innovations. On y souligne le rôle majeur des relations horizontales (pôle- pôle de même niveau), sur les relations verticales (pôle - zone d'influence) et le caractère maillé (non pyramidal, non arborescent) des relations. Ces processus seraient à l'origine de trois changements majeurs:

- La simplification par le bas des hiérarchies en raison d'un processus cumulatif selon lequel les nouveaux commerces préfèrent se localiser dans des pôles déjà développés et du nouveau comportement des usagers, qui grâce à un accroissement de leur mobilité, recherchent des centres bien équipés et souvent multifonctionnels;
- Le maintien des principales polarisations nationales, les villes–capitales étant les premières concernées par le développement international;
- L'émergence d'un nombre limité de villes internationales et d'un nombre plus restreint de villes globales (S. Sassen 1991) dont l'arrière-pays serait le monde entier.

En outre, la morphologie des réseaux de villes est différente: la forme des réseaux d'étoiles remplace celle de la toile d'araignée hiérarchisée, modèle des *hubs and spokes* (moyeux et

¹⁶⁶ MERENNE-SCHOUMAKER B., (2003), idem (pp. 89-105)

rayons), façonné par les logiques de transit des flux de biens, de personnes et d'informations, créant des points privilégiés qui offrent interconnexion plutôt qu'accessibilité.

Métropolisation:

La métropolisation traduit l'émergence des villes principales via une concentration croissante des services (P. Veltz, 1996). C'est une forme particulière de polarisation, celle qui conduit les secteurs les plus dynamiques, les plus fortement créateurs d'emplois à s'installer de préférence dans certaines métropoles.

Globalisation:

La globalisation est un nouveau concept tentant de rendre compte de la nouvelle gestion de la multilocalisation et, par là même, de la répartition des services aux entreprises. Le territoire- et plus particulièrement les villes qui en sont les points majeurs- intervient dans la compétitivité des firmes et est, un facteur important de localisation des industries et des services liés à ces industries.

Le comportement spatial des services est donc le résultat de trois logiques spatiales: une logique territoriale, une logique compétitive et une logique en réseaux. La première constitue le fondement théorique de la hiérarchie de W. Christaller: malgré quelques limites, elle s'applique aux services publics et privés aux personnes dont le consommateur supporte les frais de transport (vente au détail, santé...). Si la deuxième logique concerne surtout les activités industrielles et du tertiaire lourd (commerce de gros et les transports), la troisième permet de rendre compte de la localisation des activités tertiaires avancées où jouent notamment des réseaux de complémentarité entre villes d'un même territoire.

D- Les localisations intra-urbaines.

B. Mérenne Schoumaker décrit la localisation traditionnelle des services avant de passer à leur localisation contemporaine¹⁶⁷. La répartition des services au sein des espaces urbains est traditionnellement liée à la centralité et à l'organisation du territoire en auréoles plus ou moins concentriques. Mais « *la décentralisation récente des nouveaux services ainsi que l'installation en périphérie de nouvelles activités a profondément modifié les distributions au sein des agglomérations ou des régions urbaines, provoquant de nouvelles polarités et une spécialisation progressive de certains sous-espaces* ».

¹⁶⁷MERENNE_SCHOUMAKER B., (2003), idem, pp. (107-120).

Le cadre conceptuel classique est basé sur trois modèles qui cherchaient surtout à relier les caractéristiques sociales des populations urbaines et leur lieu de résidence. Le premier (E.W.Burgess, 1925) est un modèle concentrique construit à partir du cas de Chicago. L'auteur y notait une organisation en cinq zones concentriques, correspondant chacune à une spécialisation: le centre des affaires, la zone de transition ou zone mixte industries-habitats, la zone de résidences ouvrières avec aussi des usines, la zone de résidence plus aisée et, à l'extérieur l'auréole d'où viennent les migrants quotidiens.

Le deuxième modèle (H.Hoyt, 1939) repose sur l'étude de 142 villes américaines. L'auteur ne prend en compte que les résidences selon la répartition des revenus. Il montre que celles-ci ont tendance à se disposer suivant un découpage sectoriel influencé par les axes de transport.

Le troisième modèle (C.D. Harris et E.L. Ullman, 1945) tente de rendre compte des mutations en cours dans les villes américaines à la faveur de la motorisation croissante de la population, de l'aménagement de parcs industriels, de centres commerciaux et de bureaux dans les banlieues. Il montre une ville éclatée en plusieurs pôles ayant chacun sa dynamique propre.

Plus récemment, on a vu se développer de nouveaux modèles plus spécifiques (B. Mérenne-Schoumaker, 2002) dans le but d'exprimer la diversité des espaces urbains du monde, liée au contexte historique, aux cadres économique, social et culturel différents. Ces modèles concernent la ville européenne, la ville nord-américaine, la ville du Tiers-Monde, la ville d'Amérique du sud, la ville d'Afrique noire, la ville arabe ou encore la ville extrême-orientale. La plupart intègrent, à côté de l'habitat, les fonctions urbaines et mettent de la sorte en évidence quelques grands types de localisation: centrale, péricentrale ou périphérique en lien direct avec la nature des fonctions. Il est important de s'arrêter sur le phénomène contemporain de la périurbanisation et ses différentes causes, dans le paragraphe suivant.

c La périurbanisation du commerce.

Il est nécessaire de parler du mouvement de la périurbanisation récente de certaines activités notamment du commerce. De puissantes forces centrifuges ont bouleversé les organisations traditionnelles provoquant une exurbanisation ou mieux une périurbanisation, avec quelques traits spécifiques ¹⁶⁸:

¹⁶⁸ MERENNE_SCHOUMAKER B., (2003), idem, (pp. 117-119))

- Les distances parcourues sont souvent plus réduites en particulier dans le cas des services aux ménages;
- Certains services sont fortement exurbanisés (comme les grandes surfaces spécialisées, les nouveaux centres de distribution...);
- Les mouvements de transfert concernent tout autant des activités anciennement localisées dans les centres que dans la première couronne ;
- L'autre forte périurbanisation de certains services ne résulte pas uniquement des transferts. C'est aussi le choix délibéré de nouveaux secteurs ou de nouvelles formules;
- Les localisations préférentielles de la périphérie ne sont pas seulement des structures du type « parcs », mais encore des axes (choisis pour leur accessibilité et leur visibilité) et secondairement des polarités périphériques ou de localisations diffuses dans les espaces urbains.

d Les causes de la périurbanisation.

Plusieurs causes à la périurbanisation, d'ordre et de natures différentes, se combinent et interagissent les unes sur les autres. Elles ont été regroupées en deux catégories : les facteurs de rejet du milieu urbain dense et les facteurs d'attraction de la périphérie, les premières intervenant en général avant les secondes. Ces facteurs se rattachent à six grands groupes ces dernières années :

- **Transports et accessibilité:** C'est sans doute l'une des influences majeures. Le passage d'une mobilité piétonne ou par transports en commun, à une mobilité par voiture individuelle a, en effet, bouleversé les déplacements des personnes, en modifiant les espaces. Il en résulte un relâchement de la contrainte de proximité et l'accroissement du rôle de l'accessibilité par voiture. Ajoutons que la mobilité par voiture a accru les besoins de parking. Ce qui a contribué à son tour à accroître les besoins en surface et par là le déplacement vers des sites de plus en plus périphériques. Actuellement, dans un système où la mobilité va croissante, on assiste donc à un effacement de l'intérêt de la centralité dans son positionnement géographiquement central (tel le centre-ville d'une ville), et au contraire, à un regain d'intérêt pour les positions périphériques les mieux connectées, qui ont tendance à devenir stratégiques (tels les centres commerciaux périphériques et autres). L'accessibilité susceptible d'être déclinée en accessibilité technique, géographique et humaine demeure donc, un facteur essentiel dans le processus de localisations des

nouveaux pôles d'activités et par conséquent dans l'organisation des centralités urbaines.

- **Populations et valeurs:** L'exode urbain est sans doute responsable d'une grande partie de la périurbanisation des services et ce d'autant plus, que ceux qui sont partis en périphérie, sont généralement assez aisés. S'installer en périphérie, c'est se rapprocher de ses clients ou de nouveaux clients, ne plus subir les nuisances urbaines et profiter de l'image de modernité associée aux espaces en développement.
- **Offre foncière et immobilière:** Le différentiel de coût de terrain ou de loyer entre le centre et la périphérie est un facteur important dans le processus de périurbanisation. Il faut ajouter l'inadéquation croissante de nombreux locaux traditionnels, les formes évoluant peu, alors que les fonctions ont beaucoup changé. C'est aussi très sensible dans le commerce de détail où le problème majeur est celui des surfaces de vente, la plupart des grandes enseignes recherchant plusieurs centaines de mètres carrés sur un seul niveau alors que beaucoup de centres-villes ne savent plus offrir que quelques dizaines de mètres carrés et souvent des locaux sur plusieurs étages.
- **Les politiques des pouvoirs publics et l'inefficacité des règlements d'urbanisme:** Pendant longtemps, les pouvoirs publics n'ont rien fait pour attirer et même maintenir les services dans les tissus urbains denses. Au contraire, de nouveaux plans, règlements, financements, de même que les mesures fiscales ont largement favorisé les implantations en périphérie. Gallot Delamézière E. parle de l'inefficacité des règlements d'urbanisme, qui se complexifient avec le développement des secteurs sauvegardés et du patrimoine architecturale, urbain et paysager (utilisation de tel ou tel matériau par exemple). La liberté architecturale, en périphérie, permet de créer des décors et des ambiances à moindres frais. Ce qui viendrait renforcer la logique spatiale de localisation en périphérie notée par Lobez mais répondant à d'autres contraintes.
- **Les activités:** La manière de produire, de vendre, de gérer a beaucoup changé. Ce qui a induit une nouvelle demande en termes de sites, de locaux... rendant obsolètes de nombreuses localisations traditionnelles.
- **Les entreprises:** La multiplication de grands groupes a contribué à modifier la demande en termes de localisation. Les entreprises recherchent avant tout les meilleures possibilités d'accès pour le plus grand nombre et l'impact de l'effet- vitrine. Tandis que l'usager mobile est en quête d'une optimisation de son temps et de la

facilité d'accès¹⁶⁹. Ce qui rejoindrait la citation de W.Bakhos: "*Le choix du lieu de vente se fait dans le but de maximiser l'utilité nette de transport du consommateur...*"

e Les logiques spatiales entre centre commercial¹⁷⁰ et centre-ville¹⁷¹.

D'après Poupard¹⁷², les concepteurs des centres commerciaux se sont très largement inspirés des centres-villes pour concevoir une offre qui répond aux attentes de leur clientèle. Les activités proposées par les centres commerciaux sont dans une grande majorité des cas semblables à celles des centres-villes. Bon nombre de services sont disponibles dans les deux types de lieux. Dans une même mesure, les centres commerciaux peuvent être considérés comme un nouveau type de centre-ville. Nombre d'éléments constitutifs de la centralité urbaine peuvent s'y retrouver. Pourtant, la perception, plus ou moins inconsciente, que les usagers peuvent se faire de ces lieux qui tendent à assurer les mêmes fonctions- lieu d'échange commercial et lieu de vie- sont différentes.

Une première différence entre centre-ville et centre commercial est d'ordre architectural et donc spatial. C'est celle qui nous intéresse dans cette partie. Ces deux types de lieux sont organisés et structurés différemment. Le centre-ville est un lieu ouvert, sans délimitation précise. Le passage du centre vers les quartiers périphériques se fait généralement lentement et sans rupture franche. Au cours du temps, les limites peuvent varier et permettent au centre-ville de s'enfler ou de rétrécir en fonction de l'activité commerciale de la cité. Dans le centre-ville, les magasins s'ouvrent sur des rues ou des avenues où les différents flux de circulation peuvent s'interpénétrer. Les différentes voies de circulation qui irriguent le centre-ville sont en connexion directe avec le reste du réseau de circulation urbaine.

¹⁶⁹GALLOT-DELA MEZIERE Emmanuelle, (Avril 2005), « *Restructurations péri-urbaines des aires métropolitaines et émergence de polarités nouvelles* », thèse pour le doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, sous la direction de Marc Bonneville, Université Lumière Lyon 2, (p.159).

¹⁷⁰**Le Centre Commercial** est un ensemble de commerces et de services, réalisé et promu comme une unité et disposant le plus souvent d'une aire propre de stationnement. Contrairement au centre commerçant, c'est le résultat d'une action concertée (souvent dénommé *shopping center*). Il correspond à un vaste complexe immobilier qui associe plusieurs boutiques le long d'allées (galeries) menant à différents grands magasins aux extrémités de ce complexe. Un centre commercial ou *shopping center* est un espace commercial planifié, sous une administration unique et centralisée.

¹⁷¹**Le Centre-ville** : est un point de rassemblement, il s'analyse comme concentration, densité de population, d'activités, de trafic. Son rayonnement est politique, économique, culturel, voir religieux, il se mesure en termes de puissance, de commandement, d'aire d'influence. C'est un lieu à la fois fonctionnel et symbolique, qui concentre les commerces et les services non quotidiens, les loisirs culturels ou coûteux, tout ce qui fait le prestige et l'attractivité de la ville dont il constitue la mémoire, par la présence de monuments et de bâtiments historiques. Il comporte aussi les signes du pouvoir, l'hôtel de ville, la préfecture, les directions des services de l'Etat, des sièges sociaux d'entreprises ou des sociétés commerciales ou financières qui valorisent ainsi leur enseigne en même temps qu'ils participent de la fonctionnalité et du symbolisme attachés à la notion de centre.

¹⁷²POUPARD Jean-Marc, (2005) "*Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain*", l'Harmattan, collection "Logiques sociales" dirigée par Brunot Péguygnot, (pp.123-124).

Le centre commercial par contre, est un lieu fermé aux frontières particulièrement bien délimitées. Enfermé derrière des murs le plus souvent aveugles, il ne communique avec l'extérieur et le reste de la ville que par des portes lui assurant un climat identique toute l'année. Les parkings qui peuvent l'entourer parfois, de façon plus ou moins complète renforcent son isolement et son aspect insulaire. Les surfaces commerciales s'ouvrent sur un mail intérieur réservé à la circulation piétonne et ne sont que rarement, directement en relation avec l'extérieur. Les cafés et restaurants s'ouvrent également sur l'intérieur et leurs terrasses occupent des places intérieures.

La deuxième différence importante entre centre-ville et centre commercial se situe au niveau juridique. La rue est un espace public dont la gestion et l'administration sont du ressort de la commune, donc de la collectivité. Le mail du centre commercial fait partie intégrante du bâtiment dans lequel il est inclus. Sa gestion et son administration relèvent de la direction du centre commercial et est soumise au régime privé.

Du fait de la réalité physique et spatiale de ces deux types de lieux, l'empreinte individuelle que chacun peut donner à ces deux environnements est très différente. Le modelage du centre-ville est très influencé par des actions individuelles (terrasses de cafés, extensions des surfaces de vente avec des présentoirs sur le trottoir, ... création de zones intermédiaires entre la sphère publique et la sphère privée des immeubles, jardinières... installation de camelots...). La touche que chacun peut y apporter participe dans une certaine mesure à sa personnalité et à son évolution. Chacun peut se sentir acteur et metteur en scène du quotidien.

La morphologie du mail d'un centre commercial est beaucoup plus rigide. Elle est dans une large mesure dépendante de la direction du centre. Aucune initiative personnelle ne peut y voir le jour sans une autorisation, autant sa création que son évolution sont les fruits de la volonté des gestionnaires. Contrairement au centre-ville qui évolue le plus souvent progressivement, le centre commercial subit une évolution par coups-à-coups au gré des rénovations et modifications d'aménagement.

Ainsi, les logiques spatiales de ces deux types de lieux diffèrent. Elles se rattachent à l'initiative personnelle et individuelle du commerçant dans le centre-ville, et même la rue commerçante ou le quartier commerçant, et l'initiative de l'entreprise ou de la direction pour le centre commercial. Il en émerge une certaine marge de liberté spatiale dans les centres-villes, remplacée par une plus ou moins grande délimitation spatiale dictée par la politique de l'établissement d'une part et les limites physiques du centre commercial, d'autre part.

f Conclusion.

Enfin, il existe une extrême complexité des forces en jeu concernant les localisations commerciales. Devant l'envergure des mutations actuelles du monde commercial, on aurait un commerce d'entreprise attentif à la rentabilité économique capable d'abandonner un site pour un autre plus performant, suivant les principes qu'a dégagés B. Merenne –Schoumaker ou les grandes sociétés que J.P. Bondue et A. Delobez ont présentées. *"A ceux-là, à ces créateurs de localisations nouvelles on attribuerait les germes d'une nouvelle logique urbaine: en l'occurrence celle des périphéries mieux adaptées à l'aire du transport des personnes ou des marchandises. Aux autres, aux commerçants forains et boutiquiers, on leur assignerait le rôle de s'adapter tant bien que mal aux modifications de la situation, d'atténuer les conséquences pour le citoyen en place, de sa conformité aux nouvelles règles du profit commercial, en bref, de pérenniser l'existence des situations antérieures"*¹⁷³.

Le coût et la surface de vente, sont derrière la localisation du commerce en milieu urbain. L'une des façons de réduire les coûts est de grouper les magasins, le plus près possible d'un entrepôt¹⁷⁴. L'implantation dépend de la surface de vente. Les magasins de taille moyenne (moins de 600 m²) sont implantés dans les centres-villes, dans les centres commerciaux et les galeries marchandes des hypermarchés. Les magasins de 600 à 1500 m² ouvrent souvent en périphérie, dans les « lotissements de GSS¹⁷⁵ », groupés autour d'un hypermarché ou d'un nœud routier, mais on en trouve aussi dans les centres-villes ou dans les centres commerciaux. Enfin, les grandes unités sont presque systématiquement implantées en périphérie.

Magasins de proximité, les petits supermarchés sont implantés dans les zones résidentielles, dans les quartiers. Leur surface limitée leur permet de s'insérer dans le tissu urbain sans difficulté. Les grands supermarchés s'implantent dans les quartiers, en proche périphérie et dans les petites villes. Les magasins populaires sont implantés au cœur des villes dans 90% des cas ... La localisation de ces différentes formules¹⁷⁶ commerciales, aussi diverses qu'elles

¹⁷³METTON Alain in, Présenté par Alain METTON, avec la collaboration de : M. BACHELARD, P. BARRÈRE, J.P.BONDUE, M.CASSOU-MOUNAT, N.COMMERÇON, A. DELOBEZ, B. MOURENNE-SCHOUMAKER, G. PALLIER, J. SOUMAGNE, J.F. TROIN, N. VAUDOUR-JOUVE, et de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, (1984), (p.167).

¹⁷⁴ **L'Entrepôt ou Plate-Forme** est le lieu de stockage de marchandises constituant des réserves de produits

¹⁷⁵ **La Grande Surface Spécialisée ou (GSS)** est un magasin de vente au détail de vaste superficie proposant un assortiment étroit et profond dans un domaine ou dans plusieurs domaines complémentaires.

¹⁷⁶ **La Formule:** est l'interface entre le commerçant et le consommateur. Une formule est un ensemble d'entreprises et d'établissements de vente au détail présentant des caractéristiques comparables (surface de vente, système de vente, etc.) et proposant au consommateur des prestations similaires. Elle est la partie visible par le client. Elle se définit par des caractéristiques des points de vente.

soient, ou la localisation des pôles périphériques ne résulte pas du hasard mais obéit à une logique qui repose sur des règles simples : Type de commerce ou de marchandises, disponibilité foncière au meilleur coût, accessibilité, positionnement au sein d'aires de chalandise potentiellement importantes, stratégie commerciale de l'opérateur qu'il soit individuel ou correspondant à une entreprise ou un groupe...

La logique de localisation dépend du type de l'activité commerciale. Il est de l'intérêt des activités banales de se localiser en proximité du consommateur, contrairement aux activités spécifiques qui auraient tendance à s'installer auprès des fournisseurs en matières premières. Toutefois, l'enjeu pour ces deux types d'activités et de « *maximiser leurs bénéfices en se rapprochant des lieux favorisant de bonnes recettes et de faibles coûts de transport* ¹⁷⁷ ».

La logique de localisation dépend aussi du positionnement : les enseignes qualitatives recherchent des environnements de qualité dans les centres-villes et les centres commerciaux, alors que les discounters recherchent des terrains bon marché. Ainsi, les localisations obéissent surtout à des logiques de profit et de rentabilité. La stratégie commerciale est assez facile à saisir et repose sur la nécessité pour une enseigne de s'imposer dans l'ensemble du paysage commercial de la ville.

De plus, beaucoup de variables entrent dans la formation des valeurs foncières et immobilières : la taille de la ville, le niveau du pouvoir d'achat, l'offre foncière... Ces règles auraient pu être maîtrisées et inspirées plus précocement, par une planification préalable. Une telle planification étudiée aurait évité une accumulation désordonnée, et souvent inesthétique, difficilement compatible avec l'édification de centralités pour les sociétés locales.

Aussi diversifiées qu'apparaissent les logiques nouvelles de localisations suivant les catégories commerciales, leur évolution n'est peut-être qu'un effet du mouvement urbain qui sans cesse, remodèle les situations existantes en adaptant chaque espace à sa fonction suivant les données techniques et sociales du moment. D'après E. Gallot Delamézière, peut-on pour autant évoquer l'idée d'une rupture dans la localisation de l'activité commerciale ? " *Résolument pas, car le commerce s'est toujours localisé là où allait la vie et la ville*". Ainsi, en période de mobilité restreinte, les commerces d'approvisionnement courant ne se concentraient pas exclusivement au centre, mais s'éparpillaient afin de répondre à une demande éparse. L'intensification de l'étalement urbain a porté de plus en plus loin la

¹⁷⁷ METTON Alain in, Présenté par Alain METTON, avec la collaboration de : M. BACHELARD, P. BARRÈRE, J.P. BONDUE, M. CASSOU-MOUNAT, N. COMMERÇON, A. DELOBEZ, B. MOURENNE-SCHOUMAKER, G. PALLIER, J. SOUMAGNE, J.F. TROIN, N. VAUDOUR-JOUVE, et de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, (1984), idem..

délocalisation de l'activité commerciale, et les avancées techniques en ont changé les formes et les contenus. Ce qui ferait l'objet d'étude de la partie suivante.

3.2 Analyse des Logiques économiques.

A partir des années 70, une explosion commerciale a pu avoir lieu grâce à l'émergence de techniques nouvelles qui se sont présentées comme une nouvelle façon de vendre, en rupture avec le mode traditionnel de distribution. Ce bouleversement a été déclenché avec l'introduction du libre-service (1916). On a pu ainsi parler d'une "*révolution commerciale réalisant un siècle après la révolution industrielle, une nouvelle étape dans la transformation économique de notre pays en forgeant un outil de distribution adapté à l'expansion de la consommation* »¹⁷⁸. Cette révolution s'est faite dans les espaces périphériques. Elle a imprimé un nouveau paysage commercial et de nouveaux comportements d'achats, un nouvel ordre commercial.

En parlant des structures du commerce, J. Beaujeu-Garnier¹⁷⁹ considère, non seulement, que la distribution plonge dans l'arsenal des développements techniques et utilise à son profit une partie des progrès réalisés, mais inversement la transformation du commerce favorise la diffusion ou même la sophistication de la technique. La standardisation des productions et l'accélération de la diffusion par le commerce, obligent à remplacer la diversité dans l'espace par la diversité dans le temps, entraînant une accélération de la gadgetisation et du rythme des modes.

Les logiques économiques se rattachent aux structures, techniques et stratégies qui sont appliquées dans la distribution commerciale. Mais, avant d'aborder l'analyse des logiques économiques dans le domaine du commerce, il nous paraît nécessaire, et même indispensable, de définir d'une manière claire et complète, la "distribution", la "grande distribution" commerciale et ses composantes : le "circuit de distribution", le "canal de distribution"... les "stratégies de distribution"... Vu que le monde de la distribution ne cesse d'évoluer actuellement, de se complexifier de plus en plus, la description de la structure commerciale, suivant toutes ses composantes, permettrait de mieux saisir les logiques économiques qui sous-tendent les transformations contemporaines du paysage commercial.

La Distribution correspond à l'ensemble des opérations intervenant entre le moment où le produit est fabriqué et celui où il est en possession du consommateur final, dans les

¹⁷⁸ METTON A., (1980), "*Le commerce et la ville en banlieue parisienne*", Metton, Paris, (p.41).

¹⁷⁹ BEAUJEU-GARNIER Jacqueline.- DELOBEZ Annie, (1997), idem, (p.30)

conditions adaptées de lieu, de délai, de quantité et de qualité. Elle correspond à "l'ensemble des opérations" par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. La distribution de masse est adaptée à l'écoulement rapide d'une quantité maximale de produits. Au terme français de « *distribution* » correspond deux traductions aux Etats-Unis : la distribution comme système vertical de diffusion des biens est appelée « *marketing channels* » et recouvre plus ou moins ce que l'on appelle les circuits de distribution. L'autre terme, « *retailing* », désigne la distribution comme activité, interface avec le consommateur : il recouvre les formules et les réseaux de distribution

La Grande Distribution (Philippe MOATI) est le "*commerce organisé, qui se définit en opposition au petit commerce indépendant¹⁸⁰ isolé, et englobe tous les réseaux de points de vente ("les chaînes") quelques soient leurs statuts (intégré, groupement d'indépendants, franchise) et la taille des points de vente"*.

Le Canal de distribution est défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (du producteur vers le grossiste, du détaillant vers le consommateur).

Le Circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui permettent d'aller du producteur au consommateur. Il représente l'ensemble des étapes et intermédiaires qu'emprunte le produit entre sa sortie de l'usine et sa mise à disposition du consommateur final. Dans cette logique de circuit on oppose traditionnellement commerce de gros et commerce de détail. Il existe plusieurs types de circuits qui se distinguent par leur longueur c'est-à-dire le nombre d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final:

- Le circuit est ultracourt si le fabricant vend lui-même au consommateur final;
- Le circuit est court s'il ne compte qu'un intermédiaire (quel que soit son statut) entre le fabricant et le consommateur final;
- Le circuit est long s'il compte deux intermédiaires ou plus entre le fabricant et le consommateur final.

a Structure et organisation de l'appareil commercial: Les types de réseaux de distribution du commerce de détail¹⁸¹

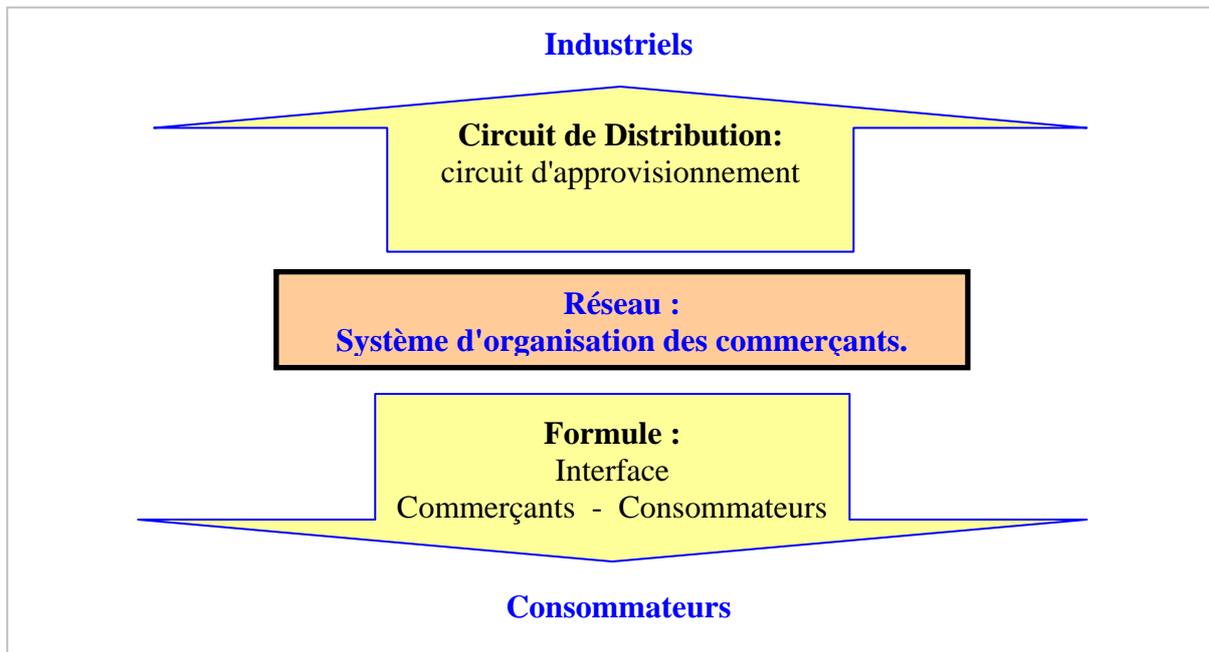
Le Réseau de Distribution est un ensemble de structures et de moyens qui sont mis en

¹⁸⁰ **Le Commerce Indépendant** est une forme de commerce de détail dont les entreprises sont caractérisées par leur indépendance financière et juridique quoique, pouvant être affiliées à des centrales d'achats et de services. Cette forme de commerce regroupe **le commerce associé** et **le commerce indépendant isolé**.

¹⁸¹ DUCROCQ Cédric, (2005), idem, (p.p. 14 -15)

œuvre pour permettre la réalisation de la prestation proposée au consommateur final. Il concerne l'organisation et le management des firmes de distribution, que le client ne voit pas (l'ensemble des structures, liens juridiques et modes de fonctionnement mis en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final). Le réseau met en jeu des hommes, des capitaux, un concept commercial, des produits, un outil logistique, des magasins- le tout organisé par des liens juridiques et organisationnels. Ces composantes existent dans tous les réseaux, mais sous des formes infiniment variées. En allant du circuit d'approvisionnement en marchandises, passant par le système d'organisation des commerçants et, arrivant à la l'étape correspondant à l'interface entre le commerçant et le consommateur (voir le schéma 2 ci-dessous), le commerce traditionnel de détail diffère du commerce contemporain de détail de la grande distribution. Par conséquent, les logiques économiques entre le commerce traditionnel et le commerce moderne ne sont plus les mêmes. Des mutations touchent les trois niveaux représentés dans le schéma suivant (circuit d'approvisionnement, le système d'organisation des commerçants et la formule). Ces mutations sont mises en évidence progressivement, par la description qui suivra.

Schéma 2. Le Réseau de distribution.



Source : C. Ducrocq (2005).

On distingue usuellement trois types de réseaux de distribution, au sein du commerce de détail:

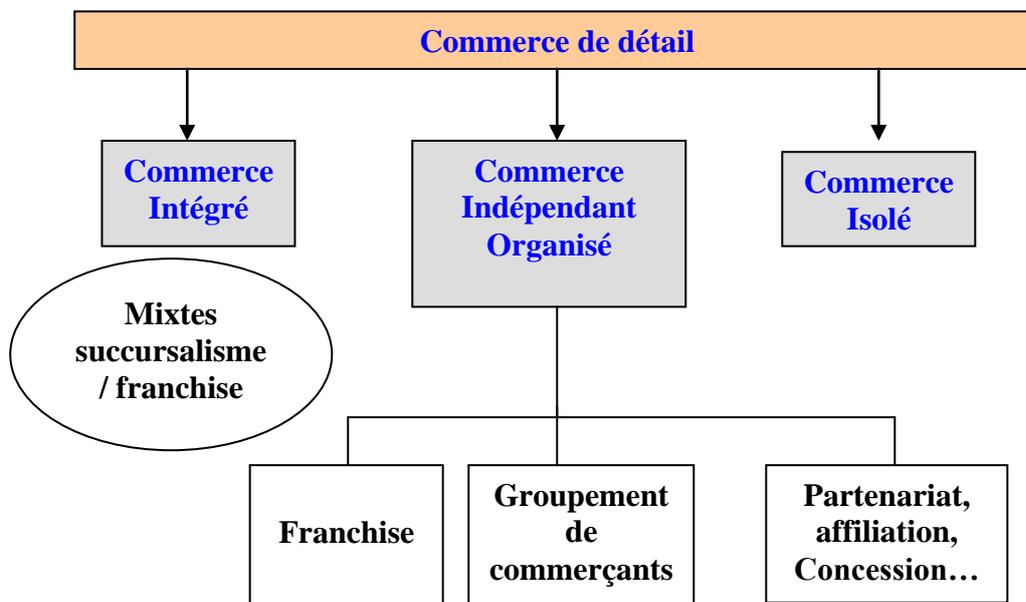
- **Le commerce isolé:** regroupe les commerçants qui n'appartiennent à aucun réseau, travaillent seuls et s'approvisionnent en général auprès des grossistes.
- **Le commerce indépendant organisé (ou commerce associé)** est une forme de

commerce où des entreprises indépendantes se regroupent en centrales d'achats, chaînes volontaires...Il recouvre une grande variété de réseaux : franchise, groupement de commerçants, concession¹⁸², etc.

- **Le commerce intégré (ou succursalisme)** est une forme de commerce où l'entreprise cumule les fonctions de gros et de détail (ex.: grands magasins, magasins populaires, succursalistes). Il regroupe les réseaux qui exploitent en propre dix points de vente ou plus et, en général, s'approvisionne directement auprès des fabricants. Les magasins sont la propriété d'une même chaîne et sont dirigés par des directeurs salariés.

Ces trois types de réseaux de distribution du commerce de détail sont représentés schématiquement par le schéma 3 suivant et, leurs différentes caractéristiques dans le tableau 11 ci-dessous.

Schéma 3. La Structure du commerce de détail.



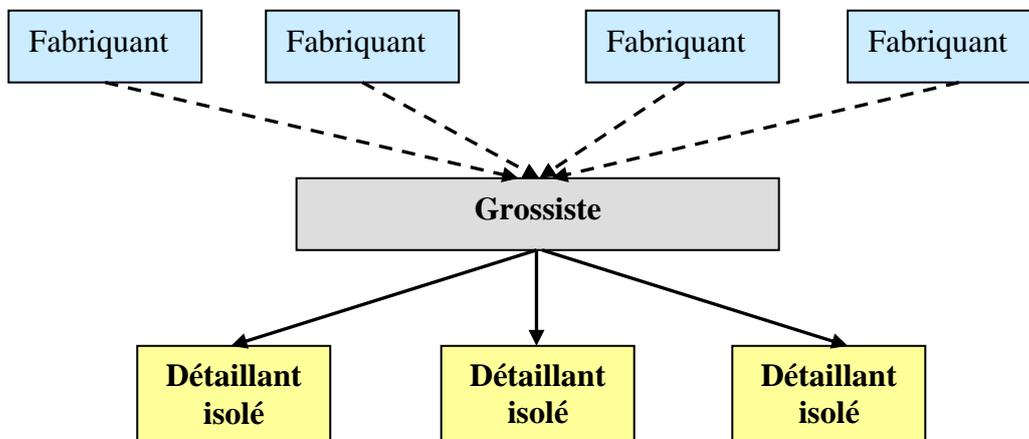
Source : C. Ducrocq (2005)

Dans le circuit de distribution traditionnel, le grossiste a un entrepôt et des camions. Il assure le lien entre l'industriel et le détaillant (schéma 4. ci-dessous). Il s'agit du commerce appelé isolé ou "*petit commerce indépendant*".

¹⁸² **La Concession-Dépôt** : Certains réseaux tentent d'inventer des formes nouvelles pour s'adapter à une contrainte spécifique. La tête du réseau gère les achats et les stocks du commerçant. A aucun moment, le commerçant n'est propriétaire des produits, il n'intervient que comme prestataire et touche une commission sur les ventes

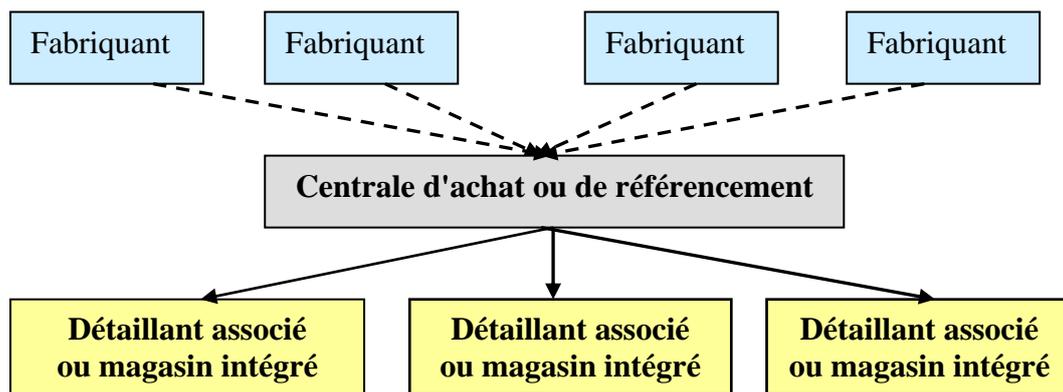
Des réseaux organisés peuvent mettre à leur compte des fonctions de gros, court-circuitant les grossistes en s'adressant directement aux fabricants (schéma 5. ci-dessous). Il s'agit de la grande distribution qui englobe les groupements d'indépendants ou de commerçants (détaillants), la franchise, le commerce intégré ou succursalisme.

Schéma 4. Le circuit traditionnel de distribution.



Source : C. Ducrocq (2005)

Schéma 5. Le circuit de distribution avec organisation de réseau.



Source : C. Ducrocq (2005)

Aujourd'hui, ces distinctions entre grossistes et détaillants sont de plus en plus floues. Le monde du commerce est devenu complexe, mouvant, avec des frontières souvent floues. Pour bien le cerner, il faut distinguer les différents angles sous lesquels on peut l'analyser. A partir de cette complexification vont naître de nouvelles logiques commerciales.

Les caractéristiques des trois types de réseaux sont représentées dans le tableau (12) suivant:

Tableau 12. Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux.

Type de commerce	Commerce isolé	Commerce Indépendant organisé	Succursalisme
Situation	Isolement	Interdépendance	Subordination
Statut commerçant	Indépendant	Indépendant	Salariat
Enseigne	Personnalisée	Commune	Commune
Savoir-faire	En aval	En amont et en aval	En amont
Surface de vente	Faible	Moyenne	Moyenne/Elevée
Implantation	Rurale, quartier	Variable	Variable
Logique commerciale	Survie	Développement	Investissement

Source : C. Ducrocq (2005)

b Mutation de la distribution commerciale au niveau du circuit de distribution et du réseau.

Une modification majeure est apparue dans le paysage commercial avec la constitution d'importantes centrales d'achat¹⁸³, nouvel intermédiaire entre les chefs de rayons et les fournisseurs. La rationalisation de l'achat et de l'écoulement des produits prend la forme d'une épuration du panel de fournisseurs qui travaillaient directement avec les magasins. Si cette sélection s'est d'abord faite sur la base d'une comparaison entre les différentes prestations, elle se perpétue aujourd'hui à travers les contrôles aléatoires quotidiens de marchandises auxquels se livrent les « agréateurs » en centrale. Pour J.P. Hassoun, certaines enseignes sont allées beaucoup plus loin qu'un contrôle portant sur la marchandise. Poursuivant ce processus de rapprochement avec l'amont, elles sont dotées d'équipes sélectionnant les fournisseurs selon les moyens qu'ils mettent en œuvre pour satisfaire les exigences de l'enseigne.

¹⁸³ **La Centrale d'Achat** est un organisme centralisant les achats pour le compte des sociétés ou magasins affiliés, obtenant de la sorte les meilleurs prix et les meilleures aides (documentation, financement commercialisation...). Ses fonctions concernent **l'étude des produits**, **le référencement** (Recherche des fournisseurs, négociations, sélection des fournisseurs et des produits, définition des gammes et des collections), **la négociation des conditions d'achats** (La centrale règle les fournisseurs puis revend les produits à ses adhérents), parfois **la prise en charge de la logistique** (Certaines centrales ont leurs propres entrepôts) et **le marketing** (définition d'une enseigne et d'une stratégie marketing commune pour les adhérents). Elle peut être intégrée (exclusive à un réseau) ou intervenir pour plusieurs réseaux, succursalistes ou associés.

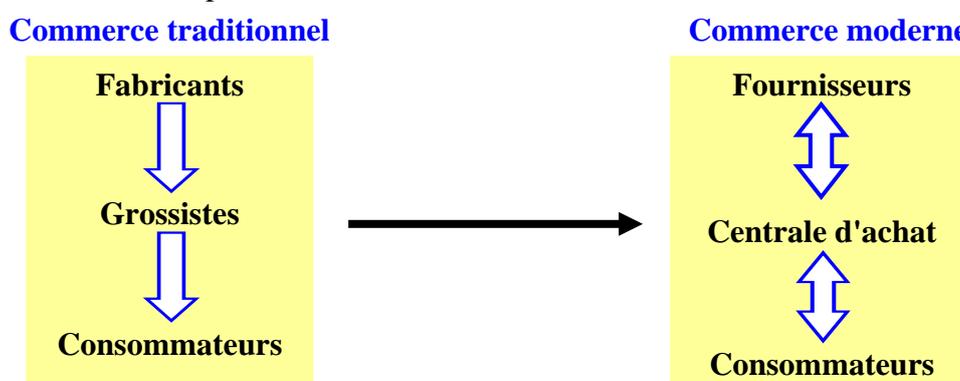
La grande distribution rédige des cahiers de charges définissant très concrètement les attributs des produits comme des entreprises qui les fournissent. De plus, le fournisseur doit d'abord traverser une période d'essai, lors de laquelle il sera particulièrement surveillé. Le distributeur satisfait, peut alors sélectionner d'autres références chez ce fournisseur, dont les offres seraient examinées par les acheteurs, chaque matin en vue d'une éventuelle commande.

De la perception des attentes à la construction des préférences:

Les différentes enseignes de la grande distribution se sont dotées d'importants dispositifs pour réduire la complexité de leur marché à quelques indicateurs destinés à mieux régler les relations avec les fournisseurs et les clients, autour des produits. La mobilisation d'organismes d'études chargés d'objectiver les principales caractéristiques des consommateurs, le suivi des chiffres de vente ou à construction de « focus groups » apportant des indications sur les comportements d'achat sont autant d'opérations anticipant la confrontation des produits et des clients en magasin et cherchant à produire cet alignement problématique des goûts et des qualités (Dubuisson-Quellier, 2003). Le cadrage préalable des choix et des pratiques se poursuit par l'aménagement du rayon au sein du magasin, avant que celui-ci n'ouvre ses portes¹⁸⁴.

En conclusion, nous pourrions dire que les relations entre le fournisseur ou le fabricant et l'acheteur se sont complexifiées (voir le schéma 6 suivant). Alors que dans le commerce traditionnel, les fabricants livraient la marchandise au grossiste qui, lui-même, la livrait à l'acheteur, ce parcours ne va plus dans le même sens par rapport à la nouvelle distribution. Le fournisseur livre le produit à la centrale d'achat qui va le tester auprès du consommateur. Et c'est en cas où le consommateur l'accepte que ce produit serait commandé auprès du fournisseur et par suite exposé sur le rayon d'achat au sein de la formule. Ainsi la nouvelle relation va dans les deux sens et non plus dans un seul sens, tel pour le commerce traditionnel.

Schéma 6. Comparaison entre le commerce traditionnel et le commerce moderne.



Source: Ninette Fadel(2010)

¹⁸⁴ Responsable scientifique HASSOUN Jean-Pierre, (2005) " Négoces dans la ville", idem, (p.95).

c Mutation de la distribution commerciale au niveau de la formule:

Le libre-service - Nouvelles formules.

L'espace de vente et le mode de vente, reconnu sous le nom de formule est le niveau d'interface entre le commerçant ou l'établissement et l'acheteur. Il y a eu émergence et multiplication de plusieurs types de formules. Ces formules peuvent changer de spécificités d'un pays à l'autre. Les formules se définissent en fonction de leurs surfaces de vente, leur assortiment (profondeur et largeur)¹⁸⁵ et de leurs caractéristiques spécifiques. En se basant sur les informations recueillies principalement, de C. Ducrocq¹⁸⁶ (2005) sur les différentes formules modernes, le tableau 13 suivant a été conçu, mettant en évidence les différences entre elles.

D'abord nous nous arrêterons sur les différents points à retenir concernant la formule avant de passer aux différentes formules contemporaines de distribution et leurs spécificités.

Le Premier changement: L'introduction du libre-service¹⁸⁷:

Le libre-service, première innovation de la période, inventé aux Etats-Unis par Clarence Saunders dès 1916¹⁸⁸, bien que, n'introduisant aucune modification dans la localisation des points de vente, portait en elle le sens même de la rénovation qui s'amorçait. Le libre-service a perçu l'avènement de nouveaux consommateurs dont les rapports aux tâches ménagères (pour les femmes au travail) et au temps, impliquait aussi un changement radical des rapports à la marchandise et au commerçant. On entrait dans l'aire de la distribution. En s'effaçant, les intermédiaires¹⁸⁹ – grossistes¹⁹⁰, semi-grossistes, détaillants¹⁹¹, vendeurs – qui jusque là « retenaient » l'article- (le sélectionnaient, le stockaient, l'exposaient hors de portée, le

¹⁸⁵ **L'Assortiment** : est le nombre et la variété de produits offerts au choix du consommateur. Il se définit à travers deux dimensions : la largeur et la profondeur. Sa largeur représente la diversité des besoins du consommateur qu'il permet de satisfaire, et concrètement, le nombre de rayons et de familles de produits qu'il propose. Sa profondeur renvoie à la diversité des solutions que propose le magasin pour chaque consommation, c'est-à-dire au nombre de modèles, d'articles, de marques, de tailles ou de coloris dans chacun des rayons ou familles.

¹⁸⁶ DUCROCQ Cédric, (2005), idem, (p.75).

¹⁸⁷ PÉRON René, (1993), "*La fin des vitrines. Des temples de consommation aux usines à vendre*", Edit. de l'ENS-Cachan, (pp. 34-35).

¹⁸⁸ THIL E., (1966), *Les inventeurs du commerce modernes*, Arthaud, Paris, (p.83).

¹⁸⁹ **Les Intermédiaires** assument les fonctions distributives (achats- ventes, logistiques...), mais contribuent aussi largement à assurer l'adéquation entre l'offre et la demande. Les deux types d'intermédiaires les plus importants sont les grossistes et les centrales d'achats ou de référencement.

¹⁹⁰ **Le Grossiste** a une fonction d'interface entre fabricants (producteurs) ou importateurs, et détaillants. Il achète en grandes quantités aux premiers et revend en quantités plus petites mais avec une offre coordonnée aux seconds. L'INSEE retient trois catégories de commerce de gros correspondant à des secteurs différents : alimentaire, non alimentaire et interindustriel

¹⁹¹ **Le Détaillant** est un commerçant qui achète des marchandises pour les revendre en l'état au consommateur final. L'INSEE distingue le commerce de détail alimentaire et non alimentaire, chacun d'eux pouvant être spécialisé ou non.

finissaient d'une certaine manière - s'en défaisaient enfin en ponctionnant de fortes marges), au moins autant qu'ils le mettaient à disposition du client, ont installé le client dans l'univers brut du « produit », c'est-à-dire dans de la quantité, de la diversité et du prix. Des progrès de la formule entraînés par l'action novatrice et militante de l'Institut Français du Libre-Service¹⁹² sont nés d'abord les supermarchés qui ont bouleversé l'aménagement intérieur de l'organisation spatiale du commerce.

Commerces et services

La distinction entre commerces et services est un peu artificielle actuellement. En réduisant le commerce à ses fonctions distributives, on passe forcément à côté de la véritable nature du métier du commerçant qui n'est pas uniquement un vendeur de biens mais avant tout un prestataire de services. On n'offre plus un ensemble de produits mais on propose une offre globale qui inclut le confort, la praticité et les différents services rendus à la clientèle (conseil vendeur, facilité de paiement, livraison, etc.). Dans un hypermarché, l'achat d'un produit ne se limite pas au passage à la caisse, mais le temps que le client y passe, définit une prestation beaucoup plus globale. La couleur des murs, la signalétique et la musique d'ambiance, ne sont pas directement liées à l'achat du produit. Pourtant elles concourent à la prestation, à la satisfaction ou à l'insatisfaction du consommateur.

Les entreprises de distribution ont développé des stratégies qui ont brouillé la segmentation traditionnelle. En proposant des services financiers ou de voyage au sein des hypermarchés, les entreprises de distribution ont développé une activité d'entreprise de service marchand.

La grande distribution et l'enrichissement du temps

La grande distribution est active sur l'axe d'enrichissement du temps que nous qualifierons d'une part, de quantitatif et d'autre part de qualitatif.

- **Un enrichissement quantitatif:**

Dans ce cas, le temps est perçu comme une ressource qui peut être employée dans les courses pour réaliser d'autres tâches: administratives, familiales et sociales, etc. Il s'agit pour reprendre les termes de Bruno Marzloff de "*rendre le temps des courses productif*", c'est-à-dire du point de vue du consommateur, de profiter de ce temps incompressible des courses pour réaliser d'autres activités¹⁹³. En effet, la stratégie d'enrichissement du temps passe ici par l'adjonction de multiples services de type para-commerciaux généralement: billetterie de spectacles, voyages, fleurs, bureau de poste, administration, impôts...

¹⁹² Fondé en 1959 par Jacques Pictet.

¹⁹³ Sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (2004), idem, (p.231).

- **Un enrichissement qualitatif:**

Il renvoie quand à lui à une dimension plus ludique et récréative. Il s'agit ici, dans la plupart des cas, de tenter de passer de la notion "d'achat-corrée" (temps subi) à la notion "d'achat-plaisir"(temps choisi). On notera que cette notion n'est pas nouvelle puisqu'elle correspond bien aux premières heures de l'hypermarché traditionnel. La dimension ludique consiste le plus souvent à associer commerce et loisir dans le sens de l'approche anglo-saxonne de "retailtainment".

Les différentes formules de distribution contemporaines

Tableau 13. Profil des principales formules de distribution.

Formule	Surface m ²	Assortiment	Spécificités
Hypermarché	> 2500	Alimentaire et non alimentaire	<p>C'est la grande surface pratiquant le libre-service, vendant en discount des biens de consommation alimentaire et non alimentaire. Il présente un assortiment complet (entre 25 000 et 40 000 références), dont 10 à 15% en alimentaire. Il met à disposition de la clientèle un vaste parking et une station-service.</p> <p>L'hypermarché est souvent entouré d'activités annexes (centres automobiles, cafétérias, jardinerie,...) parfois exploitées par la même société et complété par des activités indépendantes (banque, agence de voyage, salon de coiffure, pressing, laboratoire photo...), souvent regroupé au sein d'un « centre commercial » ou d'une galerie marchande.</p>
Supermarché	400 à 2 500	Alimentaire + non alimentaire basique	<p>C'est un magasin de détail en libre-service, à forte dominante alimentaire (deux tiers de ses ventes), proposant un choix important de produits alimentaires périssables ou non et une part variable de produits non alimentaires (offrant un assortiment de 3000 à 5000 produits). A mi-chemin entre le commerce de proximité et l'hypermarché, le</p>

			supermarché est une réponse particulièrement dynamique aux besoins du consommateur.
Magasin Populaire	1 500 en moyenne	Généraliste	C'est un magasin de détail à rayons multiples limitant son assortiment aux articles de grande vente et qui offre généralement, en plus des secteurs textiles et bazar, des rayons alimentaires, le plus souvent en libre-service. Il comporte 7 000 à 10 000 références avec un rayon alimentaire important. Il se distingue du supermarché par une offre non-alimentaire, une implantation en centre-ville et une politique de prix moins agressifs. Les enseignes les plus connues en France, sont Monoprix, Uniprix, Prisunic...
Hard discounter ou LDS (Low Assortment Discount Store)	Surface comprise entre 300 et 1500 (700 m ² en moyenne)	Alimentation basique	C'est un magasin alimentaire proposant en libre-service intégral et dans un cadre très sobre, un assortiment court de produits basiques à forte rotation (600 à 800 produits).
Supérette	120 à 400	Alimentation générale	Elle comporte les rayons suivants: épicerie, boissons, boucherie/charcuterie, produits laitiers, fruits et légumes, droguerie et entretien
Spécialiste Alimentaire	100 en moyenne	Spécialiste produit (boucher, poissonnier, etc.)	
Grand Magasin	Plus que 2500 (7 300 m ²)	Généraliste non alimentaire	C'est un magasin de vente en détail, proposant un assortiment large et relativement profond de produits de haute et moyenne gamme, présentés en rayons multiples et généralement vendus au comptoir. Il offre aussi divers services à la clientèle. En France, les grands magasins ont

	en moyenne)	++	le plus souvent une forte dominante de rayons d'équipements de la personne.
Grande surface spécialisée ou GSS	Variable entre 1 000 et 10 000 m ²	Spécialiste ou multi-spécialiste	C'est un magasin de vente au détail de vaste superficie proposant un assortiment étroit et profond dans un domaine ou dans plusieurs domaines complémentaires.
Moyenne surface spécialisée	3 00 à 1 000	Spécialiste	
Boutique spécialisée non alimentaire	< 300	Spécialiste	
Un centre commercial ou shopping center ou Mall. Les différents centres commerciaux se distinguent par leur surface et leur vocation (Centre Commercial Local, Centre Commercial Régional etc.)	>2000	Alimentaire et non alimentaire + Services	C'est un ensemble de commerces et de services, réalisé et promu comme une unité et disposant le plus souvent d'une aire propre de stationnement. Contrairement au centre commerçant, c'est le résultat d'une action concertée. Il correspond à un vaste complexe immobilier qui associe plusieurs boutiques le long d'allées (galeries) menant à différents grands magasins aux extrémités de ce complexe. Un centre commercial ou <i>shopping center</i> est un espace commercial planifié, sous administration unique et centralisée.

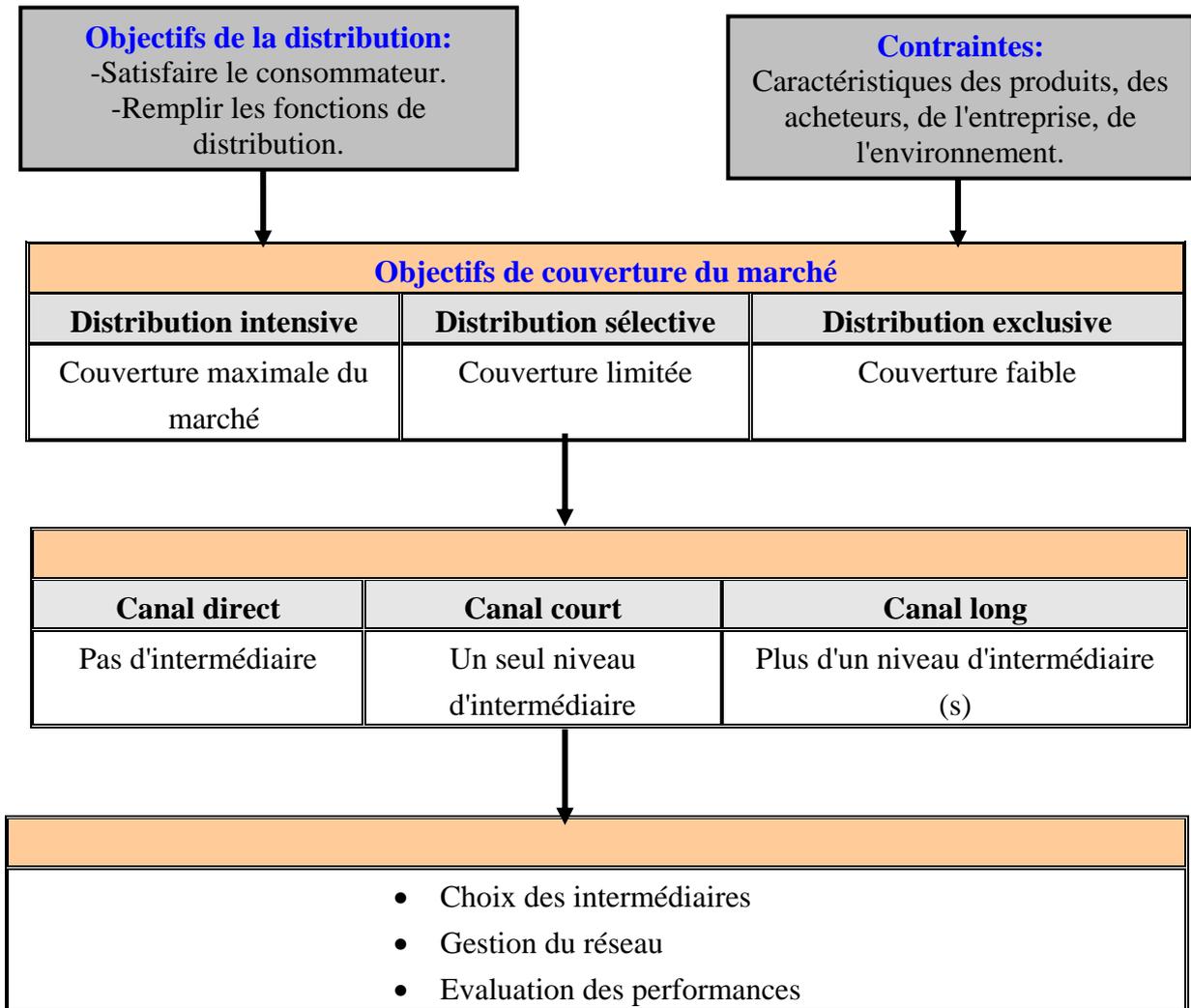
Source: Fadel Ninette (2010)

Les principaux choix de distribution ou stratégies.

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décisions sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise. D.Barczyk et R.Evard¹⁹⁴ montrent ces différents niveaux dans le schéma 7:

¹⁹⁴ BARCZYK D., EVRARD R., (2002), "La Distribution", Collect. Etapes, Nathan / Universal (p.44).

Schéma 7. Les choix de distribution.



Source: D. Barczyk et R. Evard (2002)

Les stratégies de distribution:

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui se présentent à lui, le producteur peut décider de faire appel ou non à des intermédiaires, d'opter pour un circuit de distribution direct ou indirect. Le choix des intermédiaires dépend, quand à lui, de la stratégie de couverture du marché, décidée par le fabricant. Cette dernière décide de la distribution intensive, sélective ou exclusive. Pour le choix des canaux de distribution, un nombre de critères entrent en jeu : la rentabilité et l'efficacité de la distribution. La rentabilité dépend du potentiel de volume de vente, du coût de la distribution et du profit. L'efficacité de la distribution revient à l'aptitude des canaux à couvrir la cible visée, des compétences commerciales et techniques des intermédiaires (commercialisation, stockage, fixation des prix publics, etc.), de la possibilité de contrôle et d'évaluation de la qualité des distributeurs. Dans l'optique d'une couverture maximale du marché, de plus en plus d'entreprises adoptent une stratégie multi-réseaux. Cette dernière se traduit par le choix de canaux de distribution

différents : réseaux intégrés, associés, indépendants. Ce qui ne laisse pas à résoudre les contraintes qui se présentent dans un tel cas.

Une distribution mal contrôlée peut avoir des conséquences graves sur l'image de marque et les marges. Certains fabricants préfèrent opter pour la création de leur propre réseau de distribution. Toutefois, le métier de distributeur ne s'improvise pas et les producteurs ont dû développer des stratégies de diffusion de leurs produits.

D'un autre angle, les évolutions des nouvelles formes commerciales peuvent être analysées aussi, à partir des comportements du consommateur : D'après François Bellanger¹⁹⁵, le consommateur « a réduit sa fréquence d'approvisionnement ». On est passé de deux à une fois par semaine. Il a écourté ce temps (quatre vingt dix minutes en 1980 et cinquante en 1996). Il utilise plus souvent sa voiture : " 88% des achats sont effectués à l'aide du véhicule ».

« Synergie de lieux, synergie de gamme », François Caillé¹⁹⁶ plaide pour la complémentarité des types de commerce à partir de l'expérience de son propre groupe de distribution.

d Comparaison entre le "petit commerce" du magasin et le "grand Commerce" de l'hypermarché: Avantages et Inconvénients.

D. Barczyk et R.Evrard (2002), montre dans le tableau 14 suivant, les points forts et les points faibles du petit commerce d'une part et de l'hypermarché de l'autre. En parlant de petit commerce, il s'agit de petits magasins de moins de 400m². Ce type de point de vente a peu de personnel, un assortiment étroit et peu profond et un faible chiffre d'affaire. Très fortement concurrencé par les grandes surfaces, il présente un nouvel intérêt depuis qu'il a adopté de nouvelles formes d'organisation et que la loi le protège mieux. Les principales petites surfaces: les supérettes, les *convenience store*¹⁹⁷ et le petit commerce non alimentaire¹⁹⁸.

En parlant des grandes surfaces (tout établissement de plus de 400m²) et, dépassant la formule

¹⁹⁵ BELLANGER François, « Urbanisme », n° 290, septembre-octobre 1996 (pp 26-29), in "Commerce et modes de la ville", Actes de la 18^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort/Montbéliard, novembre 1997.

¹⁹⁶ CAILLÉ François est Conseiller Régional des « Actes de la 18^{ème} rencontre nationale des Agences d'urbanisme », Belfort/Montbéliard, Novembre 1997, in "Urbanisme", n°9 mars 1998.

¹⁹⁷ Le *convenience store* est un magasin de proximité offrant une gamme de produits étroite et peu profonde. Le conditionnement des produits est de petite taille. Les produits sont de qualité correcte, souvent des marques de distributeurs.

¹⁹⁸ Le **petit commerce non alimentaire**: il s'agit soit de boutiques spécialisées dans un domaine d'activité précis, soit de commerce non spécialisé. Ils sont implantés dans les quartiers commerçants des villes ou dans des centres commerciaux.

des grands magasins, des magasins populaires, des grandes surfaces spécialisées, des supermarchés, des *hard discounters*¹⁹⁹ nous n'allons retenir que l'hypermarché²⁰⁰ qui en représente la plus grande échelle.

Tableau 14. Avantages et inconvénients du petit commerce et de l'hypermarché.

Petit commerce (moins que 400m ²)	
Points forts	Points faibles
<p>La proximité : Proche géographiquement de ses clients, il peut satisfaire les besoins quotidiens et assurer le dépannage.</p> <p>La souplesse et les services au consommateur : L'absence de salariés et la petite dimension permet de s'adapter rapidement.</p> <p>Les rapports humains entretenus avec les consommateurs : le contact direct permet une relation personnalisée.</p> <p>La motivation : Le commerçant est souvent propriétaire de son magasin (sauf pour les succursales). Il est donc particulièrement motivé pour réussir son affaire. Il a toute liberté pour mettre en œuvre sa stratégie.</p>	<p>Le prix : C'est le principal point faible. Il est souvent peu compétitif, car les frais logistiques et de fonctionnement sont répercutés sur de faibles quantités. Toutefois les petites surfaces de vente appartenant au commerce associé ou intégré profitent de l'effet de chaîne.</p> <p>Les moyens de l'entreprise : S'il s'agit d'un commerçant indépendant isolé, les moyens de l'entreprise sont limités. Les faibles capitaux rendent difficile l'accès aux méthodes modernes d'organisation : informatique, action publicitaire, études de clientèle, études prévisionnelles...</p> <p>N.B: Moyen pour faire tenir le petit commerce : Les moyens ne sont améliorés qu'en s'adossant à des centrales d'achats puissantes, pour garantir des prix compétitifs. Sinon quelque soit la qualité du service rendu, le petit commerce ne tient pas... ».</p>

¹⁹⁹ BARCZYK D., EVRARD R., (2002), idem, (p.39).

¹⁹⁹ **L'Hypermarché** est une grande surface de 2 500 m² et plus, pratiquant le libre-service, vendant en discount des biens de consommation alimentaire et non alimentaire. Il présente un assortiment complet (entre 25 000 et 40 000 références), dont 10 à 15% en alimentaire. Il met à disposition de la clientèle un vaste parking et une station-service.

L'hypermarché est souvent entouré d'activités annexes (centres automobiles, cafétérias, jardinerie,...) parfois exploitées par la même société et complété par des activités indépendantes (banque, agence de voyage, salon de coiffure, pressing, laboratoire photo...), souvent regroupé au sein d'un « centre commercial » ou d'une galerie marchande.

Grand commerce: L'hypermarché	
Points forts	Points faibles
<p>Bonne image: L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs.</p> <p>Offre et confort d'achat: C'est un grand espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, de mettre en valeur les produits tout en bénéficiant d'un confort d'achat grâce aux larges allées et à la présentation claire des produits.</p> <p>Volume d'activité: Les hypermarchés ont un fort volume d'activité. Ils peuvent opérer une meilleure compensation des marges grâce à leur assortiment alimentaire et non alimentaire. Ils réalisent des économies d'échelle sur leurs investissements fonciers, leur immobilier, leur personnel et leur communication.</p> <p>Zones saisonnières: Les hypermarchés exploitent avec succès des zones saisonnières pour vendre une gamme large et profonde d'articles pendant une courte période correspondant aux besoins des consommateurs (rentrée scolaire, fêtes de fin d'année, préparation de l'été...).</p>	<p>Rapport qualité/prix: Les hypermarchés se sont longtemps différenciés des autres points de vente par la faiblesse de leurs prix de vente. Ce n'est plus vrai à l'heure actuelle, car d'autres points de distribution présentent un meilleur rapport qualité/ prix : dans le domaine alimentaire, les <i>hards discounters</i> et les supermarchés et, dans le domaine non alimentaire, les grandes surfaces spécialisées.</p> <p>Temps d'attente aux caisses: Le temps d'attente aux caisses est trop long, ce sont des usines à vendre dans lesquelles il n'y a pas assez de service : le consommateur est constamment sollicité et il est incité à dépenser plus que prévu.</p> <p>Critique: Les hypermarchés sont vivement critiqués par les petits commerçants et par les pouvoirs publics. Ceux-ci les accusent d'abuser de leur position dominante, de désertifier les campagnes et les centres-villes et de contraindre les producteurs à faire des concessions qui peuvent les mettre en péril.</p>

Source : D. Barczyk, R. Evrard, (2002)

e L'importance et le rôle du marketing.

Le marketing intervient pour mesurer, d'une part, le marché commercial des activités banales et spécifiques, et de l'autre, pour leur déterminer une localisation optimale. Les prix, les promotions et les soldes sont de puissants facteurs d'appel, tout comme l'attrance, fruit de la sophistication des techniques de marketing selon une segmentation de plus en plus fine des marchés, et qui a pris le pas sur l'attraction. Pour séduire, les concepts de magasins se renouvellent à présent aussi rapidement que les marques qu'ils proposent.

L'accent est mis sur l'adaptation la plus adéquate possible de l'offre des biens et des services en magasin, non seulement aux caractéristiques socio-démographiques et aux « socio-styles »

de la clientèle, mais à ses rythmes de vie et à ses attentes. L'utilisation de techniques informatiques et statistiques de plus en plus sophistiquées est à l'origine d'une révolution de l'approche marketing depuis quelques années²⁰¹. Plus globalement, cette connaissance affinée des comportements de consommation a conduit à explorer deux axes de marketing temporels : celui de la praticité et du gain de temps, celui des temporalités domestiques. Dans un contexte commercial où l'avantage concurrentiel est moins le prix que le service, la grande distribution a compris l'intérêt de répondre à « la vie en urgence » d'un nombre grandissant d'individus par une sélectivité des flux de passage en magasin, par une offre grandissante des produits prêts à consommer ou à assembler. On assiste à « *une multiplication des services au sein du grand commerce* »²⁰², parmi lesquels on distingue les services de base comme par exemple l'offre de plages d'ouverture plus larges permettant au client une meilleure gestion de son temps, la rapidité et la réduction de l'attente aux caisses et à certains rayons, l'agencement du magasin qui permet lui aussi de gagner du temps... On distingue aussi les services dits de confort comme par exemple les bornes interactives d'information ou de commande, les points information et plus généralement l'essentiel des nouvelles technologies sur le lieu de vente. Et enfin les services de compléments (comme l'ensachage automatique en sortie de caisse, le transport des courses jusqu'à la voiture, la possibilité de commande par téléphone, la livraison à domicile, le voiturage des clients...).

Le second axe de marketing temporel est celui du réagencement des rayons en univers de consommation. La théâtralisation de l'offre du magasin en « *temps de conso*²⁰³ » est sensée produire chez le client un sentiment rassurant qui lui rappelle les temporalités intimes de son chez soi, ce qui ne peut que multiplier ses achats d'impulsion tout en favorisant l'établissement d'une relation affective entre lui et « son » magasin.

Cette nouvelle voie extrêmement prometteuse pour la grande distribution, justifie ses demandes pressantes d'extension des surfaces de vente. Rétablir la proximité voire la connivence avec le consommateur, vivre en quelque sorte à son rythme en épousant ses temporalités journalières, est devenu le dernier exercice d'un marketing recentré sur le temps. Mais cette quête de la proximité passe aussi par la multiplication des formats et des concepts de magasins appelés à devenir en quelques sortes des « marques » dans les lieux et dans les temps de la vie individuelle ou collective. La grande distribution a développé de nombreux concepts qui se positionnent d'emblée sur le créneau "gain de temps". On peut distinguer au

²⁰¹Sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (septembre 2004), " *Temps des courses et courses des temps* ", actes du Colloque International organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, publication de l'Université de Lille 1, (p.16)

²⁰² Sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (2004), idem, (pp. 229-230).

²⁰³ La revue Libre Service Actualités édite depuis novembre 2003 un supplément mensuel intitulé « *Temps de conso, temps de vie* », les premiers numéros parus ont porté sur le petit déjeuner, le ménage, les loisirs, le dîner, la soirée chez soi, le goûter.

moins quatre types d'offres tournées vers le gain de temps: les automates²⁰⁴ et la vente automatique' le e-commerce²⁰⁵ et le magasin virtuel²⁰⁶, les hypermarchés spécialisés et les "drive-in" et enfin le concept de magasin d'itinéraire (commerce d'itinéraire²⁰⁷).

f L'internationalisation et ses causes.

W. Bakhos résume les raisons de l'internationalisation en six points²⁰⁸ :

- **Des formats types qui ont fait leurs preuves :**

Quatre formats de distribution- hypermarchés, magasins de proximité, magasins de maxi-discount et supermarché modernes- plaisent au consommateur partout dans le monde. Ces formats varient d'un marché à l'autre, tant en matière de présentation que de taille et de type d'assortiment, mais le principe est essentiellement le même.

- **La standardisation des goûts des consommateurs :**

Selon le rapport de la Fédération des Entreprises de Commerce et de la Distribution ou FCD, « *les goûts et les besoins des consommateurs s'homogénéisent au fur et à mesure que les fournisseurs internationaux implantent leurs marques sur de nouveaux marchés* ».

- **Un commerce plus libre :**

Le monde se transforme peu à peu en une zone de libre échange, avec la création du GATT²⁰⁹ puis de l'Organisation Mondiale du Commerce, ainsi que celles d'entité régionale telles que l'Union Européenne et le Mercosur²¹⁰.

²⁰⁴ **Les Automates ou encore Magasins Robots** sont essentiellement centrés en France sur la vente de boissons. Cependant, les perspectives de développement plus étendues sur de gammes de produits restent importantes. Ainsi à la suite de *Casino* qui teste en France et depuis 1998, les "*Casino 24*", magasins automatiques de moins de 20m², le groupe *Auchan* a lancé "*Plan B*" et devient ainsi le troisième acteur français sur ce créneau.

²⁰⁵ **Le e-commerce ou le commerce électronique:** permet de choisir, de commander et de régler ses achats directement en ligne. C'est une forme de vente à distance.

²⁰⁶ **Le Magasin Virtuel ou le Supermarché à Domicile** s'est d'abord développé grâce à Minitel et a connu une accélération avec internet. La plupart des grands groupes de distribution se sont lancés avec plus ou moins de succès dans le développement de filiales dédiées au commerce en ligne (Cmes pour Casino,...).

²⁰⁷ **Le Commerce d'Itinéraire** s'appuie sur l'idée que déjà aujourd'hui, les itinéraires prennent le pas sur les zones de chalandises. Il s'agit dans une logique de commerce de flux, de s'implanter sur les lieux de passage du client comme par exemple les gares, les aéroports, les stations-services, etc.

²⁰⁸ BAKHOS Walid, (1999), idem, (p.65).

²⁰⁹ Le GATT : "*General Agreement on Tariffs and Trade*", ce qui signifie: *Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce*, signé en 1947 par 23 pays et mis en vigueur en 1994, pour harmoniser les politiques douanières des parties signataires, son siège est à Genève.

- **Les technologies :**

Les distributeurs les plus modernes utilisent les innovations technologiques pour éliminer les goulots d'étranglement dans la chaîne d'approvisionnement et parviennent à terme à gérer leurs stocks à l'échelle planétaire. Cela se traduira par un abaissement des coûts et un contrôle centralisé plus efficace des activités internationales.

- **Le transport :**

Le coût de transport des marchandises dans le monde n'a qu'une incidence marginale sur leurs prix. Le flux des marchandises est facilité surtout avec la disparition des barrières douanières, d'où la possibilité d'effectuer des économies d'échelle au niveau planétaire.

- **La croissance des marchés émergents :**

Alors que dans les années 1970 et 1980 les distributeurs internationaux ont ciblé des marchés qui étaient déjà très développés et concurrentiels, les distributeurs internationaux ont désormais accès à des marchés émergents à plus fort taux de croissance et moins concurrentiels.

g Les nouvelles technologies de communication.

L'économie urbaine est modifiée non seulement par le développement des transports matériels, mais également par celui des nouvelles technologies de l'information et de la communication -les NTIC- qui réalisent des transports immatériels. La croissance de ces NTIC, d'une grande rapidité, peut-être datée en France symboliquement de l'année 1992²¹¹.

Le rôle de l'information : Pour Christ Freeman, représentant du courant évolutionniste en économie, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ne constituent rien moins qu'une innovation comparable à la machine à vapeur, au chemin de fer ou à l'électricité²¹². Elles multiplient les flux d'information, améliorent leur qualité et rendent possibles des opérations à distance inimaginables, il y a quelques années. Elles constituent selon lui le moteur d'un nouveau cycle long de croissance. Ces nouvelles technologies ont contribué à reconfigurer l'ensemble de l'économie. Dans la mondialisation croissante de

²¹⁰ Le MERCOSUR : Le Marché Commun du Sud, signé en 1991 et mis en vigueur en 1994 par quatre pays de l'Amérique latine. Plus tard, d'autres pays latins rejoignirent les quatre premiers.

²¹¹DUMONT Gérard-François, (1993), "*Economie urbaine, Villes et territoires en compétition*", Editions Litec, Paris, (pp.264-265).

²¹²FREEMAN C. et LOUÇA S., (2001), *As Time Goes By*, Oxford University Press.

l'économie qui fait que les biens ou services doivent pouvoir être achetés ou vendus à peu près n'importe où sur la planète, la ville qui sait utiliser au mieux les NTIC, bénéficie d'un avantage concurrentiel, car elle peut disposer d'informations plus nombreuses, plus fraîches et circulant mieux. Le rôle de l'information comme outil de développement d'une ville a toujours été essentiel. Ce qui suppose au départ qu'il s'agit d'un lieu bien doté en hommes actifs, en argent et en informations. En fait, les réseaux de NTIC, tout comme les réseaux de transport, permettent de classer les villes en fonction de leur accessibilité. Les NTIC sont ainsi un élément stratégique pour la compétitivité des villes, pour leur positionnement dans l'économie mondiale.

h Conclusion.

De nos jours, plusieurs facteurs économiques ont contribué aux changements observés au sein du commerce, en commençant par sa structure même en mutation et surtout, avec l'introduction du libre-service, la ruée commerciale en périphérie, passant par le marketing et arrivant aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), changeant ses formes et en créant de nouvelles, transformant les habitudes de consommation, et l'image même des villes. Les prémisses de la généralisation du centre commercial, peuvent être recherchées dans l'avènement d'un nouveau système économique introduit par une génération de distributeurs dynamiques, nourris des théories en vigueur aux Etats-Unis, aussi bien que dans la diffusion d'un mode de vente, de libre service, déjà expérimenté avec les formules de vente venues d'outre atlantique. La diffusion de la motorisation facilite « *cet éclatement des aires de chalandises et met mal le concept de proximité commerciale* »²¹³.

« *La compréhension de l'équipement commercial passe donc par la prise en compte de divers niveaux d'organisation de la distribution* »²¹⁴ : le point de vente, l'entrepôt, l'entreprise, la centrale d'achats. L'entreprise est conduite à développer une logique de filière rationalisant au mieux les investissements et les relations entre les maillons de la filière. Cette logique conduit à définir de nouveaux standards de magasins, de nouveaux assortiments, et à utiliser de nouvelles technologies pour réduire les charges. Cette logique du changement commercial, dont on ne sait plus très bien si le moteur est de l'offre ou de la demande, interagit également avec les autres temps de la société et de la ville. Mais à des vitesses et selon des rythmes qui tantôt se combinent, tantôt se décalent et tantôt s'inversent, modifiant alors la physionomie et

²¹³ GALLOT-DELAMEZIERE Emmanuelle, Avril 2005, idem, (pp. 251-252).

²¹⁴ Sous la direction d'Alain METTON (Université d'Orléans France), Plusieurs auteurs américains et européens, 1985, « *Recherches géographiques et activités commerciales* » (*Geographical Research on Commercial Activities*), Actes du colloque international (Papers From International Symposium), collection Université d'Orléans, Paris, (336 p.), (p.180).

le fonctionnement général des espaces urbanisés. Les contenus, les formes, les emplacements des nouvelles formes commerciales apparues tout au long de deux siècles d'évolutions, sont nés d'une même logique très ambivalente. R.Péron²¹⁵ (1993) la définit en lui attribuant deux caractéristiques: profonde et flexible: **Une logique profonde**, générale: quand elle concerne l'organisation du procès de production, de distribution et de consommation de masse, où « masse » ne veut plus seulement dire « quantités industrielles », « séries », mais « masses » signifie les couches les plus larges, les plus nombreuses de la population, des classes populaires. **Une logique flexible**: qui en intégrant ces nouveaux débouchés, s'est mise à produire des formes commerciales, sociales, spatiales, diversifiées contrastées, « adaptées ».

Les nouvelles techniques de distribution reposent sur des principes de fonctionnement spécifiques : le tout sous le même toit, le mariage avec l'automobile, qui permet d'élargir les besoins de chalandise, d'accéder à la vente de masse et au groupement des achats. La politique de bas prix (discount puis hard discount), permise par la compression des coûts d'exploitation et la vente de masse de produits standardisés en libre service, et le gigantisme (conçu comme un élément d'attraction de la clientèle). On a ainsi recours à de nouvelles formules répondant aux demandes des chalands qu'ils soient à proximité, à distance ou de passage. De nouvelles stratégies de différenciation des concepts commerciaux en phase avec l'évolution des comportements des consommateurs sont ainsi mises en place.

Les rapports entre organisations et marchés n'ont alors cessé de se modifier, offrant une place croissante aux intermédiaires du marché, chargés de mettre en œuvre la rencontre entre l'offre et la demande. « *L'essor du marketing, l'élaboration de normes permettant de s'orienter sur les marchés et le travail de captation du client, constituent d'importants aspects de la mise en relation de l'offre et de la demande marchande* »²¹⁶. Dans "*Une Histoire de marketing. Discipliner l'économie du marché*", Franck Cochoy (1999), montre que la fonction de distribution et l'activité des marchands ont changé de visage au tournant du XXème siècle. Leur rôle est devenu décisif dans les stratégies des entreprises productives et dans l'organisation de véritables marchés de consommation. Une deuxième "révolution" s'opère avec le conditionnement des produits et l'invention du *packaging* (Cochoy, 1999, 2002). Le consommateur ne jugera plus les produits d'après leur aspect visible à l'œil nu ou en les palpant, mais d'après leur marque et leur emballage.

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, la différenciation des clients et leur *captation* constituent un enjeu considérable. Elles reposent initialement sur le regroupement des consommateurs en sous-ensembles homogènes, constitués à partir de

²¹⁵ PÉRON René, (1993), idem, (p.182).

²¹⁶ CUSIN François et BENAMOUZIG Daniel, (2004), *Economie et Sociologie*, PUF, Paris (pp.211-218).

données récoltées sur leurs styles de vie ou leurs caractéristiques sociales et démographiques. Une représentation objectivée, construite par des spécialistes en marketing, se substitue ainsi progressivement à la connaissance directe du client, que permettait la vente au sein du petit magasin de détail traditionnel. Pour les spécialistes en marketing, le grand enjeu des années à venir réside dans la constitution et l'exploitation des "mines de données" (*data mining*) alimentées de manière systématique à partir des informations recueillies par les banques, les compagnies d'assurance et les grandes entreprises de distribution.

Le système de production de masse et de consommation généralisée est devenu depuis longtemps le lieu central de transformation de valeurs et de la structure sociale. Et c'est à cette source qu'il faut chercher les modifications qui ont, dans les dernières années, à la fois massifié et segmenté les pratiques sociales²¹⁷. La partie suivante traitera les logiques sociales au sein du commerce urbain contemporain.

3.3 Analyse des Logiques sociales

Plusieurs définitions ont été écrites sur la fonction commerciale et diverses attributions qualificatives lui ont été données, surtout concernant son rôle social au sein de la société urbaine.

J.Salamon considère que *"la fonction de convivialité du commerce est irremplaçable, par l'animation et l'attractivité qu'il exerce au travers de la satisfaction des besoins solvables des consommateurs"*²¹⁸, sans oublier que les souks formaient le cœur de l'espace public dans les villes arabo-ottomanes et, des lieux de réunions et d'interaction entre les différentes communautés à Beyrouth.

Paganelli S. le définit comme « *Un enjeu fort pour la ville, le commerce, faiseur de ville ou pouvant la mettre en cause, est aussi générateur de formes de relations sociales qu'il est susceptible de déstructurer*²¹⁹ ».

J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez²²⁰ (1997), notent que *"les structures commerciales témoignent de la variété des patrimoines culturels*. Les comportements psychologiques dépendent autant d'héritages culturels que de conditionnements biologiques. Cela se marque

²¹⁷JUAN S., (1991), La consommation et l'usage comme norme culturelle et sociale, *Actes du séminaire LIRESS*.

²¹⁸SALAMON J., (2004), *"Les espaces publics à Beyrouth, entre spécificités locales et modernisation. Une ville en projet, à la recherche d'un nouveau référentiel"*, thèse de doctorat en géographie aménagement et urbanisme, Lyon 2.

²¹⁹PAGANELLI Serge, (1997), vice-président du district du Pays de Montbéliard.

²²⁰BEAUJEU-GARNIER Jacqueline.- DELOBEZ Annie, (1997), idem.

entre autres dans l'attitude des groupes sociaux, voire des ethnies, à l'égard de la notion de profit (la culture religieuse joue un très grand rôle sur ce point), à l'égard des professions du commerce (la place de la femme dans l'activité commerciale et la pratique du marchandage étant un bel exemple); dans l'éthique des professionnels du commerce; dans les comportements de consommation. Les *structures sociales* influencent aussi de multiples manières la consommation. Entre les classes sociales, les modes de vie et les comportements diffèrent. L'économique, le culturel et le psychologique se mêlent dans les activités commerciales.

La typologie habituelle des rythmes de déplacements d'achats, longtemps fondée sur l'évaluation quantitative de la distance ou du temps d'accès aux biens et aux services, est de plus en plus souvent remise en cause par des critères qualitatifs liés aux nouveaux styles et modes de vie des consommateurs. "*La distinction entre achats banaux, anomaux et exceptionnels, calquée sur les comportements économiques rationnels des individus, fait place à un autre triptyque : celui de la corvée, du plaisir et du dépannage, reflet de l'importance des critères psychosociologiques et des éléments d'opportunité liés au shopping*"²²¹.

Le remplacement d'un système de distribution par un autre a transformé les contours des sociabilités à l'échange, mais leur contenu, en définitive, diffère assez peu d'un univers de vente à l'autre; surtout elles restent aussi diverses dans l'un que dans l'autre. Les modifications les plus profondes concernent nos rapports aux produits: les marchandises investissent nos vies quotidiennes sur un mode toujours plus intime et totalitaire.

Ainsi, à partir de son attractivité, de l'animation qu'il apporte, de l'espace public auquel il s'attribue, des modes de vie dont il s'imprègne et qu'il influence, des relations sociales qu'il génère, le commerce laisse émerger plusieurs logiques sociales à travers ses activités et au sein de ses différentes formes.

Avant de passer aux modes de vie en évolution et des nouvelles pratiques urbaines en mutation, décelées à travers les activités commerciales, nous allons montrer l'articulation des activités quotidiennes autour de sphères régies par des logiques spécifiques (A. Metton, 1984).

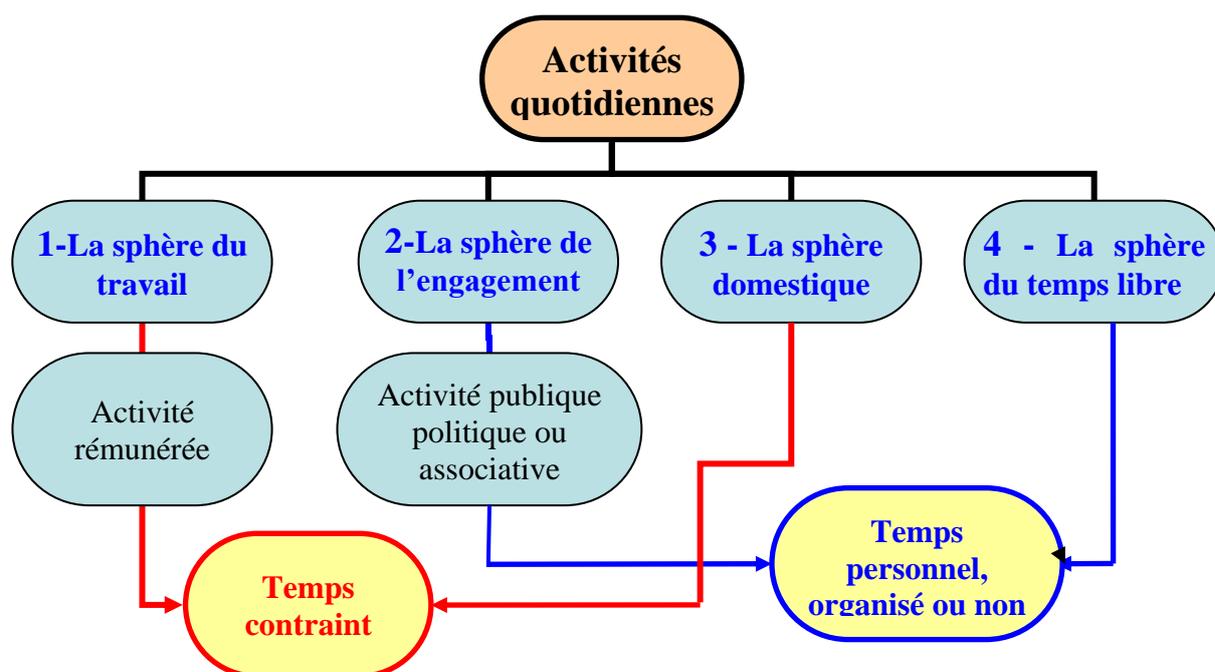
²²¹ Sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (septembre 2004), idem.

a Les activités quotidiennes.

Elles s'articulent autour de 4 sphères régies par des logiques spécifiques²²². A. Metton énumère les quatre sphères suivantes : La sphère du travail, la sphère de l'engagement, la sphère domestique et la sphère du temps libre. Pour l'auteur, la sphère domestique et celle du travail (activité rémunérée) font parties du temps contraint alors que la sphère du temps libre et celle de l'engagement (activité publique politique ou associative) font parties du temps personnel organisé ou non (Schéma 8 suivant).

L'analyse qui suivra dans cette partie, nous permettra de classer les activités commerciales et de montrer à quelle (s) sphère (s) elles appartiennent.

Schéma 8- Analyse des activités quotidiennes.



Source: A. Metton (1984)

b Pratiques traditionnelles d'achat et mutations spatio-temporelles de la proximité.

Le "*commerce de proximité*" renvoie au modèle traditionnel caractérisé du point de vue de la demande en bien de la première nécessité, par la faiblesse globale des revenus et des dépenses, l'approvisionnement à pied, au quotidien et, du point de vue de l'offre, par l'atomisation des points de vente, une multitude de "*petits*" magasins tenus par des "*petits*" commerçants localisés dans les bourgs ruraux, dans les quartiers, en centre-ville²²³. La surface des vitrines dans la rue traditionnelle, marie deux sortes de sociabilité dont

²²² METTON A., (1984), idem. (p.17)

²²³ R. PERON, (2004), "Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville", Librairie L'Atalante, Nantes, (p.156).

l'opposition et la pratique constituent l'un des attrait les plus associés à l'idée commune de plus en plus nostalgique de la ville: s'y reflètent - d'un côté – les encombrements de badauds, le spectacle de la foule massée sur les trottoirs, les mouvements de la circulation et le quadrillage des étages (la ville anonyme, affairée, habitée); s'y devine – de l'autre côté- le commerce feutré ou animé entre marchands et clients (la ville conviviale)²²⁴.

Plus contemporains, les points de vente à dominante alimentaire, supermarchés et hypermarchés, n'ont cessé de se multiplier. On peut considérer que ces établissements quelque soit leur taille, offrent un service de proximité, pas seulement aux populations qui vivent à leur porte, mais à la quasi-totalité des clientèles qui les fréquentent, parce qu'ils sont adaptés aux conditions dans lesquelles peuvent se faire les achats élémentaires. La possibilité de conserver des produits frais en réfrigérateur et congélateur a matériellement permis de rompre avec le rythme quotidien d'approvisionnement en nourriture. Le développement du travail des femmes à l'extérieur du domicile en a profité. L'espace des achats, leur regroupement une fois par semaine, par quinzaine ou par mois en découle. La motorisation a bouleversé l'équation distance/temps à travers laquelle s'évalue toute forme de proximité spatiale. Le parcours de quelques kilomètres en voiture ne demande que quelques minutes, guère plus que cinq cents mètres à pied. La modernisation n'a pas seulement promu les grands formats au rang de « commerce de proximité ». Le nombre des unités de plus petite dimension a également recommencé à augmenter.

Les composants immatériels de l'achat sont activement impliqués dans le changement des contenus et des formes de la proximité. Concernant les formes traditionnelles de la proximité spatiale, ils se révèlent au sein des rapports individuels de la confiance et du conseil. La relation à la personne du client était au cœur du métier traditionnel du commerçant, et le client du voisinage se disait attaché à la personne de "son" épicier, de "son" boulanger, de "son" boucher. Ce double lien accréditait, au sein du système de contraintes spatiales de l'époque, l'idée indissociable de la figure emblématique du petit commerçant "d'autrefois" et selon laquelle on lui restait fidèle.

En confiant ses activités aux systèmes techniques complexes, la grande distribution, a rompu avec ces attentions et savoir-faire. Le discount s'est imposé partout. La lutte acharnée entre concurrents pour proposer des prix toujours plus bas et la priorité accordée par les clients à cet élément ont grandement incité les acheteurs à passer, dans un rayon géographique élargi, d'un point de vente à l'autre.

²²⁴ René PERON, (1993), *"La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines de vendre"*, Edit. de L'ENS-Cachan, Collection Sciences sociales, (p.20)

Personnalisées dans les petits commerces traditionnels, les relations aux employés sont anonymes dans les grandes surfaces. Ainsi la proximité relationnelle n'est donc pas ce qui différencie le plus ces deux univers. Une vie n'est pas seulement construite autour des courses, mais les conditions et les lieux dans lesquels elles s'effectuent, impliquent et modulent toutes les composantes sociales et culturelles de la vie quotidienne. En cela réside le premier enjeu des mutations observées.

c Nouveaux modes de vie : Nouvelles pratiques urbaines.

Au-delà des conduites d'approvisionnement qui les motivent, les pratiques d'achats sont aussi le support et le champ de « *divertissement, d'échanges sociaux, de projections imaginaires et symboliques, voir identitaire et collective* » (M. Bouveret-Gauer, C. Marenzo, M. Parizet, R. Peron, 1994).

On peut noter l'importance des transformations s'étant effectuées au niveau des modes de vie et particulièrement d'autonomisation des pratiques d'achat par rapport à la sphère résidentielle. Cette autonomisation s'enracine solidement dans le changement des pratiques de travail, avec une dissociation croissante entre lieu d'habitat et lieu de travail, entre commerce et habitat. Le changement qui s'est également opéré dans les rapports entre travail, loisirs et activités domestiques est primordial. Les thèmes montants dans la représentation sociale illustre la valorisation croissante des activités autonomes et la volonté accrue d'une meilleure gestion du temps (et surtout du temps libre). On souhaite de plus en plus éviter de perdre du temps dans « *les activités de contraintes* » afin d'en gagner pour des « *activités d'épanouissement personnel* ». Le « *tout sous le même toit* » apparaît alors comme une des solutions les plus adéquates à cette quête de temps récréatif²²⁵.

Tous ces changements génèrent ce que Fourastier a désigné comme « *la révolution silencieuse* » des modes de vie. L'alimentaire qui était depuis longtemps au cœur de l'activité de consommation est désormais en concurrence directe avec les dépenses ludiques et de bien-être, ce qui conditionne directement la rénovation- requalification des nouvelles formes commerciales.

Alors que l'approche spatiale antérieure reposant sur la pratique de proximité suggérait la fidélité à un seul point de vente, on constate que le consommateur fréquente plusieurs enseignes ou exclusivement une enseigne délimitée selon les produits recherchés, les circonstances d'achats et « l'image forte » de l'enseigne. Ainsi, « *c'est moins le magasin qui*

²²⁵ GALLOT-DELAMEZIERE Emmanuelle, Avril 2005, idem, (pp. 265-266).

a une zone de chalandise que l'individu qui a une zone d'approvisionnement » (B.Marzloff, T. Le Carpentier, 1999).

Au-delà des classes socio-démographiques et économiques, s'impose une autre forme de segmentation basée sur les modes de vie, les mentalités, les valeurs, les attributs et comportements effectifs. Un même individu peut fréquenter alternativement différents types d'espaces commerciaux (du *hard discount* au magasin de luxe).

E. Gallot Delamézière représente les pratiques urbaines liées aux achats (schéma 9 suivant) par deux groupes de caractéristiques: les caractéristiques propres au ménage et celles se rapportant au site commercial. Ces deux groupes de caractéristiques sont à la base des pratiques commerciales de l'individu dans les espaces commerciaux. Les caractéristiques propres au ménage concernent le type de travail, le taux de scolarisation, les loisirs..., le niveau social, la composition du ménage, le mode de vie (urbanophobe, urbanophile)²²⁶, les variantes (Budget/temps). Et les caractéristiques se rapportant au site commercial sont : L'offre commerciale, la facilité d'achat, l'accessibilité, la qualité urbanistique et l'image du site.

L'auteur considère ces indicateurs comme paramètres d'analyse pour les pratiques urbaines liées aux achats sur un site commercial.

De sa part, A. Metton classe les pratiques commerciales suivant deux types de variables émergent de l'espace vécu et des pratiques sociales²²⁷:

- Les variables dépendantes :

Ce sont les lieux, polarisés sur les achats alimentaires par exemple et/ou les nouveaux pôles commerçants (hypermarchés, centres commerciaux,...). Elles correspondent aux caractéristiques inhérentes au site commercial mentionnées par Gallot-Delamézière.

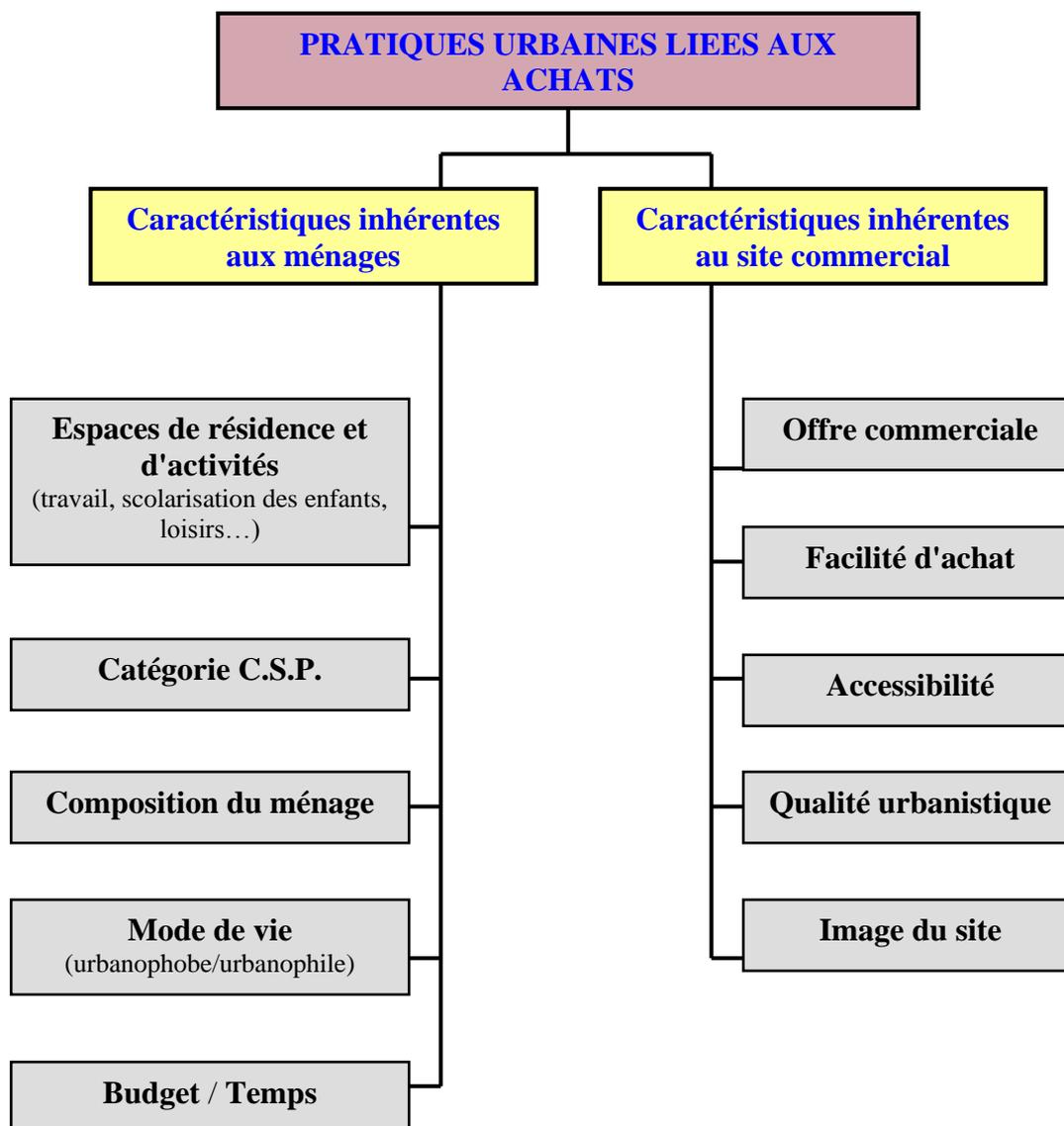
- Les variables indépendantes :

Il s'agit des caractéristiques des consommateurs qui relèvent de deux groupes : les variables spatiales et les variables socio-économiques, saisies à travers des indicateurs (distance domicile-lieu de commerce, l'âge, le sexe, le niveau socio-économique). Il s'agit là des caractéristiques inhérentes aux ménages mentionnées par Gallot-Delamézière.

²²⁶ L'attitude de l'**urbanophile** correspond à celle des sujets « à forte identité topologique » c.a.d. qui s'identifient à leur ville de résidence et à ses habitants, percevraient de manière moins saillante les incivilités rencontrées dans leur environnement quotidien. (Les incivilités seront définies comme des actes d'irrespect ou d'agression envers autrui). Une attitude plutôt **urbanophobe** correspondrait à une identité urbaine faible et à une tendance à surestimer les incivilités (les incivilités seraient plus fréquentes).

²²⁷ METTON A., (1985), idem, (pp. 237-238).

Schéma 9. Les pratiques urbaines liées aux achats.



Source: Gallot Delamézière (2004)

De sa part, Bourdieu analyse les pratiques de consommation d'un point de vue sociologique. En cherchant à expliquer les comportements de consommation et les pratiques sociales qui contribuent à la reproduction de l'ordre social, Bourdieu construit sa théorie des goûts et des pratiques sociales en étudiant les relations entre trois variables qui déterminent la place des agents dans l'espace des positions sociales²²⁸:

1. Le volume global de leur "capital";
2. La structure de ce capital;
3. Leur trajectoire individuelle et familiale.

²²⁸CUSIN Francois, BENAMOUZIG Daniel, (2004), *idem*, (pp. 111-112).

Le "*capital*" auquel fait référence Bourdieu, n'est pas seulement "*économique*" (revenus, patrimoine), il est aussi "*culturel*" (savoirs, goûts, valeurs), "*social*", (relationnel) et "*symbolique*" (prestige social). En tant que ressources, ces capitaux sont l'enjeu de luttes concurrentielles. Ils font en outre l'objet de stratégies de conversion : le capital économique peut par exemple être transformé en capital symbolique (Veblen).

Tout en s'opposant à l'idée d'une causalité unidimensionnelle, Bourdieu montre qu'il existe de fortes corrélations entre les pratiques culturelles, le capital scolaire et l'origine sociale. Les classes sociales "empiriquement construites" lui paraissent donc, avoir une forte homogénéité. Au critère du niveau de vie, s'ajoute la similitude des styles de vie, en matière de pratiques alimentaires, d'habillement ou de consommations culturelles, par exemple.

d L'impact des changements des modes de vie.

Les nouveaux modes de vie vont avoir plusieurs répercussions sur les pratiques commerciales, dont les plus importantes sont les suivantes :

- **Bouleversement des pratiques sociales: une ville à la carte :**

« Accroissement de la mobilité, bouleversement des temporalités urbaines, évolutions des pratiques urbaines, autant de données qui contribuent à façonner la vie hors de la ville²²⁹. Une ville que l'on tend désormais à concevoir comme un kaléidoscope d'espaces disponibles au choix d'un usager libéré en partie des contraintes spatiales et temporelles »²³⁰. L'ensemble de ces évolutions induit des changements majeurs dans les pratiques urbaines. Les pratiques tendent désormais à s'individualiser et à étendre leur rayon d'action, repoussant les limites des aires d'attraction. En parallèle, les déplacements ont de moins en moins un seul objectif. Les territoires fonctionnels sont ainsi livrés au libre choix d'un consommateur mobile pratiquant un véritable « zapping territorial » et entrent en concurrence d'activité. L'éclatement des territoires fonctionnels pose directement le problème de la dissociation des espaces de vie, du travail, du politique, des loisirs,...

Parce qu'elle rétrécit le temps et allonge les distances, la vitesse semble offrir au consommateur mobile une ville toute entière à la carte. De plus, ce n'est plus une ville mais le monde à la carte qu'offrent à présent les technologies de l'information et de la communication. Internet, messagerie électronique, répondeurs

²²⁹ GALLOT-DELAMEZIERE E., Avril 2005, idem, (p.154)

²³⁰ GALLOT-DELAMEZIERE E., (Avril 2005), idem, (154-158).

téléphoniques, portables dissocient radicalement l'espace et le temps en permettant à chacun d'être partout et nulle part à la fois. Un navigateur solitaire qui vogue et qui surfe à sa fantaisie sur une mer de biens et de services sans horizon apparent.

- **Une mobilité élargie et fragmentée :**

On peut imputer au développement récent de la mobilité quotidienne, et notamment à l'intensification des déplacements individuels, l'accroissement de la dynamique d'étalement urbain et l'éclatement des espaces de vie et des territoires fonctionnels. L'automobile demeure le vecteur privilégié de ce processus. La mobilité résulte des changements opérés progressivement dans les modes de vie qui se traduisent par une augmentation de l'intensité des déplacements et un élargissement de la zone de fréquentation. La pérégrination du consommateur est le résultat du croisement entre les stratégies d'utilisation de l'espace urbain par les ménages d'une part et, d'autre part une offre en services, en commerces de plus en plus éclaté sur l'ensemble de la région urbaine.

La mobilité est tantôt synonyme d'ouverture pour les groupes sociaux les plus favorisés mais elle est également inégalitaire et ségrégative, productrice d'exclusion sociale et spatiale. La disparité de niveau de mobilité en voiture explique les différents comportements. Pour Metton, la bimotorisation, notamment chez les périurbains, doit être considérée comme une conséquence et non comme une cause de la mobilité.

Le lieu de résidence semble le véritable facteur discriminant de la mobilité. Mais d'autres facteurs sont aussi discriminants par rapport à la mobilité : l'abondance ou l'absence d'offre (comme en périurbain), le mode de vie (urbanophile ou urbanophobe), la composition de la famille (enfants et leurs âges), la monoactivité, la biactivité, l'absence d'activité dans le ménage.

L'accroissement de la mobilité a néanmoins permis la conquête de nouveaux territoires, et a eu des répercussions directes sur l'organisation des centralités métropolitaines. Au sein de ces territoires élargis, la notion d'accessibilité conditionne désormais la compétitivité économique des espaces. Le processus de valorisation / dévalorisation sélective des espaces repose sur leur capacité d'attractivité et d'accessibilité. Il suscite alors des stratégies volontaires de localisation, émanant des entreprises comme des citoyens. Mais cette intensification de la mobilité est accompagnée d'effets pervers. Elle induit notamment un accroissement de coûts économiques, sociaux et environnementaux non négligeables.

- **Des temporalités urbaines changeantes :**

Le temps structure l'espace mais les temps urbains sont pluriels et les rythmes tendent à se désynchroniser et à s'individualiser. Les logiques de la sphère du temps libre prennent de plus en plus d'importance au détriment de celles du temps contraint. Le temps libre devient « réaménageur du territoire »²³¹. La souplesse des horaires de travail, l'accroissement du temps libre, la localisation stratégique des commerces sur les sites les plus accessibles, tout paraît concourir à libérer le shopping de ses entraves spatio-temporelles.

De nombreux auteurs ont souligné les changements survenus dans les temps sociaux- dont les temps commerciaux- au cours des deux derniers siècles. Ces changements résident dans la répartition des usages du temps et dans le contenu de ce que l'on appelle encore le « temps libre ». Dans la société moderne et « postmoderne », la répartition temporelle n'est plus seulement fondée sur la distinction « *temps de travail* » et « *temps libre* ». Pour *Armel Huet*, les temps sociaux ne seront plus construits sur un rythme binaire : temps de travail / temps de non travail. Aujourd'hui la structuration de la journée ne se fait plus principalement autour du temps de travail. Deux autres temps apparaissent fondamentaux : « *L'essor du loisir, qui étend et restructure le champ de consommation, est considéré comme un facteur déterminant de développement économique* ». S'y ajoutent « *les temps des transports (qui) tendent à n'être plus vécus comme des temps d'attente, de transit, mais comme des temps à part entière, propices aux loisirs (expositions, librairies, musique, spectacles) ou aux rencontres* »²³².

Le "*temps libre*" a changé de contenu. L'utilisation pour la consommation du temps libre a pris une allure frénétique : « *Le temps libre est devenu un temps rempli d'obligations* »²³³. Or, le transport rapide est à la fois producteur de temps libre supplémentaire et constitue lui-même un temps libre. Il permet ce que l'auteur qualifie de « zapping spatio-temporel » selon une mobilité zigzagante (Bonfiglioli).

²³¹ J. VIARD, (2002), « La France des temps libres et des vacances », p.209.

²³² HUET A., (2003), « *Temps, loisir et démocratie : le rôle des loisirs organisés dans la structuration des espaces urbains et des temps sociaux de la ville* », in Ascher F. et Godard F., « *Modernité : La nouvelle carte du temps* », Colloque de Cerisy, Editions de l'Aube, Datar, Bibliothèque des territoires, pp. 71-81.

²³³ GWIAZINSKI L. (dir.), (2002), « *La ville 24 heures sur 24. Regards croisés sur la société en continu* ».Editions de l'Aube, Datar. Chapitre de l'auteur : « *Vers une nouvelle société urbaine* », pp. 19-58.

Notion de temps perdu et de temps discontinu: Le temps des courses peut s'analyser du point de vue du consommateur, selon deux dimensions essentielles : une dimension de temps perdu et une dimension de temps discontinu²³⁴.

La dimension de temps perdu: Comme le précisent Rieuner et Voller (2002)²³⁵: "*malgré une augmentation constante du temps libre, voire même du temps choisi (par opposition du temps subi, qui inclut les activités d'entretien obligatoire), les individus ont le sentiment croissant de manquer de temps car les opportunités sont plus nombreuses, les envies plus grandes et les projets de vie plus ambitieux. Ils cherchent l'immédiateté et la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de remplir leur vie au maximum et ne pas perdre de temps en tâches inutiles et non productive*"²³⁶. On peut dire, que pour les consommateurs, le temps subi apparaît comme de plus en plus coûteux qui s'explique par le déséquilibre croissant entre la rareté du temps de travail domestique disponible (par la participation des femmes à l'activité salariée et par l'éclatement du modèle familial traditionnel) et la multiplication, la diversité et la complexification des biens utilisés et des fonctions assurées dans ce cadre domestique²³⁷. Ce qui est mis en avant, c'est avant tout la possibilité, voire même la nécessité, de diminuer le poids du temps contraint et de réduire le temps pris par des tâches inutiles. Il s'agit donc de faire ses courses le plus rapidement possible, de réduire à la fois le temps de trajet, le temps transactionnel, mais également parfois le temps post-transactionnel.

La dimension de temps discontinu: Le temps continu est remplacé par un temps plus discontinu. Le temps n'est plus découpé d'une manière linéaire, avec une succession de temps distincts (professionnel, familial, personnel...). On assiste à une véritable interpénétration de ces différents temps qui se reflète d'une part dans l'évolution des mobilités quotidiennes et de l'autre dans les pratiques de "zapping" des consommateurs. Il devient de plus en plus clair que le consommateur gère ses choix de magasins en croisant le rapport traditionnel qualité-prix avec un nouveau critère de type qualité-temps. C'est grâce à ce nouvel éventail de possibilités en matière de circuit et d'institutions qu'il opère un nouvel arbitrage entre les deux facettes traditionnelles des courses que sont d'un côté les "*courses-corvée* » et de l'autre les « *courses-plaisir* ».

²³⁴BODIN Franck, LAMY Caroline, SALINAS Patricio, "*Temps et handicaps : l'accessibilité des espaces commerciaux*".

²³⁵ RIEUNER S. et VOLLE P. (2002), "*Tendances de consommation et stratégie de différenciation des distributeurs*", Décisions marketing, N°:27, Juillet-septembre (pp.19-29).

²³⁶RIEUNER S. et VOLLE P, (2002), "*Tendances de consommation et stratégie de différenciation des distributeurs*", Décisions marketing, N°:27, in GALLOUJ C., (2004), "*Temps des ménages, temps des courses et changements institutionnels dans le grand commerce*".

²³⁷ GADREY J. (1989), "*De la valeur des services*", *Futuribles*, N°:129-130, février-mars, pp.3-13.

Ainsi, dans le secteur de la mobilité dans l'espace commercial, on constate l'imbrication des sphères. Pour la sphère domestique (activités consommatrices de déplacements), il s'agit d'achats alimentaires ou de première nécessité correspond au temps contraint. Tandis qu'une déambulation dans les rues d'un centre-ville ou d'un centre commercial, le lèche-vitrine semblent appartenir à la sphère du temps libre.

- **Effet de la vitesse :**

Ce sont les outils de transport qui « permettent aux individus de singulariser leur « espace-temps » et l'usage des formes du commerce ; « le commerce électronique ne remplace pas le commerce « traditionnel » ; il le recompose » : ce dernier permet en effet, « de trouver des produits, des informations et y éprouver des sensations que ne procure pas l'e-commerce ». Le commerce étant aussi un loisir, le libre accès, le toucher des objets restent importants²³⁸.

L'homme moderne vit en accéléré. L'«accélération de toutes les pratiques sociales ou presque » entraîne une exigence de rapidité qui peut-être satisfaite par la multi-activité, c'est-à-dire la réalisation de plusieurs actions simultanément. Cette multi-activité parasite les conceptions économiques du transport. « Le temps de transport qui était considéré par les économistes comme une variable négative, devient une variable positive s'il devient possible de travailler tout en se déplaçant²³⁹.

- **Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :**

Elles permettent de valoriser le temps de transport pour consommer. Les mobilités désormais en interaction avec les technologies personnelles, ne sont plus des temps morts. C'est ce que montre Bruno Marzloff²⁴⁰ (2002) à travers l'exemple japonais. Il fournit l'exemple du métro de Tokyo, où une jeune femme repérant tel objet dans un article de "Elle", se saisit de son mobile et commande par le net en mode texte pour en disposer dans un *ko binis* qui jalonnent en parcours.

L'émergence en cours de nouvelles modalités d'achat induit des comportements juxtaposés, les décisions d'achats n'étant plus synchronisées avec la prise des articles, la décision peut s'opérer pendant le trajet à haute vitesse- ainsi que la commande- ; ensuite il y a gain du temps puisqu'il ne reste plus qu'à enlever les articles commandés en magasin ou à se faire livrer sur le lieu d'habitat ou de travail.

²³⁸ ASCHER F. & GODARD F., (2003), « Modernité : La nouvelle carte du temps », Colloque de Cérisy, Editions de l'Aube, Datar, Bibliothèque des territoires (p.22).

²³⁹ ASCHER F. & GODARD F., (2003), idem, p.25.

²⁴⁰ MARZLOFF B. (2002), « Quand les technologies fabriquent de nouvelles mobilités », in Boulin, Dommergues, Godard, « La nouvelle aire du temps. Réflexions et expériences de politiques temporelles en France », pp.131-139.

Ainsi, la pratique commerciale tend à envahir tous les temps sociaux au lieu de se cantonner à l'interstice entre période de travail et période domestique. Cette invasion contient en germe le remaniement du tissu marchand des cités.

e Les centres commerciaux et les nouvelles pratiques d'achats.

Avec ou sans achat la venue sur le site correspond à un besoin de lien. Les usagers ne sont pas tant à la recherche d'objets que de relations, au détour desquelles les objets peuvent apparaître. Cela concerne particulièrement les personnes qui viennent presque tous les jours au centre commercial. Le passage au centre commercial permet de ne plus se sentir un individu isolé, de se fondre dans la masse, de passer pour un consommateur comme un autre, de gommer les différences individuelles. De manière générale chacun peut venir regarder, acheter ou tout simplement se promener. « *Il est prétexte à rompre la solitude* »²⁴¹.

De nouveaux types de commerces émergent dernièrement, comme les espaces de restauration thématique, les complexes cinématographiques, aquarium, bowling, patinoire, toutes sortes de commerces ou d'équipements naguère annexes et qui sont aujourd'hui insérés dans les espaces marchands. Ces mutations, cette valorisation des lieux par l'implantation d'activités non marchandes ou para-commerciales est désormais primordiale et permet de donner vie à ces espaces. C'est cette substitution des espaces marchands en véritables lieux de vie, qui a contribué, et favorisé de nouvelles pratiques et valorisé le temps que l'on passe en ces lieux. L'afflux des propositions a certainement favorisé un changement dans les pratiques mais en même temps l'évolution des comportements familiaux, le partage des activités- l'acte d'achat n'est plus l'acte de la ménagère il peut aujourd'hui se passer en famille- a déclenché une autre manière d'effectuer les achats. Ce partage basé au départ sur les courses alimentaires, s'est largement développé, enrichi. Aujourd'hui le temps accordé aux achats de nécessité n'entrave pas le temps que l'on s'accorde pour regarder tout ce qui est proposé.

La séduction opère également sur l'esthétisme et l'architecture auxquels les consommateurs sont de plus en plus sensibles. L'alliance des matériaux, des formes et des couleurs crée des atmosphères, des ambiances qui introduisent dans une autre temporalité. Des espaces de détente fleurissent au sein des centres commerciaux qu'ils soient destinés à la relaxation ou ludiques, pour les enfants. Des foires ou ateliers créatifs sont mis en place. Ceci permet d'augmenter les ventes de l'enseigne mais également de modifier son image, sa perception par le consommateur.

²⁴¹ GRELLIER Arnelle, (2004), « *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques d'achats* », (p.145), in sous la direction de BONDUE J.-P., (2004), « *Temps des courses et courses des temps* », Actes du colloque International organisé à Lille et Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, (p.145).

- **La pratique récréative des espaces marchands: un renouveau :**

La récréation est définie par le Petit Robert, comme un moment "*de détente et de repos après une activité plus sérieuse*", comme dans un temps de loisir. Concrètement, avoir une pratique récréative, passer le temps dans un espace marchand, c'est flâner, se promener sans but, éventuellement chiner ou magasiner, mais également sans objectif précis. Se confondant parfois avec le magasinage et le lèche-vitrine, la flânerie ou la promenade dans un lieu commercial est une pratique courante aussi bien des espaces intérieurs privés que des espaces extérieurs publics. La pratique récréative ou ludique des espaces marchands a toujours existé, en tant que dimension constitutive de la pratique du chaland.

L'offre de loisirs intégrée, par le biais de l'aménagement récréatif de l'espace marchand, valorise clairement le shopping en tant que moment de détente: la synchronie commerce-loisir est réelle, puisque se renforce l'imbrication de l'achat-corrée et de l'achat-plaisir, ou de façon plus générale la complexité des comportements des individus²⁴².

Ainsi, le modèle du centre commercial nord-américain qui s'est vite étendu dans presque le monde entier, accentue nettement les fonctions récréatives et sociales des centres commerciaux. Il s'analyse lui-même comme un espace multifonctionnel, où diverses motivations ou pratiques sociales se mélangent à l'objectif d'achat.

- **L'espace public au sein de l'espace marchand :**

Les sociabilités générées par la ville s'organisent sur de la distance et du rapprochement, des évitements et des frottements. La remarque constitue un des acquis de la sociologie urbaine. Simmel et Park se rejoignent dans la description des relations qui s'instaurent dans les espaces publics. Elles s'inscrivent dans la co-présence. Elles se défendent des intrusions mais recherchent la multiplicité des contacts de surface, à l'écart de tisser des relations durables. Ces relations reposent sur la civilité, un des fondements du vivre ensemble qui fabrique la cité. Ces dimensions sont constitutives des vécus que favorisent les espaces et les regroupements que l'on trouve aussi bien en centre-ville que dans les pôles commerciaux. « *C'est pourquoi on ne peut pas conclure que les nouveaux équipements marchands, même les plus fermés, conduisent à la disparition de l'espace public. Par contre ils le dénaturent* »²⁴³.

²⁴²SABATIER Bruno, (juin 2006), « *La publicisation des espaces de consommation privés, Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique* », thèse en Géographie-Aménagement, Institut Daniel Faucher, Université de Toulouse 2, (p.203).

²⁴³PERON René, (2004), idem, (p.202).

f Conclusion.

Les échanges sociaux existaient de tout temps au sein des relations commerciales, en plus des échanges de marchandises et de biens. Elles se manifestaient à travers la relation établie entre le client et le marchand, le marchandage, les promenades, les flâneries devant les vitrines et les sorties dans la rue commerçante en tant qu'espace public. De nos jours, se dessinent de nouveaux contours de sociabilité dans les endroits marchands de la ville, notamment les nouveaux centres commerciaux. Avec le changement des modes de vie et des temporalités urbaines, l'accroissement de la mobilité, l'effet de vitesse dans la vie quotidienne, l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, émergent de nouvelles logiques sociales. Celles-ci ne sont pas distinctes totalement des autres logiques spatiales et économiques qui sont derrière les changements qui s'opèrent dans le monde commercial contemporain. Il y a imbrication de ces logiques entre elles. Ce que nous allons essayer de démontrer dans ce qui suit.

3.4 L'interrelation entre logiques spatiales-logiques sociales et logiques spatiales-logiques économiques.

Les sociétés ont depuis tout temps imprégné de leur trace l'espace. Elles ont contribué à façonner l'espace rural et urbain à travers leur culture, les pratiques sociales, les modes de vie, qui s'y inscrivent. D'un autre côté, Augustin Berque a démontré l'influence portée par l'espace sur la société elle-même dans la notion d'« espace matrice » qu'il a décrit. De plus, les logiques spatiales sont intimement liées aux logiques économiques surtout à partir des stratégies élaborées par les établissements commerciaux dans leur choix de localisation surtout. L'interrelation entre les logiques spatiales et les logiques sociales, les logiques spatiales et les logiques économiques sera analysée dans ce qui suit. Elle est représentée par le tableau 15 (plus loin).

a Notion d'« Espace Matrice », d'Augustin Berque.

Parallèlement à l'espace empreinte, celui des marques, des traces laissées par les hommes en société, Augustin Berque résume les rapports entre espaces et sociétés par la notion d'« *Espace Matrice* »²⁴⁴. L'analyse de l'auteur pour les rapports entre espaces et sociétés s'attache à comprendre comment les espaces contribuent à façonner, modifier des modes de vie, des pratiques collectives, des représentations individuelles et sociales, comment ils

²⁴⁴ BERQUE A., (1986), « *Le sauvage et l'artifice* », Gallimard, in CLAVEL Maïté, « *Sociologie de l'urbain* », Anthropos, Editions Economica, Paris (2002), (pp. 45-47).

permettent ou empêchent certains comportements, contribuent à développer ou mutiler l'imaginaire, comment ils peuvent susciter émotions et sentiments.

Modifier les espaces, c'est agir sur la vie sociale: L'espace peut être à l'origine d'attitudes et de comportements, même s'il n'en constitue pas la seule source. Quel est l'impact d'un aménagement spatial qui modifie l'ensemble existant par de nouvelles constructions, l'implantation d'un équipement..., ou toute autre transformation qui réorganise l'environnement ? Pour l'auteur, l'évaluation des changements opérés met en évidence des conséquences sur les individus et la vie collective.

Inscription de la vie individuelle et collective dans l'espace: L'étude de la vie quotidienne des habitants montre de nombreux exemples de l'importance de l'espace matériel pour ceux qui s'y trouvent. L'apprentissage des comportements relationnels est un apprentissage des comportements selon les lieux. Les émotions s'éprouvent dans des paysages qui désormais en font partie, la personnalité se construit à travers des expériences qui sont aussi spatiales, les formes, la lumière, les ambiances composent cet environnement. Les relations plus abstraites dans lesquelles s'engagera ensuite l'adulte, n'effaceront pas ces premières empreintes qui jouent alors le rôle de matrice.

La notion d'«espace matrice» semble s'appliquer sur le concept de «*mall*», «*shopping center* », nommé aussi centre commercial. L'architecture d'un centre commercial est une expression technique qui se doit généralement de composer avec un souci d'esthétisme et une neutralité artistique. Le client doit pouvoir s'identifier à ces espaces (intérieur et extérieur) et finalement s'approprier les lieux. Plusieurs paramètres vont dès lors être déterminants: les couleurs, les perspectives, l'organisation des cheminements, les distances à parcourir et finalement le temps. La première pierre à poser dans cette quête du bien-être du client passe en premier lieu par une lisibilité des espaces dans une configuration d'accessibilité²⁴⁵. Ainsi, la conception préalable de l'espace commercial découle d'objectifs fixés au préalable dans le but d'influencer, d'attirer le visiteur, flâneur qu'il soit ou consommateur.

Avec une approche sociologique, R. Freitas (1996) rejoint la notion de Berque, en décrivant le concept du « *mall* ». Pour l'auteur, la conception de « *mall* » qui s'affirme dans plusieurs pays nous rappelle l'idée d'une cité idéale, conçue de façon que les caractéristiques et services principaux d'une ville soient présents dans l'établissement: places, rues de promenade, banques, cinémas restaurants, etc. Le *shopping center* essaie de simuler cet idéal que la ville moderne n'a pas réussi alors qu'elle offre de nombreux désagréments : pollution,

²⁴⁵ BODIN Franck, LAMY Caroline, SALINAS Patricio, « *Temps et handicaps : l'accessibilité des espaces commerciaux* », in sous la direction de BONDUE J.-P., (2004), idem, (pp.211-222),

embouteillage, vols, problème de parking etc. Les "malls" l'expression la plus répandue pour les centres commerciaux sont des "ambiances" qui s'intègrent très bien à l'imaginaire de la post-modernité²⁴⁶, en confirmant un genre d'architecture du "secours" qui se banalise de nos jours : secours contre l'incendie, contre la violence urbaine, contre les intempéries. Le mall est une formule transnationale qui respecte une structure architectonique de base : place centrale, place de restauration, parking, etc. Simulacre en tant que proposition de lieu "safe"-simulation de la sécurité où l'on retrouve plusieurs aspects typiques de la convivialité humaine. D'après Freitas, les centres commerciaux, en général, représentent bien l'atmosphère de la post-modernité : Ils stimulent tous l'être ensemble, les mouvements tribaux, l'affectivité anonyme typique. Dans les *shoppings centers*²⁴⁷, les professionnels de la communication, de l'architecture et de l'animation sociale créent une décoration spectaculairement élaborée pour permettre les dialogues et les scénographies entre public et objets. Dans le centre commercial, la consommation devient loisir et aussi magie à travers la théâtralisation des relations sociales qui cherchent de nouveaux rites de socialité. Dans ces vastes surfaces climatisées et sûres, les achats ne sont pas l'essentiel : les gens sont là pour se regarder et expérimenter une forme de socialité anonyme.

De plus, M. Maffesoli rejoint Berque aussi, quand il analyse la question de la "forme" dans l'interaction espace social/espace physique :

*"Retenons que la forme enferme, limite; elle est en quelque sorte la coquille, l'enveloppe protectrice à l'abri de laquelle va se conforter la socialité... Il s'agit de ces lieux où il est possible de se reconnaître soi-même tout en s'identifiant aux autres, des lieux où sans se soucier de la maîtrise de l'avenir on aménage son présent, des lieux où s'élabore cette forme de liberté interstitielle en prise directe avec ce qui est proche et concret"*²⁴⁸.

C'est la forme et l'enveloppe qui vont englober et conforter les formes de socialités qui s'y déroulent.

b Le statut de l'espace: la rue et le centre commercial.

En passant de l'espace privé, au semi-privé à l'espace public ou domaine vital, l'individu change de comportements. L'influence du statut de l'espace commercial sur les comportements qui s'y déroulent et les relations sociales qui s'y établissent et, vice versa, y met en évidence l'imbrication des logiques spatiales et sociales²⁴⁹.

, (pp.13-14).

²⁴⁶ FREITAS Ricardo Ferreira, (1996), idem

²⁴⁷ FREITAS Ricardo Ferreira, (1996), idem. (p.73)

²⁴⁸ MAFFESOLI M., « Aux creux des apparences », (1990), Plon, p.219, in FREITAS R. F., (1996), « Centres Commerciaux: Îles Urbaines De La Post-Modernité », (p.16).

²⁴⁹ POUPARD Jean-Marc, (2005), « Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain », l'Harmattan, collection "Logiques sociales" dirigée par Brunot Péguignot, (pp129-140).

- **Le domaine vital et son statut:**

La deuxième composante de l'espace de vie de l'individu, et complémentaire du territoire, est constituée par le domaine vital. Il représente la totalité de l'espace environnant le territoire, exploré et parcouru par l'individu tout au long de sa vie. A l'inverse du territoire, le domaine vital est un espace "neutre" et n'est en rien exclusif d'un individu ou d'un groupe d'individus. Dans le cadre de l'espace urbain, le domaine vital correspond à ce que l'on a l'habitude d'appeler "l'espace public". Il est généralement constitué de lieux ouverts à tous, le plus souvent en plein air, mais qui peuvent être partiellement ou totalement couverts. L'administration de l'espace public est normalement du ressort de la collectivité locale²⁵⁰. Il est composé de toutes les voies de circulation qui permettent de relier les différents lieux d'activités de la ville, mais aussi de tous les espaces ouverts en permanence et accessibles sans contraintes particulières. Ces différents lieux permettent les rencontres entre congénères et tendent à favoriser la socialisation. Au sein de cet espace public, il existe une grande liberté en ce qui concerne les comportements individuels et d'utilisation de l'espace. Les seules restrictions qui s'exercent sont induites par des conventions éthologiques qui régissent les interactions lors des rencontres entre congénères. Mais dans l'espace public, il n'existe pas de réelle prédominance d'un individu sur un autre par rapport à l'espace. Considéré comme une zone de parfaite neutralité, la jouissance de cet espace public devrait normalement se faire de façon équilibrée et sans engendrer de situations agonistiques.

- **Les rues commerçantes:**

La rue, espace de circulation, relève de l'espace public et correspond donc au domaine vital. Les commerces qui bordent ces rues représentent des espaces privés et peuvent être considérés comme les territoires des propriétaires ou gérants de ces magasins. Même si le statut de ces territoires est un peu particulier, dans le sens où, contrairement à un appartement, il est ouvert, les mêmes règles comportementales s'y appliquent. Le commerçant, tenant de ce territoire, n'accepte la présence des clients potentiels, que pendant certaines plages horaires et avec l'objectif bien précis de pouvoir leur vendre ses produits pour en tirer un bénéfice. Dans les magasins d'une certaine importance, des vigiles rappellent par leur simple présence l'aspect privé du lieu et le fait d'en respecter les règles et de s'y comporter convenablement. Se reposer, lire, manger, discuter...qui n'entraînent habituellement aucune réaction négative de la part des congénères ou de l'autorité publique quand ils s'effectuent dans la rue. Des bancs peuvent être mis à la disposition des passants pour s'y reposer, lire, manger, discuter... Même

²⁵⁰ SABLET M. (1991), « *Des espaces urbains agréables à vivre* », Edition du Moniteur, Paris, (286p).

l'utilisation d'autres aménagements à ces fins laisse les autres passants indifférents, à condition que la réorientation n'entrave pas la circulation normale ou ne crée pas des désagréments particuliers.

- **Les centres commerciaux :**

Dans l'enceinte du centre commercial, la répartition de l'espace est tout autre. Les magasins qui bordent le mail gardent le même statut que dans la rue commerçante. Ce sont également des espaces privés, et donc considérés comme des territoires. Leur fréquentation implique les mêmes codes de conduite que ceux situés dans la rue commerçante. Par contre, ils s'ouvrent sur un espace particulier. Le mail qui constitue l'espace de circulation entre les magasins n'est pas un véritable espace public. Il relève de l'espace privatif du centre commercial et, de ce fait, ne peut être considéré comme appartenant au domaine vital des usagers. Il s'agit d'un espace de type territoire administré par le centre commercial. Il n'est ouvert aux usagers que pour qu'ils puissent circuler entre ses différentes surfaces de vente. Il n'est d'ailleurs accessible que durant les périodes d'ouverture du centre commercial qui correspondent à celle de ses magasins. En dehors de ces périodes, l'accès en est interdit et défendu par des portes et des rideaux de fer.

Le mail commercial remplit les mêmes fonctions que la rue. Son aménagement : mobilier urbain, places, espaces végétalisés, marquage de l'espace à la façon des rues pour faciliter l'orientation des usagers..., tend à lui donner la même physionomie. Mais, contrairement à la rue qui peut être considérée comme un élément du domaine vital et reconnue comme tel par ses utilisateurs, le mail d'un centre commercial, en tant qu'espace privé, doit être considéré comme espace territorial aux caractéristiques atypiques. Pourrait-on le classer en tant qu'espace semi-privé, semi-public?

- **Espace public (domaine vital) - Espace privé (territoire)- Espace semi-privé :**

Même si la délimitation entre le magasin et le mail peut être moins marquée qu'entre un magasin et une rue, les clients adaptent très rapidement leurs comportements. Ils éteignent leurs cigarettes. Ils attendent d'avoir fini leurs sandwiches avant d'entrer. Des panneaux d'interdiction à l'entrée des magasins peuvent d'ailleurs être présents pour rappeler ces règles de conduites. L'aménagement de la surface de vente, les bancs d'exposition disposés à l'entrée..., marquent le passage d'un espace à un autre de manière aussi efficace que les portes des magasins le long des rues. Les usagers et clients du centre commercial reconnaissent bien les magasins comme des espaces privés. Ils les considèrent comme des territoires sur lesquels ils sont invités. Ils s'y comportent, effectivement,

en respectant les codes tacites qui régissent une intrusion, certes acceptée, mais sur le territoire d'autrui. Par contre, le mail qui relève également de l'espace privé n'est pas totalement perçu comme tel par les usagers. Nombre de comportements indiquent que cet espace qui relie les magasins entre eux est considéré comme une sorte d'espace public et qu'il peut être utilisé comme une partie de domaine vital de chacun. Ces comportements présents aussi bien dans l'espace public urbain que dans l'enceinte des centres commerciaux montrent tout de même certaines différences. L'utilisation et l'appropriation des aménagements sont plus discrètes. Les interactions verbales entre utilisateurs des espaces de repos sans liens particuliers restent rares. Le temps d'occupation reste limité. Pour Péron, cet espace pourrait être considéré comme un espace semi-privé²⁵¹. Pour Freitas, l'analyse des *shopping centers* nous pousse à regarder le centre commercial à la fois comme un espace "semi-public" (achats) et comme un "espace public" (promenades). Lieu où la sphère véhiculaire du consommateur ou du simple flâneur prend contact avec d'innombrables micro- évènements esthétiques – une espèce de "ville animée"²⁵² comme le dit Abraham Moles²⁵³.

Les différences qui continuent à opposer les centres commerciaux aux centres-villes, ont principalement trait aux formes de sociabilités qui s'y épanouissent. Celles-ci sont étroitement liées aux ambiances spatiales que génère la conception des lieux. De statut privé, constitués de commerces, à l'abri de toute insécurité, de toutes les intempéries, ils sont à l'opposé des espaces ouverts sur les rues, les places, les jardins publics, dans l'impossibilité d'offrir ce que ces dispositifs dispensent et que des auteurs comme *Isaac Joseph, Pierre Sansot ou Erving Goffman* ont le plus étroitement et finement identifié comme les figures connues les plus riches de l'espace public, tout d'abord celui de la gratuité dans les deux sens du terme : selon le premier il n'y a rien à acheter ni à payer, selon le second, on est là, « sans raison sinon le bonheur de participer à l'effervescence humaine ». ²⁵⁴ Pour ces auteurs, l'espace public est libre d'accès à tous et ce n'est la propriété de personne. Un espace qui est tout cela n'est qu'un espace où l'on s'expose. L'espace public participe de l'insécurité de la ville, il peut être source

²⁵¹ PERON René, (1996), idem.

²⁵² "Une ville animée" est celle où la densité des micro- évènements est grande et voici une autre définition que la simple rencontre d'individus avec une certaine densité de passage- définition moins économique, mais qui n'est nullement en contradiction avec l'idée de mobilité ou d'encombrement. Animer une ville est d'abord animer une rue, ce sera alors pour le psychologue urbain, augmenter la densité des micro- évènements par unité de surface, c'est-à-dire éventuellement, favoriser leur occurrence et même les créer s'ils n'existent pas".

²⁵³ MOLES A. & ROHMER E., (1982), *"Labyrinthes du vécu, L'espace : matière d'actions"*, Librairie des Méridiens, Paris.

²⁵⁴ P. SANSOT, (1993), « *Jardins publics* », Payot-Rivages, in la « Petite bibliothèque Payot » 2003.

d'insécurité. Il ne doit pas être dangereux au point de n'être plus le lieu ouvert à tous, appartenant à tous. C'est pourquoi l'espace public est réglementé. Il ne doit pas contrevenir à l'ordre public. Rester un lieu de paix et de confrontation, garantir la liberté d'expression sans autoriser toute parole, n'y être ni importuné ni interdit, tels sont les équilibres que la privatisation des enclaves de déambulation sans que la double contrainte marchande et sécuritaire ne peut assurer.

- **La publicisation des espaces commerciaux (espaces privés):**

Le géographe A. Gasnier mobilise 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 et publicisation de l'espace privé*"²⁵⁵. 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* »²⁵⁶. De même, ce que *Habermas* a appelé l'espace public, peut être interprété, aujourd'hui, comme espace publicitaire où le public est fermé dans un territoire délimité

En rapprochant les cas étasunien et français, C. Ghorra-Gobin souligne le "*poids du secteur privé dans la production des espaces publics [au sens social]*"²⁵⁷, pour mettre en avant le rôle croissant que joue depuis la seconde moitié du XXème 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 "publiques".

D'après Bruno Sabatier²⁵⁸, il devient 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

²⁵⁵SABATIER Bruno, (Juin 2006), idem.

²⁵⁶ GASNIER A., (2003), "*Multiplexes et parcs de loisirs périurbains: de nouvelles centralités?*", in Gravari-Barbas M. (dir.), *Les lieux de culture, culture des lieux. Production (s) culturelle (s) locale (s) et émergence des lieux: dynamiques, acteurs, enjeux*. PUR (pp.135-149)

²⁵⁷ GHORRA-GOBIN C., (2001 b), idem, (p.8).

²⁵⁸SABATIER Bruno, (Juin 2006), idem.

engagés dans un processus de publicisation sociale qui est à analyser. C'est dans ce sens seulement qu'il est possible de parler de "*publicisation urbaine*".

c Les conditions spatio-temporelles, leur rapport à l'éclatement de l'espace, leur conséquence.

Les trames spatio-temporelles induites par la mobilité et la flexibilité sont éclatées. Générant de la mobilité, les nouvelles formes de la proximité et du polycentrisme sont peu accessibles à tous ceux, y compris en ville, qui souffrent d'un déficit d'autonomie et de mobilité : les vieux, les jeunes non motorisés, mais également les ménages à très faibles revenus²⁵⁹. La situation des plus démunis est doublement défavorisée au regard du modèle. Ils n'ont pas d'autres choix que de faire leurs achats de base, c'est-à-dire la quasi-totalité de leurs dépenses, dans la moyenne et grande surface accessible à pied la plus proche de chez eux. Qu'il s'agisse de l'âge, de la précarité, du chômage, la privation économique, physique, psychologique de mobilité participe des formes modernes de l'inégalité. Les pauvres en général ont les pratiques d'achat les moins diversifiées. Ce que leur apporte le nouvel ordre commercial et urbain, s'ils ont assez de mobilité, c'est la possibilité d'«aller chercher» les offres qui leur assurent les prix les plus bas. Pour l'essentiel, ils délaissent et les commerces de quartiers et ceux du centre-ville. Ils ne recourent aux premiers que pour les dépannages, préférant tel commerce plutôt qu'un autre parce qu'il est sur le chemin de l'école ou sur le retour du travail, le soir, facilement accessible en voiture, plutôt que pour l'accueil qu'ils y reçoivent. Ils fréquentent les seconds plutôt en promeneurs qu'en acheteurs. Dire cela ne plaide plus en faveur des anciennes formes d'organisation du commerce que des nouvelles, mais souligne la nature sociale des enjeux impliqués par la multiplicité des offres d'une part et surtout, par l'éclatement des points de vente dans le paysage urbain et les distances qu'ils génèrent. Ce qui traduit l'effet des logiques spatiales sur les logiques sociales.

d Echelle et localisation actuelle des commerces à partir de la stratégie commerciale.

La localisation, l'échelle spatiale entrent en jeu dans les stratégies des établissements commerciaux. Ce qui révèle l'interdépendance des logiques spatiales et des logiques économiques. Ainsi, les centres commerciaux étant conçus comme des entités économiques dont la réussite dépend de leur attractivité, leurs gestionnaires en font des lieux visibles et lisibles. Leur localisation est largement indiquée par une signalétique identitaire. Celle-ci est présente sous forme de panneaux publicitaires permanents ou temporaires dans toute la zone d'achalandage du centre commercial. L'architecture extérieure plus ou moins grandiloquente

²⁵⁹ R. ROCHEFORT, (1995), « *La société des consommateurs* », Odile Jacob, (pp212-218).

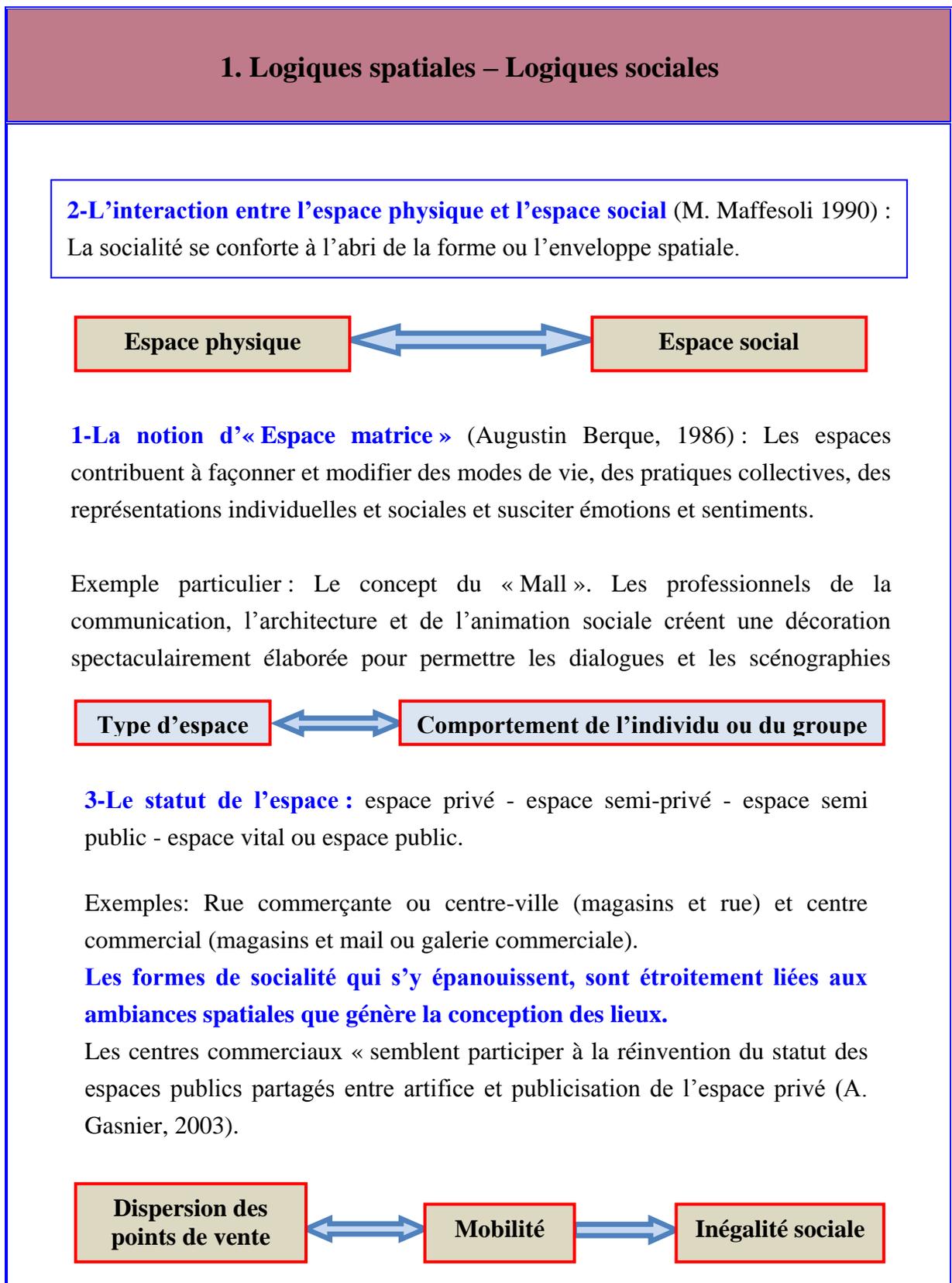
tend à augmenter cette lisibilité et à démarquer le centre commercial de son environnement, à le dissocier du reste du tissu urbain avec ses voies de circulation. L'échelle importante du centre commercial répond à un besoin spatial permettant l'insertion de surfaces de vente suffisantes et souvent de surfaces de stockage de marchandises. La lisibilité voulue et l'accessibilité facile au moyen d'une bonne connexion aux voies de desserte, a pour but l'attraction du plus grand public possible. L'accessibilité des espaces devient également un critère essentiel comme le prouve la fréquentation des zones greffées sur des voies rapides et aux entrées de ville. Cette attraction recherchée fait partie de la stratégie de l'établissement commercial, lors du choix de sa localisation d'abord (une bonne connexion aux voies routières) et, sa conception (surface de construction suffisante) par la suite.

L'évolution du mode de vie et la contraction du rapport espace/temps liée à la rapidité des transports et la mobilité croissante des individus ont par ailleurs fait évoluer la notion de proximité. L'implantation d'un commerce par rapport au lieu de résidence perd donc de sa pertinence au profit de notions d'accessibilité et de proximité d'autres fonctions (travail, trajets...). « *A la logique de zone de chalandise se substitue progressivement une logique d'itinéraire d'approvisionnement* », observe Bruno Marzloff²⁶⁰ et le temps de transport devient de plus en plus lié aux pratiques d'achat. Les commerçants et les distributeurs peuvent, quant à eux capter le flux de transit créés par d'autres agents économiques et obtiennent une rentabilisation maximale des espaces dans les structures liées aux déplacements. Ainsi, la localisation des points de vente, prenant en compte le rythme de vie quotidien de l'individu, est déduite dans le but d'une meilleure rentabilité possible.

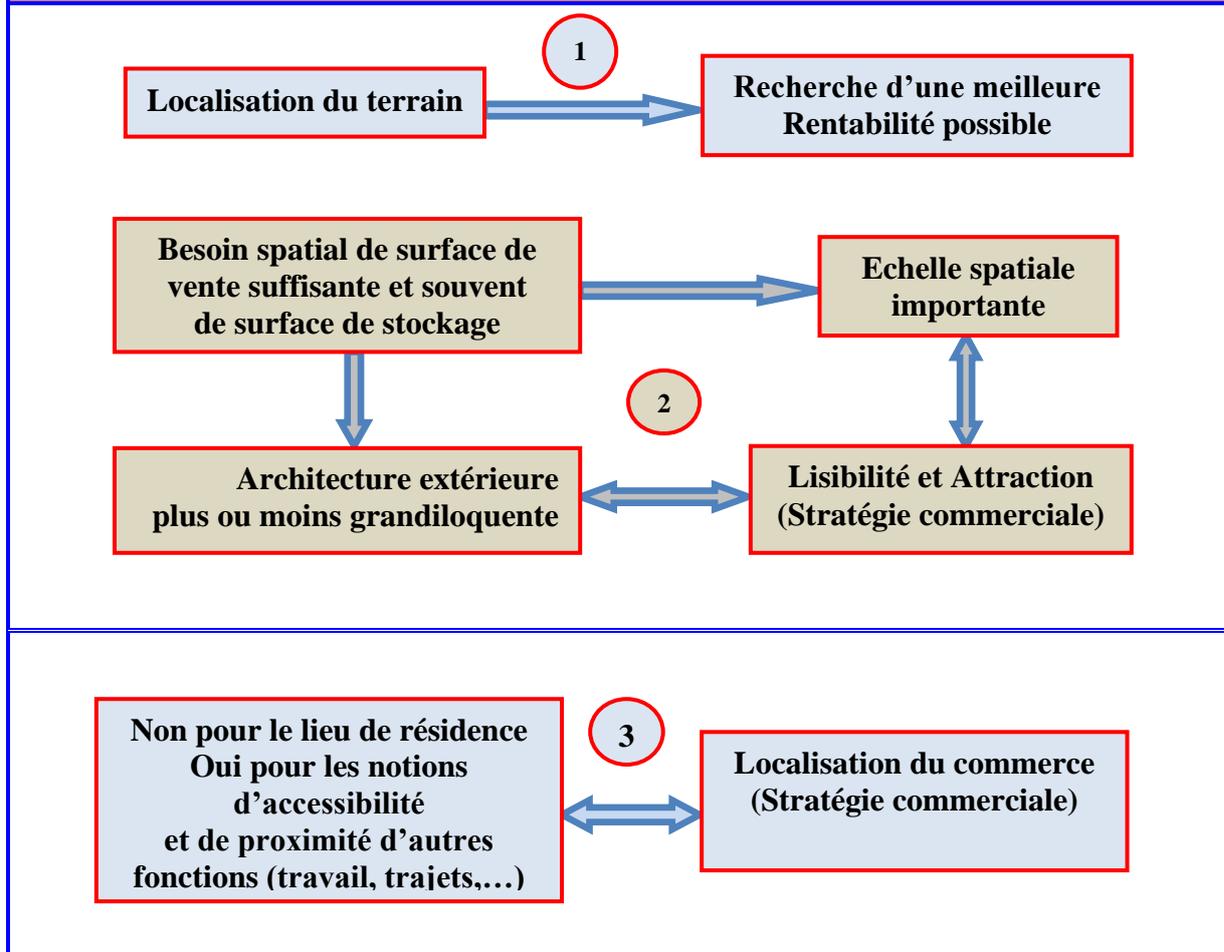
Les relations liant les logiques spatiales, d'une part avec les logiques sociales et d'autre part avec les logiques économiques sont résumées dans le tableau 15 suivant.

²⁶⁰ BONDUE Jean-Pierre, ANQUEZ Marie-Claude, Bruno Marzloff, ... (2004), idem.

Tableau 15. Résumé des relations entre : logiques spatiales- logiques sociales et logiques spatiales- logiques économiques.



2. Logiques spatiales – Logiques économiques



Source: Ninette Fadel (2010)

3.5 Relation entre les logiques sociales et les logiques économiques

Pour Weber, l'action économique est une action sociale dans la mesure où elle est orientée par le comportement d'autrui et parce qu'elle comporte des dimensions proprement sociales (liées à des groupes, des ordres, des rapports de pouvoir) et culturelles (éthiques ou religieuses). Comme l'approche de Weber, celle de Georg Simmel ne se limite pas à une théorie de l'action et à une démarche strictement individualiste. Simmel dégage en effet, de manière beaucoup plus systématique, les formes d'interactions situées au cœur de la vie économique et sociale.

Si « le paysage socio-commercial de la ville est le produit de la logique de production, de distribution et de consommation de masse, il résulte aussi de l'action, de l'intervention des acteurs affrontés à ces transformations, des représentations et stratégies que leur ont

inspirées leurs intérêts ». Il a été modelé par l'immobilisme, la résistance au changement ou son accompagnement. Il est le résultat de politiques locales et nationales²⁶¹.

D'un côté, « *la rationalité économique moderne peut être considérée sur le plan socio-historique, comme le produit de la culture* ». De l'autre, « *les relations monétaires débordent généralement du cadre purement marchand* ». Elles combinent des logiques économiques, sociales, culturelles et affectives. Dans un article récent, Zélizer²⁶² réaffirme les principes qui doivent selon elle, orienter une sociologie économique des marchés et des pratiques monétaires. D'une part, elle met en garde contre le risque du "réductionnisme", qu'il soit économique ou sociologique. D'autre part, elle conteste les visions dichotomiques des mondes économiques et sociaux, reposant sur l'hypothèse de "mondes hostiles" l'un vis-à-vis de l'autre. Cette opposition qui d'après elle, se décline dans toute une série d'oppositions (marchand / non marchand, intérêt / obligation, rationalité "froide" / liens sociaux "chauds" ou intimes) or loin d'être des mondes hostiles l'un de l'autre, la culture et l'économie interagissent en permanence.

Les hypothèses de Weber, Simmel, Péron et Zélizer, énoncées précédemment se rejoignent sur un principe unique : l'économie et la société sont en interaction continue entre elles. Le terme « économie » englobe tous les secteurs concernés, notamment l'activité commerciale.

a L'adaptation de la grande distribution à l'évolution des pratiques Commerciales. Effets de la consommation sur la société.

Longtemps, faire des courses a été considéré comme temps banal et interstitiel, dévolue aux femmes non actives. Elles étaient organisées suivant un schéma rituel : le ravitaillement quotidien s'effectuait dans les magasins de quartier, les courses lourdes hebdomadaires dans les supermarchés, le centre-ville demeurant le lieu privilégié du lèche-vitrines et des achats personnalisés. Or, l'évolution de la société avec l'avènement de la vitesse, la généralisation du travail féminin, l'aspiration aux loisirs, la consommation de masse, les nouvelles technologies, ont profondément modifié les pratiques d'achat, leur rythme, leur durée et leur contenu. Comme le remarque Jean-Pierre Bondue, « *le travail perd progressivement sa valeur de temps pivot qui commandait les autres de la vie sociale (famille, repos, loisirs, courses)* ». La flexibilité et la réduction des horaires ont « *libéré le shopping de ses entraves* ».

²⁶¹ PERON René, (1993), idem, (p.199).

²⁶²ZELIZER V.A., (2001), « *Transactions intimes* », *Genèse*, vol. 42, mars, (pp.121-144), in François Cusin et Daniel Benamouzig, *Economie et Sociologie*, PUF, Paris, (p. 206)

spatio-temporelles », et le consommateur est « *un navigateur solitaire qui surfe à sa fantaisie sur une mer de biens et de services sans horizon apparent* »²⁶³.

Autre constatation dans notre univers dominé par la notion d'urgence, les courses sont assimilées à du temps perdu. Une des façons de l'abolir est d'intégrer la pratique commerciale à d'autres activités de la vie quotidienne de sorte qu'elle envahit maintenant tous les temps sociaux.

- **La dimension temporelle de l'offre commerciale :**

Elle n'a pas échappé à ceux qui l'organisent. Il s'agit maintenant de prendre en compte le temps de la clientèle et de trouver une adaptation constante à ses modes de vie et à ses exigences. Celles-ci sont souvent contradictoires. Si les courses sont généralement considérées comme une corvée dont il faudrait se débarrasser au plus vite, elles offrent également des moments de flânerie, de détente et de sociabilité appréciés. La stratégie des distributeurs est double. Pour les clients pressés, les hypermarchés rivalisent d'innovations : le *self-scanning* est sensé réduire l'attente aux caisses ; le *drive-in* permet d'acheter sans quitter sa voiture ; les services de livraison se généralisent ; une nouvelle conception des linéaires raccourcit les trajets alors qu'auparavant leur agencement labyrinthique avait pour but de mieux tenter le client en lui faisant parcourir tous les rayons²⁶⁴.

La principale corrélation temps/commerces se joue dans l'amplitude des heures d'ouverture. Il s'agit en effet, de l'une des principales différences entre les points de vente de la grande distribution et des petits commerces. La pause entre midi et seize heures et la fermeture à dix neuf heures de ces derniers ne correspondent plus aux conditions de l'activité féminine.

Le nouveau train de vie va induire une certaine « *révolution commerciale* »²⁶⁵ par l'introduction de nouvelles formules commerciales : l'automate, le téléphone mobile et le magasin de dépannage.

²⁶³BONDUE Jean-Pierre, (septembre 2004), ANQUEZ Marie-Claude., LEBRUN Nicolas, MARZLOFF Bruno, SOUMAGNE Jean, METTON Alain., REY Martine, LOEW Sébastien, « *Temps des courses et Courses des temps* », idem .

²⁶⁴ALLAMAN Martine, EHRET Gabriel, PICQUET Marion, (Octobre 2005), "*Commerce: Tendances et Stratégies*", in *Diagonal*, la revue bimestrielle des équipes d'urbanisme, N° 170, (p.56).

²⁶⁵ Sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (2004), idem, (pp.52-53).

L'automate.

Il se développe soit de façon autonome, soit consubstantiel au commerce d'itinéraire. Ce type de format renvoie plus à la gestion du temps, ce que Marzloff a appelé « *chronomobilité* ». L'automate a- en plus de ses commodités, de son immédiateté - le mérite de laisser à la machine, et non à l'homme, le travail de la distribution. On évite ainsi la dérive d'une ville ouverte 24/7 (c'est-à-dire 24 heures sur 24, 7 jours sur 7).

Le téléphone mobile :

La fin du siècle dernier a connu une autre révolution : c'est le téléphone mobile. C'est un tournant de la mobilité. Il commence à peine à affecter la distribution, mais il est appelé à prendre des dimensions impressionnantes. Il en découle la mobilité numérique qui a fait partie intégrante de la définition de la mobilité d'aujourd'hui. C'est ainsi que la vente à distance par Internet commence à s'imposer face au commerce traditionnel en attendant que l'Internet mobile se taille demain une part de marché. Cette révolution-là a déjà commencé en Asie et singulièrement au Japon.

Le magasin de dépannage au Japon:

Les points de vente des grandes sociétés ont des plages d'ouverture plus étendues que celles des petites sociétés. Différents types de services peu consommateurs d'espace, y ont été placés, tels que photocopies, fax, services publics (eau, gaz, électricité), teinturerie, vente par correspondance ou à domicile, billetterie pour des événements sportifs ou musicaux, développement de photos, des automates bancaires type ATM de la banque IY, etc. La raison principale du succès de ces magasins est la transformation des styles de vie et du comportement des consommateurs. Tout d'abord une génération jeune et nocturne, ensuite un nombre grandissant de femmes qui ont une profession et finalement le nombre croissant de ménages retraités. Le concept de magasin de dépannage se fonde sur une densité élevée de population et une localisation en zone urbaine, quoique maintenant il existe dans tout le pays.

- **Différents facteurs de changement, derrière les nouvelles formes commerciales :**

Plusieurs ouvrages ont longuement analysé les facteurs de changement, qui expliquent les développements quantitatifs de la distribution de masse, les caractères généraux de son organisation, certaines formules de spécialisation. D'après Péron, les nouvelles formes commerciales, notamment les centres

commerciaux régionaux, les nouveaux équipements de centre-ville, les nouveaux espaces marchands périphériques, ces formes toutes modernes sont issues des mêmes déterminations générales²⁶⁶ :

- L'accroissement des pouvoirs d'achats ;
- L'élargissement et la diversification des consommations ;
- La montée des loisirs ;
- Le boom audio-visuel ;
- L'augmentation du travail féminin ;
- La mécanisation des travaux ménagers ;
- Les transformations dites qualitatives des modes de vie ;
- La conversion des salaires en produits immédiatement utilisables économiseurs de temps;
- L'augmentation du nombre de personnes seules ;
- Le vieillissement ;
- L'individualisation des achats au sein des familles ;
- L'extériorisation de la vie quotidienne des familles ;
- La diffusion des équipements de congélation ;
- La concentration des entreprises de distribution ;
- La motorisation des achats.

D'autres approches sociologiques²⁶⁷ ont attiré l'attention sur les processus de différenciation qui résistent (poids des habitudes culturelles anciennes), ou redoublent, se renouvellent. Leurs démonstrations se sont appliquées plus particulièrement aux usages associés aux consommations, régimes alimentaires, manières de table, façons de paraître, goûts, etc. Elles valent aussi pour les comportements d'achats, depuis le choix du lieu jusqu'au mode de paiement, en passant par l'importance accordée aux différentes catégories d'arguments employés par les vendeurs, prix, choix, qualité, services, cadre. Le rapport à toutes ces variables n'est pas seulement déterminé par la solvabilité mais par tout ce qui, valeurs, traditions, normes sociales, projections symboliques, constitue ces conduites en autant de pratiques culturelles participant d'un mode de vie.

- **Effets de la production et de la consommation sur la société :**

Dans un autre sens, les nouvelles formes commerciales génèrent des transformations de modes de vente et d'achats : *«la reproduction du capital dans la*

²⁶⁶ PERON René, (1993), idem, (p.167).

²⁶⁷ BITARD M., (1991), « La figure sociale du consommateur dans les théories économiques et dans les enquêtes de l'INSEE », *Actes du séminaire LIRESS*.

distribution est aussi reproduction de la société».²⁶⁸ Sur le moyen et long terme, les conditionnements par la production et la consommation, sont parvenus à remodeler les mentalités. D'un côté, les représentations se font de la « nécessité » ; de l'autre, les sensibilités des consommateurs aisés : aucun qui ne soit soucieux de surveiller ses dépenses vivrières ou communes afin de dégager une plus grande marge pour payer aux boutiques, aux grands spécialistes et autres clubs, le tribut de sa condition en acquisition de biens supérieurs (Hi-Fi, livres, compacts, vins...).

Pour E. Gallot Delamézière²⁶⁹, il existe non seulement une véritable segmentation du marché au niveau de l'offre (cette segmentation s'opérant essentiellement en fonction du positionnement de l'enseigne...), mais également une segmentation au niveau de la demande. Le comportement d'achat des usagers prennent en considération des critères aussi variés que la durée du trajet d'acheminement au pôle, l'offre commerciale, l'approche coût/bénéfice, la réceptivité au positionnement affiché par le centre ou le degré de satisfaction lié à sa fréquentation. Pour l'auteur, l'uniformisation de la société de consommation n'est donc qu'utopie, elle est toujours demeurée segmentée en termes de classes sociales, de socio-styles, ou de sous-cultures.

Par l'introduction de nouvelles formules commerciales, en réponse aux nouvelles données sociales qui se présentent, et avec l'influence des nouvelles formes de commerce sur la société, les logiques économiques et les logiques sociales interagissent entre elles (schéma 10 suivant).

b La publicisation des espaces de consommation privés.

Elle 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 "public" dans sa diversité, ce "public" n'étant finalement pas autre chose que la société souvent qualifiée de *civile*.

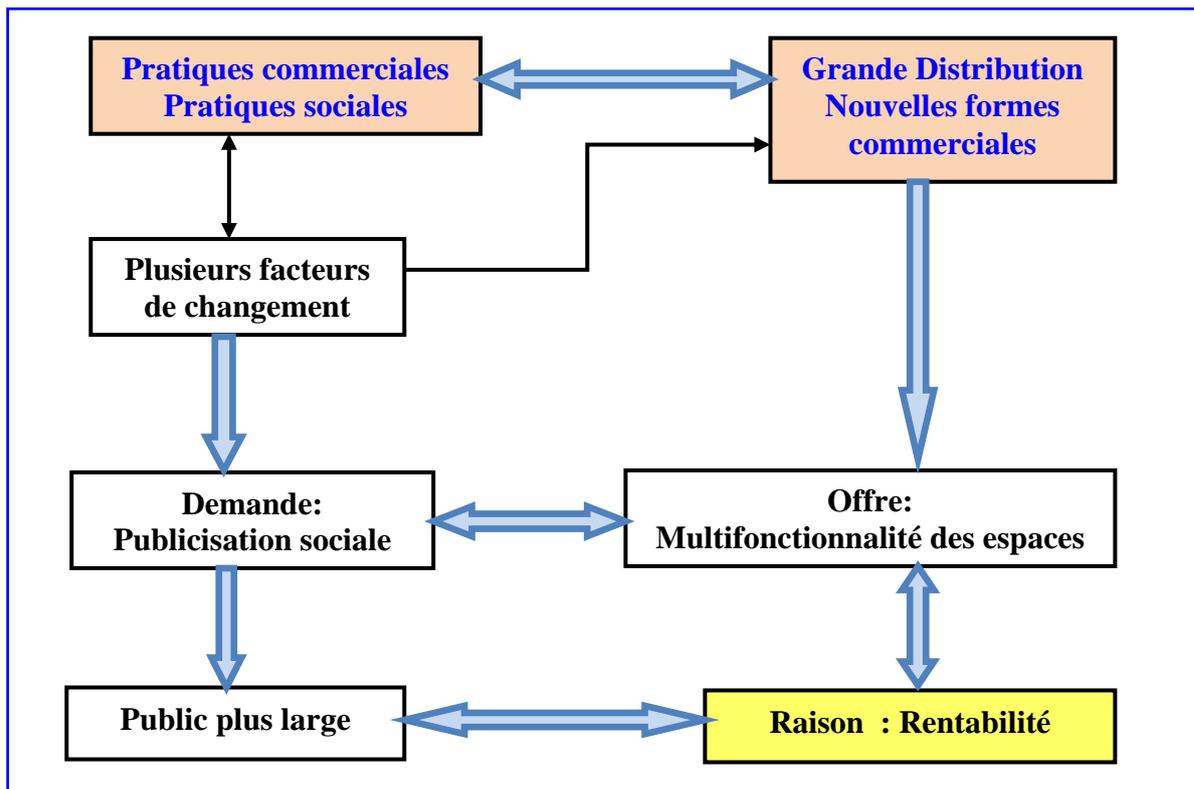
²⁶⁸ PERON René, (1993), idem, (p.135).

²⁶⁹ GALLOT-DELAMEZIERE Emmanuelle, (Avril 2005), idem, (pp. 270-271).

Les groupes rénovent les centres commerciaux ou construisent des complexes commerciaux récréatifs avec un aménagement parfois thématisé, y développent la restauration, les animations, proposent ainsi divers types de loisirs, y compris culturels, pour produire des espaces sociaux de plus en plus complets²⁷⁰.

Ainsi 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.

Schéma 10. L'imbrication des logiques sociales et des logiques économiques.



Source: Ninette Fadel, 2010.

3.6 Relation entre les logiques spatiales, les logiques économiques et les logiques sociales.

Le renouveau de la géographie commerciale n'a pas conduit à abandonner les analyses des localisations, des zones de chalandises et des logiques économiques de production et d'aménagement de l'espace, mais à les problématiser socialement pour étudier les pratiques

²⁷⁰ SABATIER Bruno, (Juin 2006), idem, (p.417)

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*".²⁷¹ 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 moins 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 socio-économiques, regroupés sous les expressions de *marchandisation* ou de *privatisation marchande*. Tous ces rôles économiques et surtout sociaux du commerce intéressent donc les géographes dans la mesure où ils se concrétisent dans l'espace.

« *La fonction sociale du commerce s'exprime de la façon la plus concrète à grande échelle, celle du lieu* »²⁷². La mise en perspective transculturelle des souks des villes arabes, des marchés des villes françaises, ou encore des boutiques et supermarchés des villes anglaises..., 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*"²⁷³. Ce qui met en évidence l'imbrication des logiques, spatiale et économique avec la logique sociale en milieu commercial.

Concernant les nouvelles temporalités des populations, A. Gasnier (2007)²⁷⁴ analysent le rapport à l'offre et à la demande dans le domaine de la chalandise, des dimensions spatiales et

²⁷¹ 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, (p.30).

²⁷² SABATIER Bruno, (Juin 2006), idem, (p.130)

²⁷²CAPRON

G., 1996, "*La ville privée: Les shopping centers à Buenos Aires*", Thèse de géographie- Aménagement (dir. R. Gaignard), UTM, (p.13).

²⁷⁴ GASNIER Arnaud, (2007), « *Les temps de mobilité des consommateurs au cœur de nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale* », in Espace Populations Société, « Les temporalités des populations », N°3.

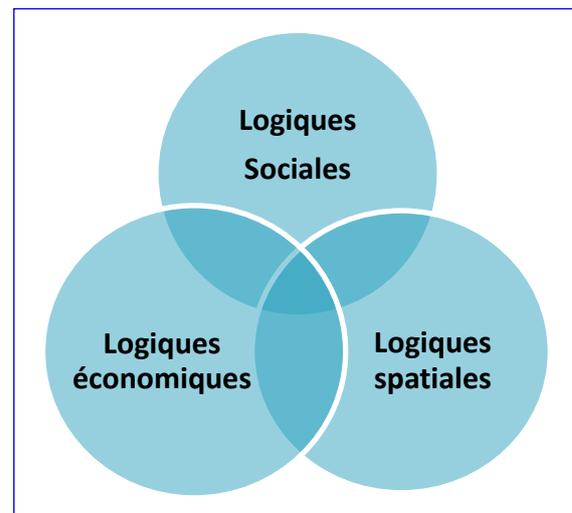
sociales d'accessibilité des individus aux points commerciaux de types divers. Ce rapport permet de dégager les processus qui fondent les nouveaux formats commerciaux en s'adaptant aux nouvelles proximités de la ville. Nous saisissons par là, la production de nouveaux formats qui jouent la complémentarité des réseaux matériels et immatériels dans l'espace et qui viennent investir tous les temps sociaux notamment de l'urbanité. D'où, la création de nouveaux formats et leurs implantations spatiales viennent répondre à un nouveau mode de vie social en mouvement continu et où, la notion de temps joue dorénavant un rôle essentiel.

De la sédimentation de ces transformations territoriales, sociales et économiques dans le temps et dans l'espace va émerger la ville aujourd'hui marquée par l'éclatement fonctionnel, le desserrement et la multifonctionnalité.

Schéma 11. Imbrication des trois logiques entre elles au sein de l'activité commerciale.

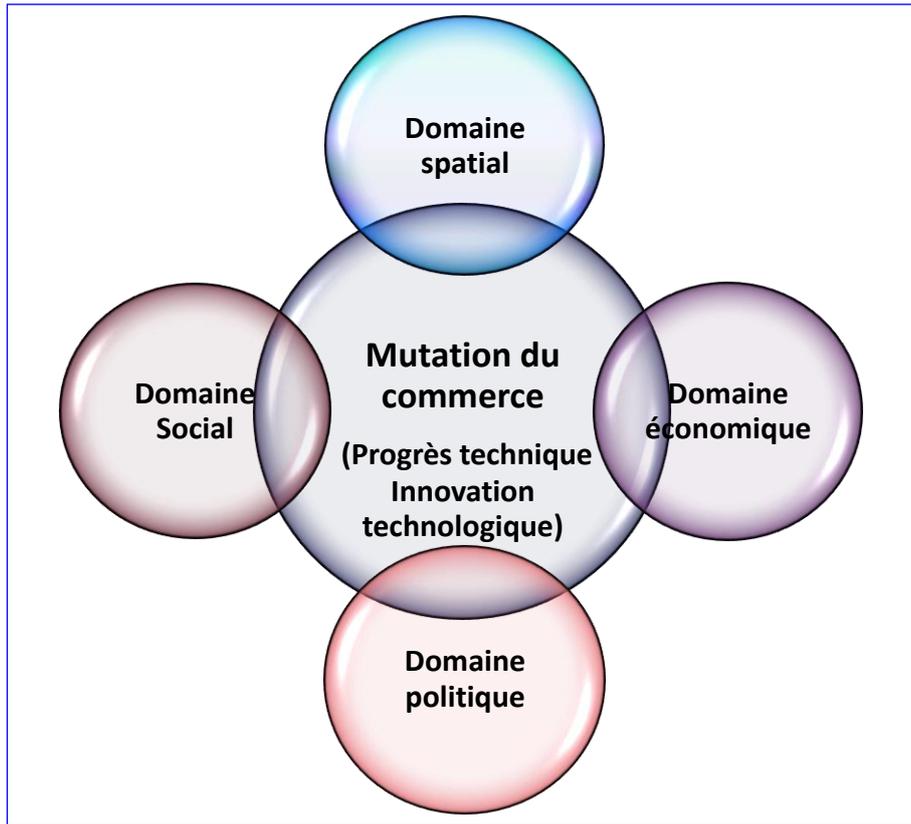


Source; Ninette Fadel (2010)



Ainsi, les mutations du commerce, parallèlement aux nouveaux progrès techniques ou innovations technologiques, sont accompagnées de transformations dans les domaines, spatiale, économique, politique et social. Ce qui se traduit par une mutation ou une évolution des logiques, spatiale, économique et sociale dans l'espace et dans le temps. D'où, l'imbrication de ces différentes logiques entre elles, dans toute mutation ou évolution de l'activité commerciale quelque soit le temps et le lieu dans lequel elle se déroule (voir le schéma 11 précédent reproduisant l'interrelation des trois logiques).

Schéma 12. Mutation du commerce et transformation des différents domaines.



Source: Ninette Fadel (2010)

E. Gallot-Delamezière émet l'hypothèse que "*chaque phase d'innovation technologique amène une nouvelle organisation économique et fait naître une configuration spatiale originale*"²⁷⁵. Les progrès techniques ne sont pas considérés comme facteurs uniques de mutation. Ils sont accompagnés de modifications radicales dans les domaines, spatial, politique, économique et social (Schéma 12).

3.7 Conclusion.

Plusieurs chercheurs tels, Augustin Berque avec la notion d'«espace matrice », Freitas dans sa description des *malls* et Maffesoli avec l'interprétation de la « forme » entre espace social/espace physique, parlent de l'interrelation entre l'espace physique et l'espace social, à travers les comportements individuels et collectifs des groupes sociaux. L'interpénétration

²⁷⁵GALLOT-DELA MEZIERE Emmanuelle, (Avril 2005), idem,(p.38).

des logiques spatiales et sociales est évidente à partir du statut de l'espace variant entre privé, semi-privé ou semi-public et public (espace vital). Le statut social de l'espace est déduit du type de comportements et d'attitudes sociales observés au sein de chaque espace physique. Ce qui permet de qualifier l'espace physique, tel les rues commerçantes, le mail d'un centre commercial, les centres-villes etc., de public ou semi-public, en fonction des comportements et de pratiques sociales qui s'y déroulent.

La localisation contemporaine des commerces dépend du mouvement de « zapping » ou pérégrinations des consommateurs plus mobiles que jamais et surtout des caractéristiques socio-économiques de la clientèle visée par le point de vente. Ces dernières sont prises en considération dès le départ pour le choix de localisation du point de vente. De plus, l'éclatement spatial dû à l'implantation du commerce un peu partout a causé un nouveau type d'inégalité sociale en fonction de la mobilité engendrée par les distances à parcourir pour accéder aux différents commerces existants dans la ville.

Pendant longtemps le commerce fut par excellence celui de la libre entreprise d'une multitude de petites cellules décisionnelles de taille familiale, dont le ressort d'influence était limité et l'objectif était avant tout de s'adapter aux conditions externes subies. Le contexte a changé avec le développement des grandes entreprises nées avec le commerce moderne. Désormais ces grandes entreprises définissent les orientations de la politique de vente pour des millions de mètres carrés de surface commerciale, d'où leur influence sur l'échelle spatiale des points de vente. Ainsi, la localisation du commerce découle de la stratégie de l'établissement commercial. L'accessibilité de l'espace commercial, son échelle, en réponse aux besoins en surface, fait aussi partie de la stratégie de l'établissement commercial.

Partant de cette analyse, les logiques spatiales et sociales d'une part, les logiques spatiales et économiques d'autre part, ne peuvent plus être considérées distinctes les unes des autres. Elles sont complètement imbriquées les unes dans les autres.

« L'économie structure en profondeur toutes les sociétés, à toutes les échelles de l'espace »²⁷⁶. Elle participe très souvent, en tant que facteur déterminant majeur, à l'édification géographique de bassins d'activités et de vie qui se transforment, avec le temps en territoires. Elle influence au plus haut degré, les pratiques, les appropriations identitaires et affectives de l'espace, en un mot sa territorialisation. Ainsi, dépassant ses limites matérielles, elle contribue à façonner les rapports sociaux (et pas seulement de production) dans leur réalité comme dans leurs représentations. L'hypothèse précédente de Di Meo (2005), mettant

²⁷⁶ DI MEO Guy, (2005), " *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*", Armand Colin/VUF, Paris, (p.90).

en évidence l'importance de l'économie en général dans la structuration de la société et le commerce particulièrement, nous semble être incomplète. Car d'après Péron, il existe en plus, différents facteurs de changement au sein de la société qui ont causé de leur part, l'introduction de nouvelles formes commerciales. Ces dernières ont été créées en réponse aux changements qui s'opèrent.

*"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 et urbaines. 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"*²⁷⁷. L'économie est en interrelation avec la société urbaine. Ainsi les logiques économiques et les logiques sociales sont fortement imbriquées les unes dans les autres.

Dans ce système complexe qu'est la ville, « *tout a une influence sur tout* » (I.Lowry) : les logiques économiques, foncières, financières, réglementaires, techniques, comportementales interagissent constamment. La ville est plus qu'une addition d'éléments et si nous avons choisi d'en décomposer l'étude, la complexité du fait urbain resurgit en permanence.

La morphologie urbaine est tiraillée entre une approche physique, vitaliste, qui met l'accent sur l'autonomie des formes, avec ses risques de dérives paysagères et esthétisantes, et une approche sociale qui met l'accent sur le rôle des processus économiques et sociaux, le rôle des acteurs avec l'inconvénient de donner la priorité des facteurs explicatifs en négligeant les formes précises et le caractère total et partiellement autonome de la forme. La morphologie ne prétend pas rendre compte de l'intense et complexe vitalité des organismes urbains. Bien des choses relèvent d'autres grilles d'analyses, notamment l'immense question du vécu, des nouvelles mobilités, ce que J. Rémy appelle « *la ville invisible* » par opposition à « *la ville visible* »²⁷⁸. Ce n'est pas une raison pour considérer les formes comme de simples cadres passifs. Elles sont des indicateurs, des révélateurs, des repères, des éléments essentiels d'identité, une réponse aux besoins économique et sociaux qui se posent, le cadre visuel de tous les jours et finalement une des raisons d'être des villes.

En considérant que les consommations et les styles de vie sont plutôt conditionnés par la situation économique et l'environnement culturel des personnes, plus près de la critique sociale du jugement selon Pierre Bourdieu²⁷⁹ ou de la sociologie des genres de vie de

²⁷⁷ GASNIER A., 1998, " *Regards sur la géographie du commerce en France*", Travaux et Documents de ESO, N°9, (p.84).

²⁷⁸ REMY A., (2004), idem (p. 235)

²⁷⁹ BOURDIEU P., (1979), « *La Distinction, critique sociale du jugement* », Editions de Minuit, (672p.)

Salvador Juan²⁸⁰, « les distributeurs partent de ce constat que les conduites d'achat se segmentent et que, pour répondre à ces aspirations variées, l'appareil commercial doit se diversifier. Ces réponses sociales ne réagissent pas seulement sur les quantités, les types et qualités de biens, elles affectent aussi le choix des lieux d'achat, leur conception et les façons de les « pratiquer » »²⁸¹.

A partir de l'analyse précédente faite sur les différentes logiques spatiales, économiques et sociales qui surgissent au sein du commerce urbain, qu'il soit traditionnel ou moderne, sous toutes ses formes, quelque soit le contexte spatial, social et économique dont elles émergent, le système nous paraît complexe. Ce dernier met en évidence l'imbrication des logiques entre elles (schéma 12). C'est à partir de cette complexité que nous allons nous questionner sur les différentes logiques décelées sur le terrain d'étude choisi dans l'agglomération beyrouthine :

- **Dans quelle mesure pourrait-on considérer que les logiques économiques, spatiales et sociales qui sont à la base de la production des nouveaux espaces commerciaux émergents, sont-elles convergentes ou divergentes avec les logiques qui sous-tendent l'évolution ou la réaction des espaces commerçants existants, dans le contexte beyrouthin?**
- **Quelles dimensions revêtent-elles dans chacun des espaces, anciens et nouveaux? Dans quel ordre pourrait-on les classer?**
- **Ont-elles la même portée aussi bien sur le "petit commerce" que sur le "grand commerce" ?**
- **Dans quelle mesure les nouvelles formes commerciales sont-elles concurrentielles ou complémentaires, face au commerce traditionnel, de rue ou de quartier ?**

Essayant de répondre à l'ensemble des questions déjà posées au préalable et, en se basant sur nos constats sur les mutations du commerce urbain, nos grilles de lecture faites et exposées précédemment et, s'arrêtant surtout sur la problématique construite à travers quatre questions pertinentes, nous posons la première hypothèse suivante :

Hypothèse 1: Il semble que le commerce traditionnel de rue ou de quartier évolue progressivement, face à l'émergence des centres commerciaux contemporains, suivant des logiques économiques, spatiales et sociales, qui sont presque identiques aux logiques qui sous-tendent les nouveaux espaces commerciaux ou "malls", au sein de l'équipement commercial de l'agglomération beyrouthine, mais à des échelles de temps et d'espaces différents.

²⁸⁰JUAN S., (1991), idem.

²⁸¹PERON René, (2004), « Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville », L'Atalante, Nantes.

A Beyrouth, les pratiques d'achats courants ou plus exceptionnels se déploient sur des territoires élargis et discontinus. Elles se croisent et se localisent au gré des déplacements motorisés à tous les échelons de l'organisation urbaine, autour du domicile et de son voisinage immédiat, dans le centre-ville, dans le quartier, dans plusieurs pôles périphériques. Cette structure polynucléaire se substitue à un schéma où ces espaces détenaient leur fonction de la position qu'ils occupaient dans un modèle pyramidal strictement ordonné : au centre, les commerces rares, aux quartiers les commerces de premières nécessité. Cette plus grande indétermination des fonctions urbaines, leur « dé-hiérarchisation », a produit un extraordinaire effet de démultiplication et de dispersion des offres commerciales dans la ville.

Les grandes surfaces y sont, elles seules, tenues pour responsables et du déclin de formes traditionnelles de la proximité, et de la crise des centres-villes. Ces dénonciations ont pris des accents si alarmistes qu'un autre discours est né qui lui a souvent versé dans le panégyrique voyant dans le nouvel ordre urbain sur lequel débouche la ville éclatée, la ville émergente, un composé équilibré de ville et de nature, de vides et de pleins, de commodités et de libertés.

Face à cette situation, ce thème n'ayant pas encore été posé jusqu'à ce jour dans le cas libanais, nous posons la seconde hypothèse suivante ;

Hypothèse 2: Si commerce traditionnel représenté par les rues, les quartiers et les souks commerciaux existants, et commerce moderne représenté surtout par les nouvelles polarités urbaines autour des centres commerciaux et des grandes enseignes, implantés dans l'agglomération beyrouthine à partir des années 90, semblent être plutôt concurrentiels dans l'attraction des flux commerciaux, ils sont en partie complémentaires en termes de types de consommation par les clients et de types d'offre.

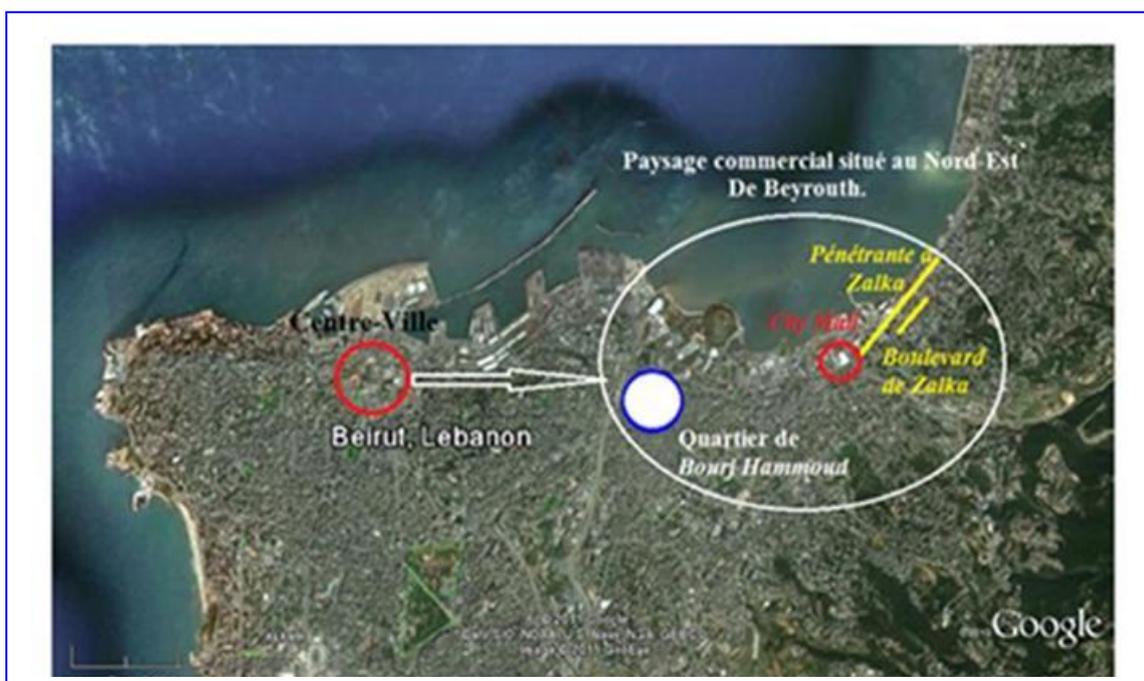
Terminant ce chapitre par l'énoncé des deux hypothèses précédentes, les deux chapitres suivants – le quatrième et le cinquième- auront pour objet de démontrer leur véracité, à partir du terrain d'étude choisi au sein de l'agglomération beyrouthine. Ce chapitre se situant dans la banlieue proche nord de la grande agglomération de Beyrouth, groupe les deux types de commerces, l'existant- traditionnel et moderne- et le nouveau émergent des grandes surfaces, notamment un centre commercial.

L'importance du paysage sera mise en évidence au début du quatrième chapitre où sera faite une description détaillée, spatiale et économique du paysage choisi et les mutations qui s'y

opèrent. Le cinquième chapitre traitera le volet social de ce paysage en mutation, notamment au sein du quartier commerçant existant choisi d'une part, et au sein du centre commercial choisi, d'autre part.

C'est à partir de cette étude faite que les différentes logiques spatiales, économiques et sociales seront décelées, mettant en évidence leur importance, leur intensité et les rapports qui les relient, dans chaque type de commerce d'une part et, entre les deux types de commerces (existant et nouveau), d'autre part.

Chapitre 4: La mutation spatiale et économique d'un paysage commercial dans la grande agglomération de Beyrouth.



Arnaud Gasnier (2010):

«Alors que le commerce a toujours fait la ville, il contribue également à la « défaire », à l'étaler et à la zoner.»

Ce chapitre débute par la mise en évidence de l'importance du choix du terrain à étudier, d'abord au niveau global de la grande agglomération beyrouthine (concentration de la population, la croissance démographique, le nombre de logements, les établissements et leur répartition...); et ensuite, au niveau du paysage commercial concerné par l'étude. Cette dernière questionne une partie du paysage qui représente le commerce existant -traditionnel et moderne- d'une part, et une autre partie représentant le nouveau commerce des grandes surfaces qui s'implante sur l'entrée de la ville, notamment celui d'un centre commercial choisi en banlieue nord-est de Beyrouth.

Le choix du paysage a essayé de grouper plusieurs configurations morphologiques commerciales, groupant des types de commerces existants- traditionnel et moderne- et le nouveau commerce émergent (grandes surfaces, franchises, centre commercial...). La recherche met en évidence les mutations qui s'opèrent sur le terrain d'étude, avec l'implantation du nouveau commerce et l'évolution ou la réaction du commerce existant sous toutes ses formes.

Dans ce chapitre, nous nous arrêterons sur les changements spatiaux et économiques recueillis dans le paysage choisi, et qui nous permettront de déceler les différentes logiques spatiales et économiques qui les sous-tendent, leur intensité et leur importance, d'abord entre elles, ensuite entre les deux types de commerces- existant et nouveau.

La méthodologie appliquée sur chaque site, débute par en donner un aperçu historique, suivi par une description spatiale détaillée, permettant de mettre en évidence les transformations spatiales en cours, ou qui se sont déjà opérées. L'étude économique débute par un relevé des commerces existants sur le site- pour le commerce existant- et son évolution dans le temps, passé et présent. Elle détaille les nouveaux commerces et leur répartition dans l'espace et le temps. En se référant aux lectures faites et aux entretiens effectués auprès de commerçants ou des riverains du site, l'étude a essayé de détecter les transformations opérées ou qui s'opèrent sur chaque site, sur le plan économique.

Ainsi, le but de l'étude est de déceler les différentes logiques, spatiales et économiques, à partir des mutations spatiales et économiques retenues sur chaque site, au sein du paysage commercial, objet de cette étude.

1. Choix du terrain et son importance.

Avant l'éclatement de la guerre libanaise, Beyrouth constituait le centre de tout le pays depuis le début du XX^{ème} siècle, vu l'importance des activités qui y étaient localisées. Le centre, correspondant à l'ancienne ville, était attractif pour plusieurs raisons : c'était un espace de commerce intensif, historique et diversifié. Il tenait un rôle important grâce à ses souks commerciaux, et était reconnu par son souk des bijoutiers. Le centre ville se transformait de plus en plus pour pouvoir suivre les évolutions de l'économie internationale et répondre aux nouveaux besoins de la population libanaise attirée par la région de *Hamra* située du côté ouest, pour ses activités notamment de loisirs et pour certaines catégories de la population. *Hamra*, polyfonctionnelle groupant une grande variété de commerces et d'espaces de loisirs, devint un nouveau centre pour l'agglomération, s'adaptant à la nouvelle économie de l'époque et reconnaissable à son architecture.

Mais la bi-centralité commerciale du centre traditionnel et du nouveau centre moderne commencèrent à être concurrencée par l'émergence progressive de nouveaux espaces commerciaux périphériques²⁸². En 1975, la guerre éclata et les souks du centre sont alors détruits par les bombardements et les incendies. En périphérie de Beyrouth, des centres commerciaux secondaires apparaissent progressivement et prirent de l'importance. Et c'est la guerre qui va provoquer un phénomène particulier : le développement des centres commerciaux périphériques près des quartiers résidentiels²⁸³. Avec l'exode des populations, notamment chrétiennes fuyant les bombardements, et qui se réfugiaient dans les banlieues est, proches et lointaines de Beyrouth, l'extension urbaine s'accéléra tout le long du littoral et vers la montagne du Mont-Liban, du côté nord et est de Beyrouth. Cette extension urbaine continua à se développer plus tard, même du côté sud de Beyrouth, pour donner naissance à la plus grande agglomération actuelle à l'échelle du pays.

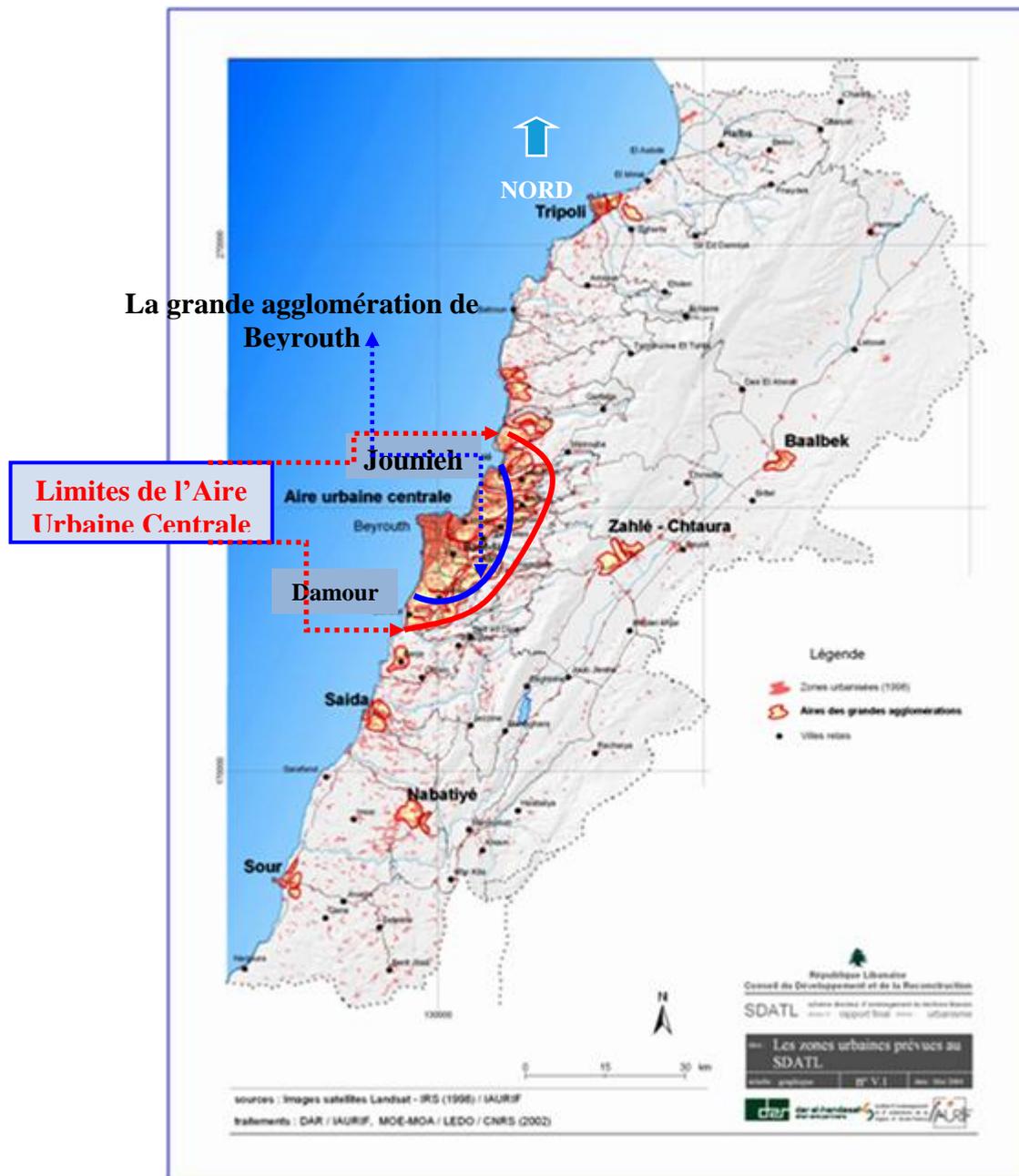
Le terrain choisi dans l'étude présente se situe dans l'agglomération de Beyrouth qui correspond à la plus importante agglomération au Liban du point de vue de la densité démographique, des différents secteurs et du taux d'activités qui y sont implantées. Il serait important de localiser cette agglomération d'abord et d'en donner un aperçu général, tout en mettant en évidence son importance, avant de déterminer le terrain d'étude choisi et son importance.

²⁸² BOUDISSEAU Guillaume, (1994), "*Les nouveaux espaces commerciaux de l'agglomération beyrouthine* », Rapport de recherche, DEA de géographie et d'aménagement du monde arabe, Université François Rabelais.

²⁸³ BOUDISSEAU Guillaume, (1994), idem.

1.1 Le concept de l'«Aire Urbaine Centrale»²⁸⁴ pris en considération par le schéma directeur d'aménagement du territoire libanais ou SDATL:

Fig. 035 - La carte du Liban montrant le positionnement de l'Aire Urbaine Centrale dépassant *Jounieh* au nord et *Damour* au sud (C'est la plus grande zone d'agglomération représentée en rouge au centre de la carte).



Source: SDATL (2004) : Localisation des zones urbaines.

²⁸⁴ Cette notion est retirée du Schéma Directeur d'Aménagement du territoire Libanais, SADTL, rapport final, mai 2004, (p.4 du chapitre 4).

L'«aire urbaine centrale», apparaît en rouge dans la figure précédente (35). La grande agglomération de Beyrouth en fait partie intégrante et en constitue la partie principale.

Prise en considération dans le Schéma Directeur d'Aménagement du Territoire Libanais ou SDATL, l'aire urbaine centrale, dont le centre est Beyrouth, la capitale libanaise, s'impose désormais pour désigner un ensemble urbain composé de trois espaces concentriques : La ville de Beyrouth, la première couronne et la deuxième couronne. La première couronne est située entre *Jounieh* et *Khaldé*, en-dessous de 400 mètres d'altitude. La seconde couronne correspond aux agglomérations de *Jounieh*, de *Bikfaya*, de *Broummana*, de *Aaley*, et de *Damour*. C'est la région qui déborde la première couronne. L'aire urbaine centrale correspond à l'extension urbaine presque continue, le long du littoral et ne dépassant pas 400 m d'altitude, au-delà de la ville de Beyrouth.

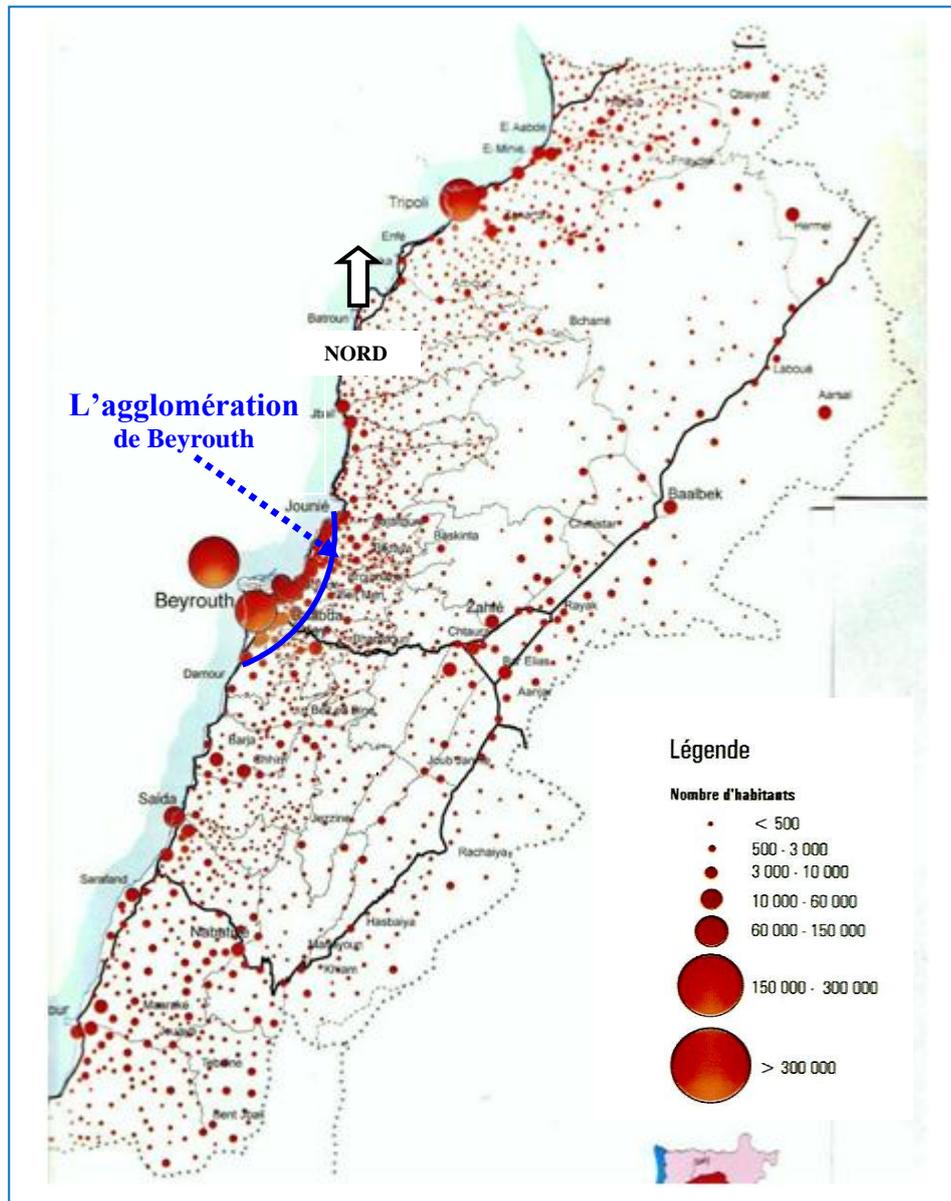
La ville de Beyrouth et la première couronne forme le « *Grand Beyrouth* » ou l'agglomération de Beyrouth qui est toute la région localisée entre *Nahr El Kalb*, au sud de la ville de *Jounieh*, et *Khaldé*, au sud de la capitale. Elle représente la plus importante partie de l'aire urbaine centrale précédemment évoquée (La partie représentée en bleu dans la Fig. 035).

1.2 La population de l'Aire Urbaine Centrale:

Si le schéma directeur de l'aménagement du territoire s'est arrêté sur l'ensemble de Beyrouth et des deux couronnes, c'est que l'aire urbaine centrale, forme désormais, et formera de plus en plus, une unité fonctionnelle de plus en plus intégrée, présentant une entité urbaine appelant des solutions cohérentes à cette échelle dans tous les domaines : secteurs économiques (commerce, transport,..., services), etc.

La population du Liban réside en majorité dans les grandes agglomérations, surtout celles situées sur le littoral. Le *Grand Beyrouth* ou l'agglomération de Beyrouth accueille le tiers de la population totale (figure 36 de la page suivante), les autres agglomérations le second tiers. L'aire urbaine centrale accueille 1 600 000 habitants soit 40% de la population libanaise (Schéma. 13). C'est la grande agglomération de Beyrouth qui accueille le plus grand pourcentage de population de l'aire urbaine centrale, soit les 83,33% (Schéma. 14).

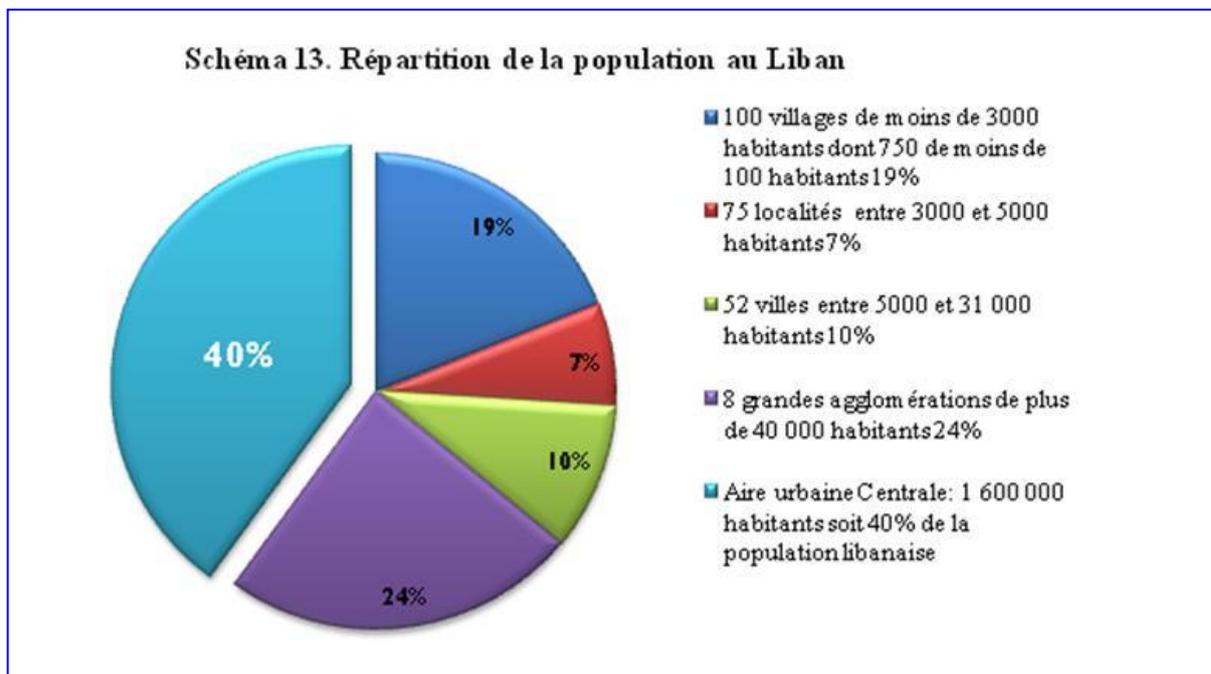
Fig. 036 - Carte de localisation de la population montrant la concentration démographique dans l'agglomération de Beyrouth



Source: Atlas du Liban, IAURIF-Dar El Handasa ,Mai 2004.

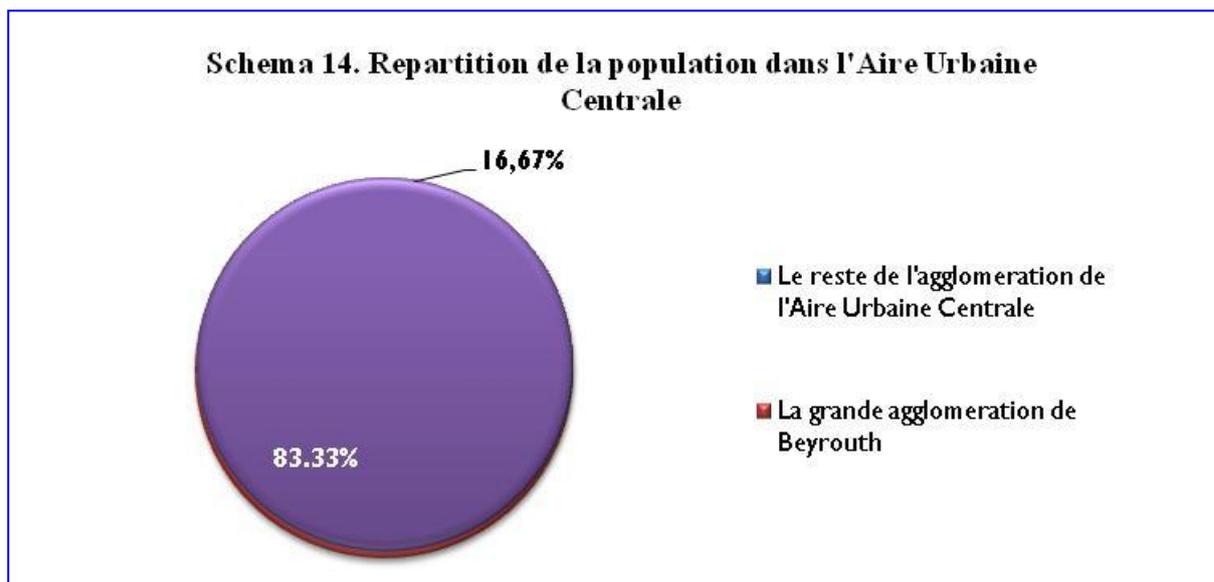
La population du Liban réside en majorité dans les grandes agglomérations, surtout celles situées sur le littoral. Le *Grand Beyrouth* ou l'agglomération de Beyrouth accueille le tiers de la population totale (figure 036 précédente), les autres agglomérations le second tiers. L'aire urbaine centrale accueille 1 600 000 habitants soit 40% de la population libanaise (Schéma. 13 de la page suivante). C'est la grande agglomération de Beyrouth qui accueille le plus grand pourcentage de population de l'aire urbaine centrale, soit les 83,33% (Schéma. 14 de la page suivante).

Schema 13. Repartition de la Population au Liban



Source: Ninette Fadel, 2011

Schema 13. Repartition de la Population dans l'aire urbaine centrale



Source: Ninette Fadel, 2011

L'agglomération de Beyrouth restera toujours l'agglomération la plus peuplée aux environs des années 2030 comme l'indique le tableau 15 suivant représentant la prévision future de la croissance démographique. L'étude préventive du SDATL indique que cette zone accueillera plus que le tiers, soit 36% de la population libanaise.

Tableau 16. Prévisions de croissance de la population dans l'agglomération de Beyrouth.

Région	Population résidente Année 2000	Population résidente Année 2030
Beyrouth	400 000	430 000
Première couronne	900 000	1 000 000
Deuxième couronne	300 000	500 000
Agglomération de Beyrouth	1 300 000 ≈ 30%	1 430 000 ≈ 36%
Aire Urbaine Centrale	1 600 000 ≈ 40%	1 930 000 ≈ 40%
Liban	4 000 000	5 230 000

Source : SDATL (2004)

1.3 Les logements de l'Aire Urbaine Centrale:

En considérant le total des logements localisés dans l'aire urbaine centrale il constitue 42% du total de logements au Liban. Le tableau 16 suivant montre la répartition des logements dans le pays²⁸⁵.

Vu le nombre de la population résidente dans la grande agglomération de Beyrouth (Le tiers de la population libanaise) et 40% qui vivent dans l'aire urbaine centrale, le pourcentage de logements qui y existent, correspondrait au moins, au tiers des logements au Liban.

Aire Urbaine Centrale	42%
9 autres grandes agglomérations	21%
Le reste du pays	37%
Total du pays	100%

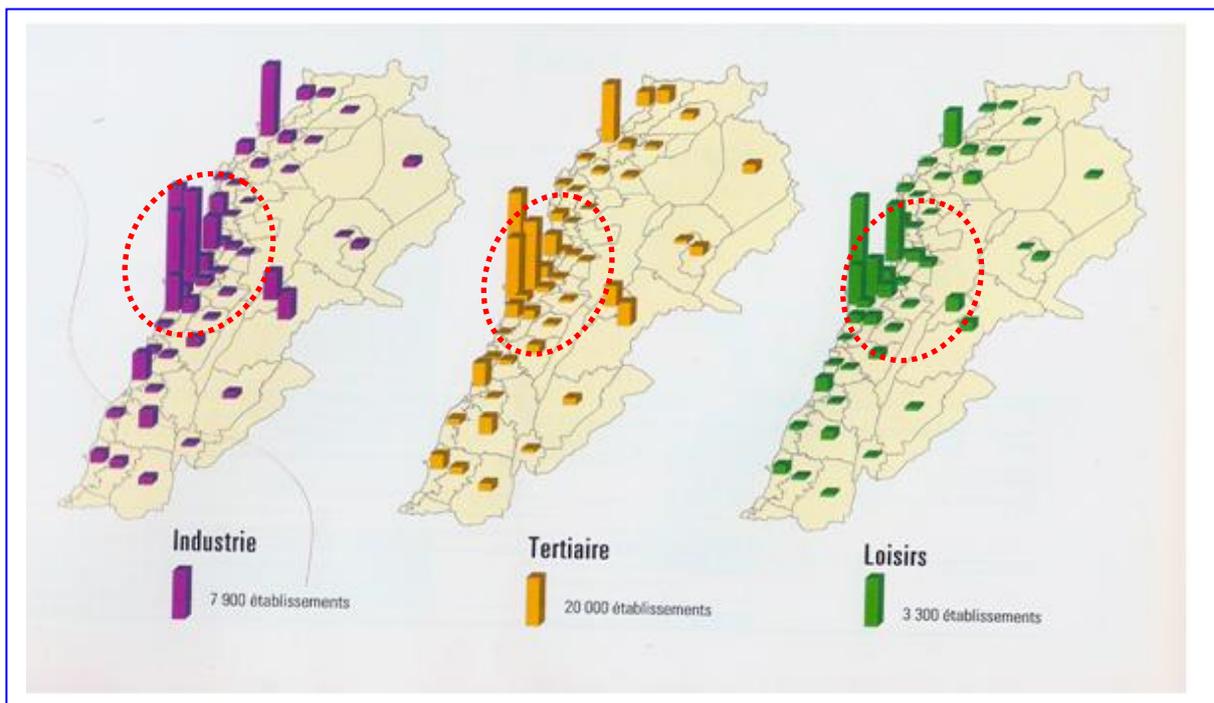
Source: SDATL (2004)

²⁸⁵ Informations et chiffres retirés du SDATL (2004), idem.

1.4 Les établissements de l'Aire Urbaine Centrale.

De plus, si l'aire urbaine centrale accueille le plus grand nombre d'établissements se rapportant aux différents secteurs économiques - dans l'industrie, le tertiaire, les loisirs... (Fig. 037), ces derniers occuperaient de même une place importante au sein de la grande agglomération beyrouthine.

Fig. 037 - Rassemblement du plus grand nombre d'établissements économiques dans l'Aire Urbaine de Beyrouth.



Source: Atlas du Liban, IAURIF- *Dar Al Handasah*, Mai 2004.

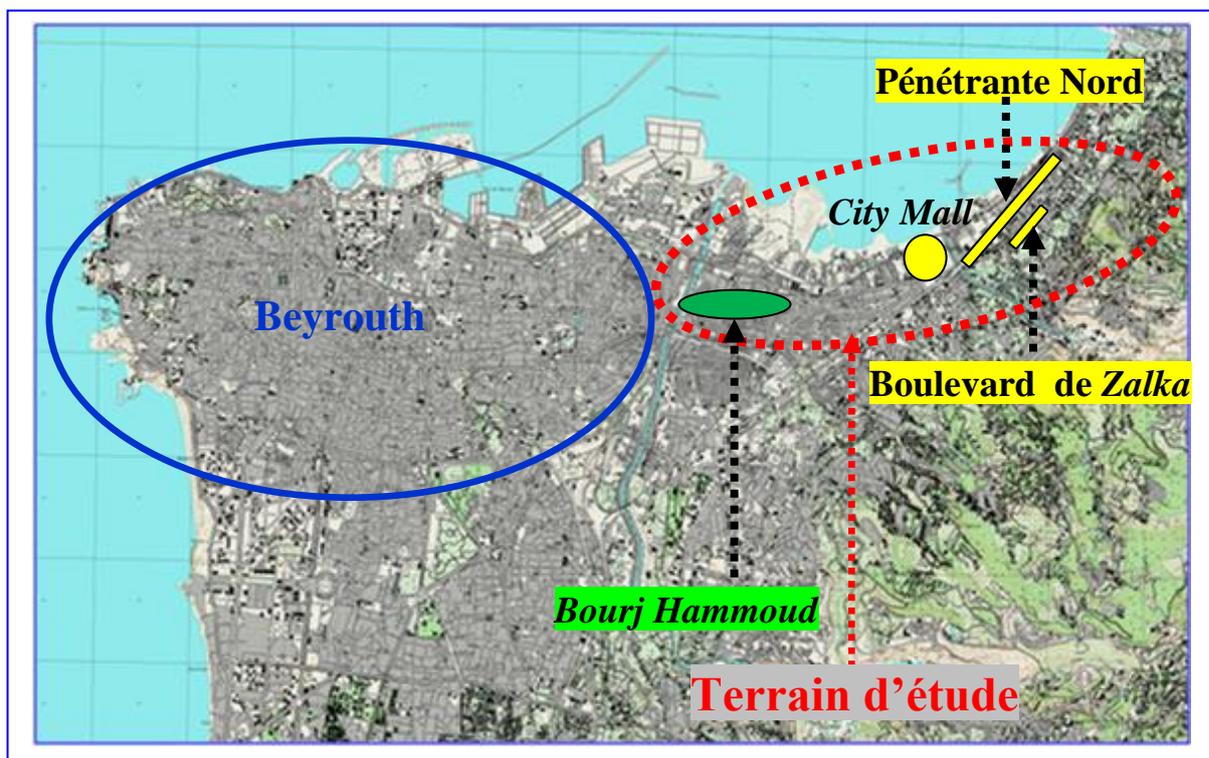
1.5 Conclusion: Importance du «Grand Beyrouth» ou de la grande agglomération de Beyrouth.

Alors que dans les années soixante dix, avant l'éclatement de la guerre libanaise, Beyrouth constituait le centre de tout le pays, vu les activités économiques et les établissements publics qui y étaient concentrées. Avec l'éclatement de la guerre libanaise, l'extension urbaine a commencé à s'étendre surtout vers le nord de la ville et vers l'est atteignant les régions situées à 400 mètres d'altitude. Cette extension est accompagnée par le mouvement de la décentralisation des activités du centre détruit. C'est la liaison urbaine des différentes villes côtières au nord de la capitale surtout, entre elles d'une part, et entre elles et les localités situées à une altitude de quatre cent mètres sur la chaîne montagneuse Est du Mont-Liban d'autre part, qui a donné naissance à la grande agglomération de Beyrouth et par suite à l'aire

urbaine centrale qui est devenue une entité urbaine à prendre en considération dans les politiques urbaines au Liban.

L'ensemble de la ville de Beyrouth et la première couronne, allant de *Nahr El Kalb*²⁸⁶ (sud de la ville de *Jounieh*), jusqu'à *Khaldé* (sud de Beyrouth) et à moins de quatre cent mètres d'altitude du côté est, totalise aujourd'hui 1,3 millions de résidents. Elle est reconnue ainsi par l'agglomération de Beyrouth et correspond à la région mentionnée dans cette thèse. Elle est le centre incontesté, économique, social, culturel et politique du Liban. Quoique l'extension urbaine a dépassé ses limites pour constituer ce que le SDATL a qualifié d'Aire Urbaine Centrale, elle reste le principal lieu de concentration de l'activité commerciale, des fonctions financières, du transport, de l'industrie, du tourisme, des services hospitaliers et d'enseignement général et supérieur, de la création culturelle, de l'administration d'Etat, des sièges du pouvoir politique et des représentations diplomatiques.

Fig. 038 - Localisation du terrain d'étude à l'entrée Nord-Est de Beyrouth.



Source: Ninette Fadel, 2010.

²⁸⁶ *Nahr El Kalb* signifie en langue arabe le « fleuve du chien ». Il s'agit du fleuve situé au nord de Beyrouth, à la limite sud de la ville de *Jounieh*.

C'est aussi le principal nœud de transport du pays, grâce au Port de Beyrouth, à l'Aéroport international de Beyrouth situé en banlieue Sud, aux voies express Nord, Est et Sud qui relie le cœur du pays à toutes les régions libanaises, à la Syrie et, au delà, aux autres pays de la région.

Vu le poids démographique, administratif, culturel et économique de l'agglomération beyrouthine, l'importance du choix du terrain qui s'y est effectué est évidente. Le terrain choisi correspond à un paysage commercial situé au nord-est de Beyrouth, groupant plusieurs types de zones d'activités commerciales qui représentent trois configurations morphologiques commerciales différentes (Fig. 038 de la page précédente):

- 1- Une armature occupant un quartier en entier : cas de *Bourj Hammoud*. Il s'agit d'un quartier commercial comportant plusieurs rues commerciales;
- 2- Une armature dédoublée, formée de deux axes routiers parallèles et de deux hiérarchies différentes : boulevard et autoroute. Le boulevard de *Zalka- Antélias* situé sur l'ancienne route de *Tripoli-Beyrouth*, correspond à une voie commerciale. La partie de l'autoroute A1 située dans deux régions foncières, *Zalka* et *Imaret Chalhoub*, correspond à une pénétrante du côté nord de Beyrouth;
- 3- Un nouveau centre commercial, le « *City Mall* » qui s'est implanté à l'entrée nord-est de la capitale.

2. Méthodologie de la recherche.

L'étude du terrain débute par un aperçu historique sur l'évolution urbaine qui se rapporte à chaque site commercial. Plus le site est ancien plus cette partie serait développée. Pour cela l'histoire du quartier de *Bourj Hammoud* serait la plus importante. Elle se réfère aux lectures et informations collectées, ou les écrits recueillis sur la région.

L'objet du chapitre présent consiste d'abord à faire une description détaillée de tout le paysage commercial choisi : le quartier commercial de *Bourj Hammoud* (représenté par une tache verte sur la Fig. 038 sur la page précédente), avec les trois rues qui y sont choisies - *Arax*, *Maraach* et la rue d'*Arménie* – (Fig. 039 de la page suivante), et les deux autres axes commerciaux presque parallèles (représentés en jaune sur les fig. 038 et 039). L'un de ces derniers- l'axe intérieur- représente un boulevard commercial, celui de *Zalka*, et l'autre, la pénétrante à la capitale – entrée et sortie de l'autoroute A1. Le paysage comporte aussi le nouveau commerce émergent d'un centre commercial, le *City Mall* (en jaune sur les fig. 038 et 039) qui s'est implanté le long de la pénétrante à Beyrouth, non loin de la pénétrante à la ville qui fait partie du paysage choisi.

La description portera sur le volet spatial et économique de tout le paysage en mettant en évidence les mutations qui s’y opèrent spatialement et économiquement. Ce qui permettrait de déceler les logiques spatiales et économiques qui sous-tendent respectivement les changements spatiaux et économiques, leur intensité, leur importance, d’abord entre elles au sein de chaque type de commerce- existant et nouveau- d’une part et entre les deux types de commerces, l’existant et le nouveau.

L’analyse spatiale est basée sur l’observation, les lectures ou les informations collectées. Elle s’appuie sur la photographie. L’analyse économique est basée surtout sur un relevé détaillé des différents commerces existants sur chaque site commercial, les lectures ou les informations collectées et les entretiens effectués avec les commerçants ou les investisseurs des commerces existants sur le site. De même, elle s’appuie sur la photographie.

Fig. 039 - Vue aérienne de tout le paysage commercial choisi: *Bourj Hammoud, Zalka et le City Mall*



Source: Ninette Fadel, 2011.

L’observation est effectuée à des moments choisis soigneusement au cours de la journée et des jours de la semaine. Se faisant à différents moments journaliers, hebdomadaires et de l’année, elle est accompagnée par la prise d’une série de photos explicatives et démonstratives.

L'étude spatiale et économique est faite respectivement dans:

- 1- Les rues choisies dans la ville de *Bourj Hammoud* : la rue d'*Arménie*, la rue *Arax*, la rue *Maraach* ;
- 2- Le boulevard intérieur de *Zalka* et les entrée et sortie à *Zalka* et *Imaret Chalhoub*- Partie de l'autoroute *A1* ;
- 3- Le centre commercial choisi : Le *City Mall*.

Les informations collectées seront analysées, représentées dans des tableaux, des schémas, accompagnées de photos explicatives etc., et aptes à être interprétées scientifiquement, afin de démontrer en fin de compte la véracité des deux hypothèses posées au préalable.

3. Etude spatiale du paysage commercial: *Bourj Hammoud*- Boulevard intérieur de *Zalka*- Pénétrante à *Zalka* et *Imaret Chalhoub*- Centre commercial: Le *City Mall*.

3.1 Le quartier commercial de *Bourj Hammoud*:

a Aperçu géographique et historique de la ville de *Bourj Hammoud*.

La ville de *Bourj Hammoud* est située sur la côte méditerranéenne du Liban, à deux kilomètres à l'est du centre ville de Beyrouth. A l'ouest, elle s'adosse au fleuve de Beyrouth qui la sépare de la capitale. La municipalité de *Bourj Hammoud* est créée en 1952 et elle est membre du groupement des municipalités du *Metn-Nord*. Cette commune s'étend environ, sur deux kilomètres carrés de surface (Fig. 040 de la page suivante) et présente une population de 150 000 habitants. Ce qui en fait l'une des villes les plus densément peuplées du Liban²⁸⁷.

²⁸⁷ VERRHIEST Ghislaine, FOURMIGUE Patrick, GUÉZO Bernard, KOKHOGLANIAN Raffi, Novembre 2005, « La prise en compte des risques majeurs urbains par les collectivités locales. « D'une étude de cas à une approche globale ». L'exemple de la ville de *Bourj Hammoud* - Liban », Rapport d'étude fait par le (CETE) et le (CERTU)

Fig. 040 - Vue aérienne de *Bourj Hammoud*.



Source: Ninette Fadel, 2011.

Elle correspond à une plaine côtière, plate dépourvue de tout accident, une plaine d'accumulation où alluvions et sables couvrent un sous-sol argileux-marneux. C'est une terre fertile comme le montre sa composition et le prouve son passé.

Entre 1922 et 1933, vu sa terre fertile et son climat est-méditerranéen convenable, la plaine fut couverte de muriers destinés avec succès à l'élevage du ver à soie dont le débouché fut Lyon. Après 1933, Lyon tourna le dos aux produits de la sériciculture libanaise, préférant par intérêt, s'approvisionner en soie du Japon. Le mûrier libanais se trouva alors négligé et ses champs devinrent de plus en plus étroits pour finir par disparaître. Ainsi, la culture de mûriers à *Bourj Hammoud* fut remplacée par celle des agrumes et des cultures maraichères intensives. Tant que cette localité demeura un milieu rural, elle ne compta en 1918 que quelques maisons rurales, abritant trois cent habitants : les cultivateurs et leurs familles (Fig. 041). Les terres appartenaient à quelques grands propriétaires.

L'urbanisation de *Bourj Hammoud* fut précipitée. Elle a eu lieu à la suite de nécessités occasionnelles et elle fut développée comme une tache d'huile, en absence d'un plan prémédité, en présence d'une tolérance sans bornes, dictée par les circonstances (Fig. 042).

Fig. 041- Vue de *Bourj Hammoud* du côté de Beyrouth au début du XXème siècle

C'est une plaine littorale agricole presque vide inondable, un pont et quelques fermes.

Source : http://www.euromedina.org/bibliotheque_fichiers/Rapport_Bourj_Hammoud_fr.pdf. (2005)



Fig. 042- Vue de *Bourj Hammoud* du côté Nord en 2002

Actuellement la ville est envahie par les constructions.

Source:
http://www.euromedina.org/bibliotheque_fichiers/RapportBourj_Hammoud_fr.pdf. (2005)



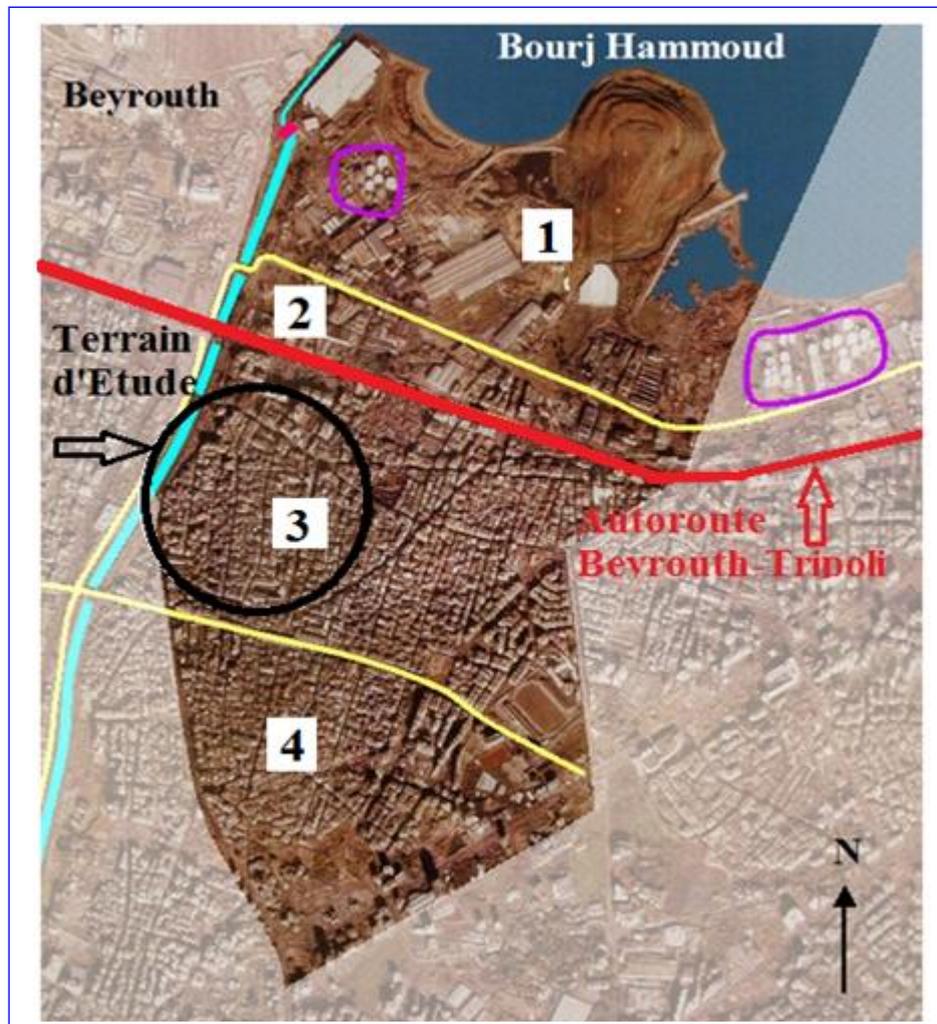
Introduite dans les années soixante, l'autoroute Beyrouth-Tripoli, venue remplacer l'ancienne route de Beyrouth-Tripoli, y provoque une rupture et crée dorénavant une barrière spatiale entre ses deux parties, Nord et sud.

b Les quatre zones de *Bourj Hammoud*.

La ville peut être divisée en quatre zones : 1, 2, 3, et 4, comme le montre la figure suivante (Fig. 043). La première et la seconde zone sont séparées par la route côtière (Représentée en jaune). La zone (1) correspond à la zone industrielle (métallurgie, cuir, textile, entrepôts, traitement de déchets, dépôts pétroliers, ... et un port de pêche artisanale). La zone (2) est aussi une zone industrielle à laquelle s'ajoutent actuellement quelques commerces le

long de l'autoroute. Au sud de l'autoroute (Représentée en rouge), s'étale la zone urbaine, résidentielle et commerciale. La partie 3 de cette zone correspond à l'ancienne zone urbaine, datant de (1930 – 1950). La partie 4 résidentielle est plus récente (1950-1970). Ainsi le terrain d'étude correspond à la zone la plus ancienne de *Bourj Hammoud*, située au sud de l'autoroute de Beyrouth-Tripoli (Zone 3).

Fig. 043 - Occupation urbaine de *Bourj Hammoud*.



Source : <http://www.euromedina.org/>(2005)- Modifié par Ninette Fadel (2011)

c Les différents quartiers de *Bourj Hammoud*.

D'un autre côté, la ville se divise en neuf quartiers qui sont du Nord au sud et de l'ouest à l'est et comme le montre la figure (Fig. 044) ci-dessous:

Du côté nord de l'autoroute, celui qui borde la mer Méditerranée, les deux quartiers sont:

- Littoral;
- Dora.

Du côté sud de l'autoroute de l'ouest à l'est, les quartiers sont au nombre de trois :

- *Maraach* ;
- *Haret Sader* ;
- *Adana*.

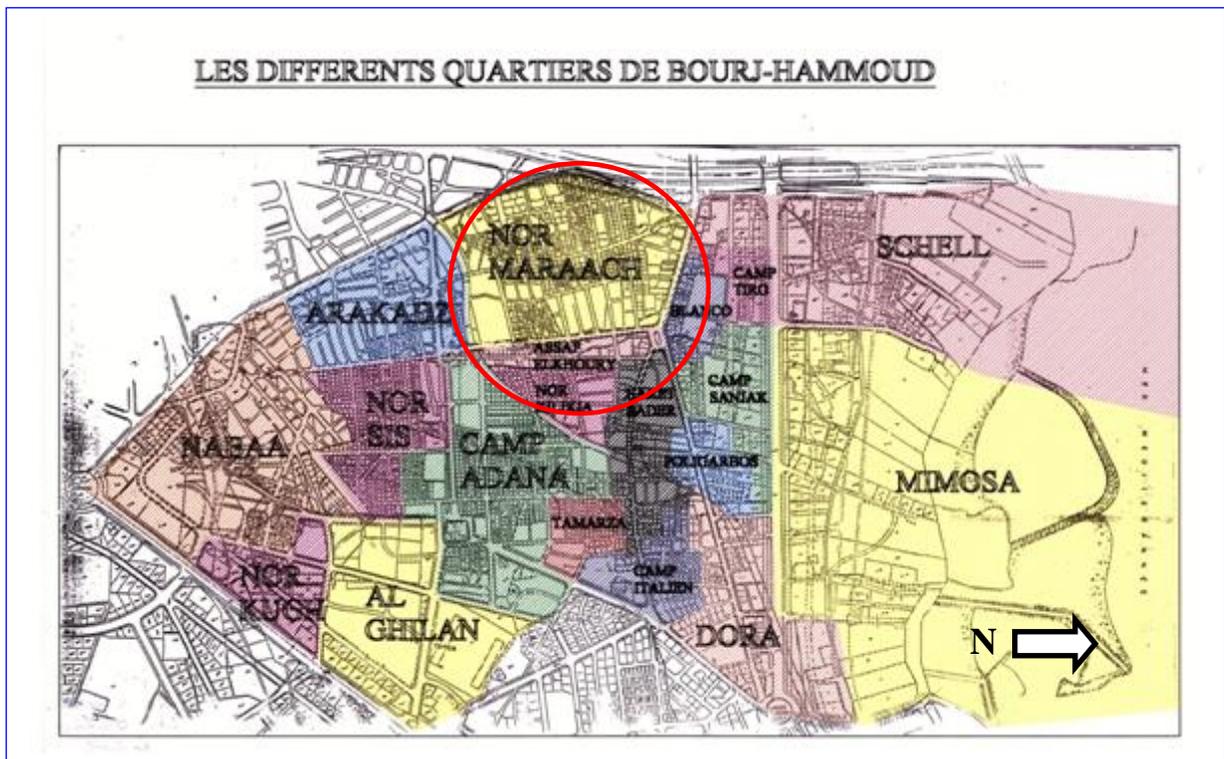
Plus loin vers le sud, existent trois autres quartiers :

- *Mar Doumet* ;
- *Sis* ;
- *Ghilan*.

Enfin vient à l'extrémité sud de cette localité, ressemblant à une tête de flèche le quartier de :

- *Nabaa*.

Fig. 044 - Différentes Quartiers de Bourj Hammoud



Source: Rapport d'étudiants en Master d'Urbanisme, (2009).

A noter que le terrain de travail groupant les trois rues commerçantes, est localisé dans le quartier de *Maraach*, situé au sud de l'autoroute et délimité au nord par l'ancienne route de Beyrouth-Tripoli reconnue par la rue d'Arménie (Partie encerclée en rouge dans la Fig. 044).

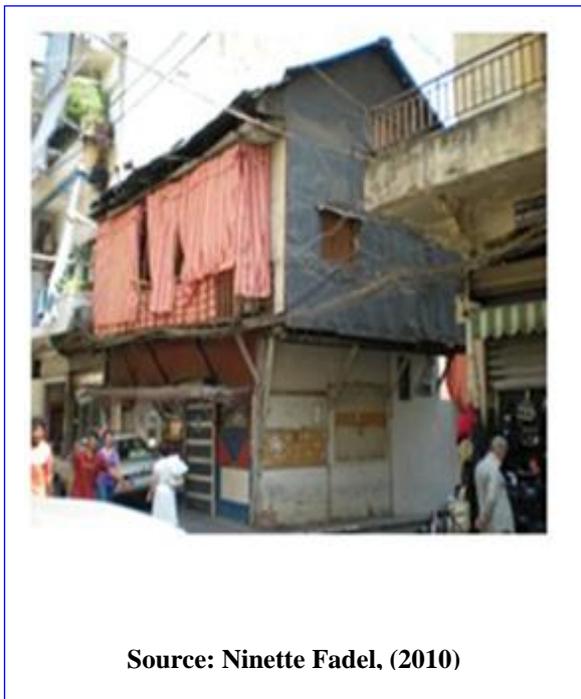
d Aperçu historique de la ville de *Bourj Hammoud*.

Soudain, le petit village côtier se transforma en camp de refuge pour les arméniens à partir de 1922, correspondant à l'exode arménien, et prit la forme d'une ville champignon. C'est à partir de cette date qu'on vit arriver à *Bourj Hammoud* des familles arméniennes qui

construisirent des baraques en bois dont quelques unes existent encore de nos jours (Fig. 045).

Lorsque ce groupe ethnique, à la suite de la première guerre mondiale, fut expulsé par les turcs de son vieux pays natal, c'est dans les villes d'Alep et de Beyrouth, qu'il se réfugia en masse. En effet, en 1918, 1922 et 1939, trois vagues d'arméniens vinrent respectivement de l'Arménie, de la Turquie et de Sandjak d'Alexandrette, pour s'installer sur les terres de cette localité, transformées par la succession, en parcelles de différentes surfaces et de diverses formes et qui, par la suite se trouvèrent morcelées par une spéculation foncière exagérée.

Fig. 045 - Des baraques en bois datant des années 20 et existantes toujours sur le site de B.H.



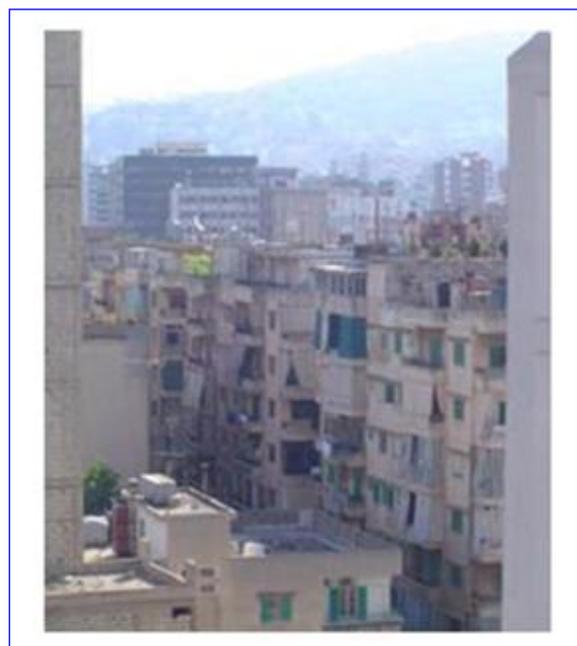
La plus grande partie des réfugiés s'est installée à *Karm El Zeitoun*- un quartier à *Achrafieh* située à l'ouest du fleuve de Beyrouth et au sein de la ville de Beyrouth. Ce n'est qu'après l'incendie dans la nuit du 30-31 janvier 1933 qui ravagea les habitations arméniennes de *Karm-El-Zeitoun* que les arméniens traversèrent le fleuve de Beyrouth et s'installèrent définitivement à *Bourj Hammoud* où naquirent les établissements arméniens planifiés.

Bourj Hammoud constitue la banlieue proche de la capitale, dans laquelle les habitants pauvres étaient nettement séparés des quartiers voisins. Les premières implantations sont organisées selon un plan orthogonal. Pour des raisons d'économies, les rues furent limitées à une largeur minimale et les rues secondaires atteignirent à peine quatre mètres de largeur.

A ces vagues extérieures de réfugiés arméniens, s'ajoutèrent, après les guerres israélo - arabes de 1948 et 1967, celles des réfugiés palestiniens et surtout libanais du sud, notamment les musulmans chiites, celles des réfugiés kurdes et syriens, à la suite des désordres qui eurent lieu en Iraq (Révolution de Barzani) et en Syrie (Coup d'état) ; celles enfin provenant de la croissance et du débordement vertigineux de Beyrouth et des causes suivantes:

- L'attraction de la main d'œuvre par l'industrie qui sera installée à *Bourj Hammoud*;
- L'augmentation de la pression de la spéculation à Beyrouth;
- L'exécution des artères principales de la capitale;
- L'asphyxie du centre à cause de la densité du trafic.

Fig. 046 - Densité urbaine: Habitations populaires de *Bourj Hammoud*.



Source : <http://www.euromedina.org/> (2005)

Une haute intensification de la demande sur le logement- après l'intégration des arméniens- se trouva à l'origine du déclenchement des opérations en chaînes de lotissements de formes irrégulières. Ainsi, poussèrent sur les terrains lotis de formes irrégulières selon un aspect typiquement anarchique, les bâtiments et s'équipèrent les quartiers. Mais malgré leur diversité, les groupes humains se ressemblent par le bas niveau de vie et la forte proportion de la main d'œuvre. Ils vivent dans des logements contigus et compacts (Fig. 046 de la page précédente), répartis dans tous les quartiers de *Bourj Hammoud*).

Les groupes humains qui occupent les quartiers de la région, sont répartis selon leurs confessions plus que selon leurs catégories socio professionnelles. Les libanais arméniens occupent majoritairement les quartiers : *Sis*, *Maraach* et *Adana*. C'est le quartier *Maraach* qui nous intéresse dans cette étude, relativement aux rues commerçantes qui y sont choisies.

Le père *Mécerian* fut un témoin oculaire important des réfugiés arméniens. Il écrivit des articles sur l'arrivée des arméniens et l'histoire du commerce à *Bourj Hammoud*: « Avec des mourines et des planches de fortune on fabriqua rapidement des baraques, un atelier de cordonnerie ou toutes sortes de métiers, tandis que la chambre supérieure devenait chambre à coucher, salon, ... Une cité ouvrière se forma avec toutes sortes de métiers. Les femmes, qui le pouvaient allaient travailler en ville ou rarement dans les maisons. Les jeunes filles usaient la prunelle de leurs yeux à broder, à faire des dentelles contre une rétribution journalière très modique »²⁸⁸. Ainsi, à peine installés, les arméniens établirent un négoce.

Dès leur arrivée, les arméniens se mirent au travail. Le commerce a commencé très modestement au début. Les hommes vendaient ce que leurs femmes et leurs enfants fabriquaient dans leurs foyers. Ils demeurèrent au début cantonnés dans l'artisanat traditionnel. Progressivement la production devenait de plus en plus développée. On produit et on vend les chaussures et les bijoux et plus tard l'horlogerie et la maroquinerie.

Progressivement, les arméniens se tournent vers la réparation automobile dans laquelle ils possèdent aujourd'hui un quasi-monopole et qu'un nombre non négligeable d'entre eux a d'ailleurs transformée en une petite industrie. Leurs activités économiques se localisèrent tout d'abord en deux endroits. Au cœur même de l'ancien quartier arménien, à l'ouest de l'église Saint-Sauveur, se développèrent des magasins de biens de première nécessité et aussi d'usage plus exceptionnel. Au nord de cette zone, sur l'ancienne route de sortie vers Tripoli, s'installèrent des entreprises de petites métallurgies, des garages automobiles, des menuiseries et du commerce de gros. Quand cette voie formait le lien principal entre Beyrouth et le Nord du pays, elle connut un grand succès commercial. Mais avec l'introduction de l'autoroute Beyrouth-Tripoli (1960), elle perdit cette échelle et devint plus locale.

L'ouverture aux idées nouvelles est très grande chez les arméniens. Ce n'est que comme marchands d'or ou bijoutiers, médecins, artisans, industriels, et représentants que les arméniens parviennent à s'immiscer dans les centres de l'économie beyrouthine. En tant que consommateurs, ils restent fidèles à cette image : faire ses courses chez ses compatriotes est particulièrement aisé vu l'offre très large du centre secondaire de *Bourj Hammoud*. Ainsi, peu d'habitants du quartier fréquentaient pour leurs achats, le centre d'affaires de Beyrouth.

²⁸⁸ KHATTAR Elie, KHALDOUN Jabre et ZOUGHEIB Rim, (Mars 2001), « *La dynamique économique, Atelier Borj Hammoud* », Rapport d'étudiants en DESS Urbanisme, Université Libanaise, Beyrouth.

D'autre part, les commerçants chiites à *Bourj Hammoud* sont venus du sud du Liban²⁸⁹. Lorsque la fermeture de la frontière israélienne interrompit le commerce avec la Palestine, ils migrèrent alors avec leurs derniers biens à Beyrouth où ils espéraient gagner leur vie comme petits boutiquiers ou marchands, et ils s'installèrent dans un espace libre entre *Bourj Hammoud* et *Sin-El-Fil*. Ils occupèrent les quartiers du *Littoral*, *Haret Sader*, *Ghilan* et surtout *Nabaa*. On peut retrouver le principe de juxtaposition sans relation de deux ou plusieurs quartiers habités par des populations de communautés différentes, arméniens et chiites, entre les deux rues : *Arax* et *Maraach* où se fait sentir l'influence de contrastes sociaux. *Arax*, du nom d'un fleuve en Arménie, est une rue fondée par les arméniens. Elle fut un noyau résidentiel au début pour se développer dans les années soixante et devenir une rue commerçante spécialisée et artisanale. Les étages supérieurs continuèrent à servir comme habitations. Les habitants arméniens du quartier qui, après de longs efforts, parviennent à se constituer un capital, s'en vont investir au centre-ville où ils ouvrent un magasin ou une officine de change.

Résultant de l'arrivée de plusieurs flux humains, de leur implantation sur le site d'une manière anarchique, et malgré une sensible évolution sur le plan du bâti, l'impression d'ensemble demeure celle d'une structure totalement disparate, où se côtoient des fabriques, des ateliers d'artisans, des entrepôts pour le commerce de gros et des magasins, de vieilles maisons à un étage et des bâtiments modernes. Ainsi, les principales fonctions s'entrecroisent entre l'habitat, les ateliers, le commerce, les activités sociales et les équipements sociaux et culturels. Dans ce quartier, on remarque la présence des habitations qui surplombent des ateliers artisanaux qui constituent le cœur de la tradition arménienne.

Des rues étroites partent à la perpendiculaire de la rue principale (Rue de Tripoli-Beyrouth), vers le sud (Notamment, les rues *Arax* et *Maraach*). Ce sont les anciennes grandes rues du camp construit avant la guerre. Les immeubles étaient majoritairement de deux ou trois étages. Les rez-de-chaussée étaient occupés par des magasins qui étaient indispensables à la population : boutiques d'alimentation, de tissus ou de textile, cordonniers ainsi que gargotes.

²⁸⁹ RUPPERT Helmut, (1999), traduit et présenté par VERDEIL Erick, "*Beyrouth, une ville d'Orient marquée par l'Occident*", Les Cahiers du CERMOCS N°21.

Fig. 047 - Vue d'une rue étroite de *Bourj Hammoud* :
Le commerce occupe toujours le rez- de- chaussée des constructions.



Source: Ninette Fadel, (2006)

Située dans la première couronne, l'agglomération commerciale de *Bourj Hammoud* est la plus importante à la fois en densité et en nombre de commerces. Son ossature commerciale s'articule le long de deux rues principales dont l'une d'elle est la rue d'Arménie, et s'étale en ramifications sur les ruelles perpendiculaires²⁹⁰ (Dont deux d'entre elles, les rues *Arax* et *Maraach*). Nous sommes en présence d'un espace de grande mixité commerciale alliant à la fois le commerce d'équipements électroménagers, bijouteries et magasins à rayons multiples, comptant sur une clientèle provenant de régions proches et éloignées. Le commerce et l'artisanat structurent l'espace public de la ville dépassant ainsi les représentations confessionnelles en s'ouvrant sur les autres communautés à travers la consommation tout en affirmant une certaine image, voire une certaine culture spécifique, le maintien de la langue arménienne²⁹¹.

e Description et analyse spatiale.

L'étude du terrain portera sur une partie de l'ancienne route de Tripoli-Beyrouth (en rouge): la partie correspondant au segment [AB] (Schéma 15 de la page suivante). A cette partie s'ajoutent deux ruelles qui lui sont presque perpendiculaires, représentées en couleur verte: la rue *Arax* [GH] et la rue *Maraach* [CEF] et [DEF].

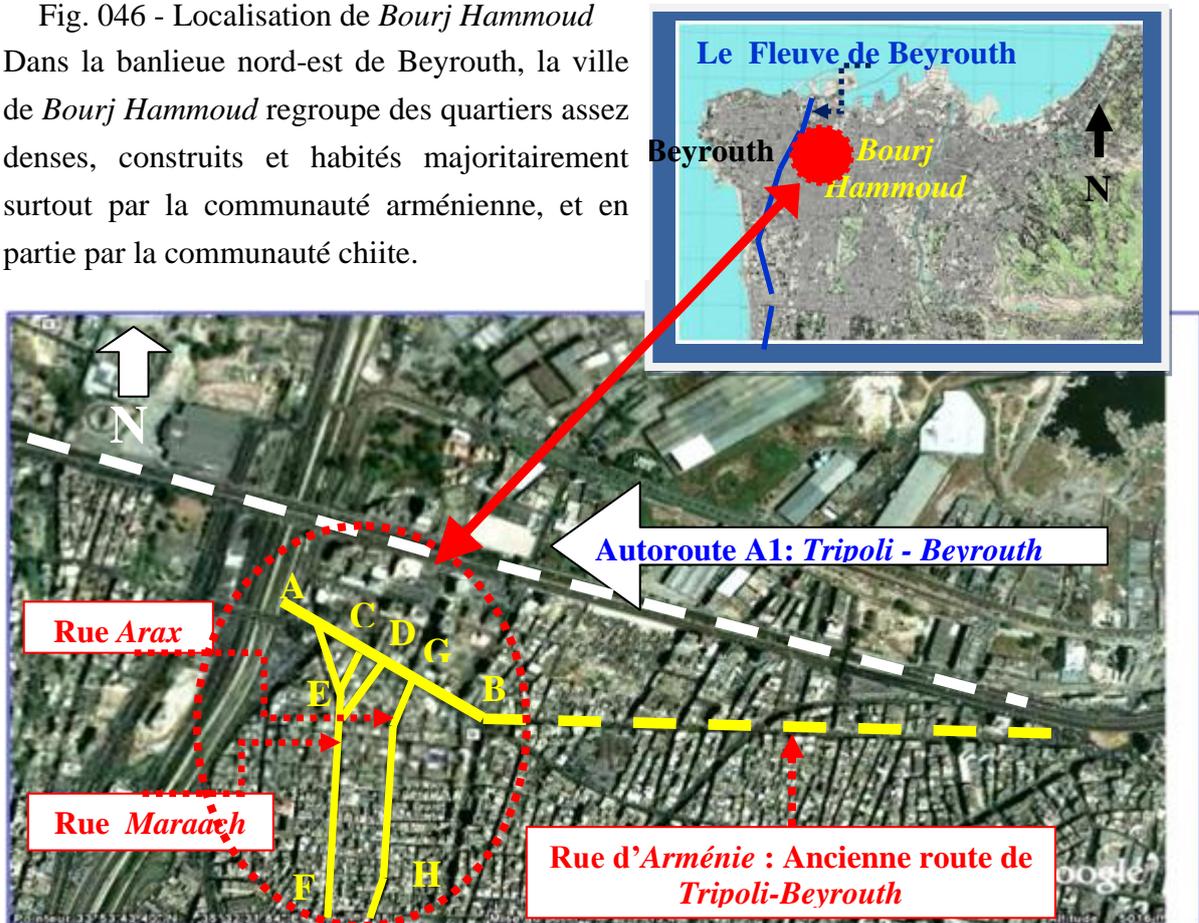
²⁹⁰KHAYAT T., (1999), « *Bourj Hammoud de l'espace communautaire à l'espace public : croissance d'un quartier commercial* » in *Reconstruction et réconciliation au Liban*.

²⁹¹SALAMON Joseph (2004), idem, (p.128).

La rue principale de *Bourj Hammoud* reconnue par la rue d'Arménie se développe sur l'ancienne route de *Tripoli-Beyrouth* qui a toutefois perdu cette fonction depuis la construction d'une voie rapide parallèle, l'autoroute A1 de Tripoli-Beyrouth (Fig. 046). L'ancienne route de Tripoli joua un rôle commercial important, formant un lien principal entre Beyrouth et le nord du pays. Mais elle est devenue de statut secondaire dans le maillage-réseau de la ville. Sa grande fréquentation et sa vitalité quotidienne revient aux modes d'occupation, notamment commerciaux.

Fig. 046 - Localisation de *Bourj Hammoud*

Dans la banlieue nord-est de Beyrouth, la ville de *Bourj Hammoud* regroupe des quartiers assez denses, construits et habités majoritairement surtout par la communauté arménienne, et en partie par la communauté chiite.



Source : Ninette Fadel- 2010

Dans les années trente, les immeubles étaient hauts seulement de un ou de deux étages. Actuellement, les immeubles qui bordent la route de part et d'autre varient entre deux niveaux (RDC et un étage) et sept niveaux (RDC et six étages). Les façades ne sont pas symétriques au niveau des élévations et de leurs alignements. Elles présentent ainsi des élévations et des lignes de toits très différentes. L'état du bâti varie aussi entre bâtiments anciens et bâtiments plus modernes.

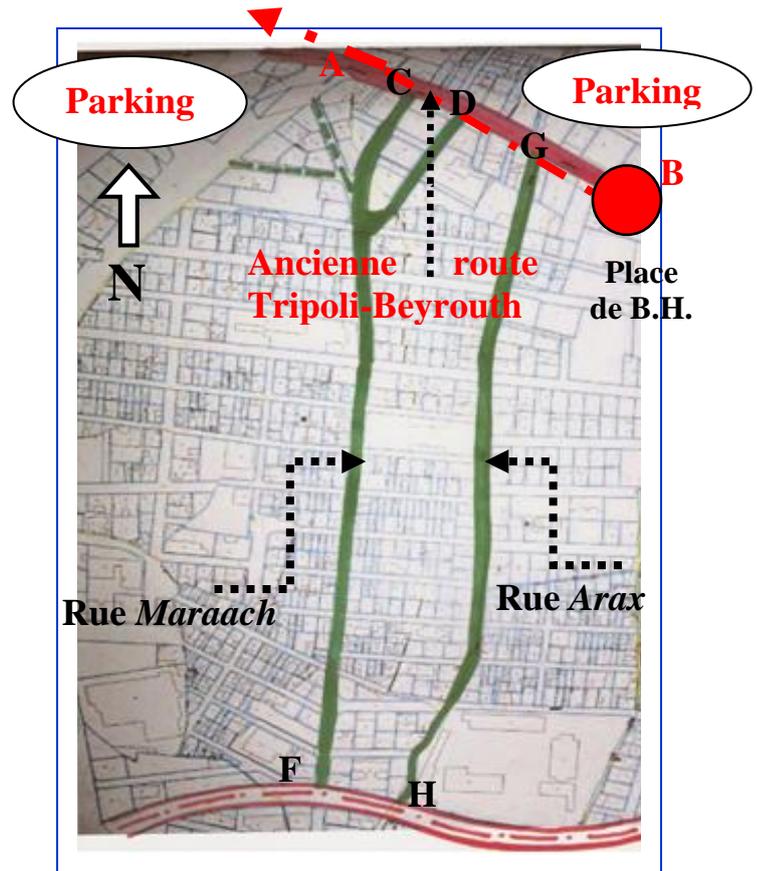
I. L'ancienne rue Tripoli-Beyrouth

Schéma 15. Plan du terrain d'étude à *Bourj Hammoud*.



La partie [AB] s'étend du côté nord-ouest, allant de la corniche du fleuve de Beyrouth, vers le côté sud-est atteignant la place du quartier surplombée par le bâtiment de la municipalité. Elle s'étale sur cent trente cinq mètres de longueur et sept mètres de largeur pour devenir dix mètres de largeur à partir de la distance de trente mètres de la place de *Bourj Hammoud*.

Source : Ninette Fadel- 2010



Ainsi, l'ancienne route Tripoli-Beyrouth, notamment en sa partie [AB], connaît plusieurs profils en travers et en long, vu sa largeur qui diffère entre son début et le dernier tronçon qui aboutit à la place (Fig. 047 de la page suivante) d'une part, et la différence des hauteurs du bâti et du découpage parcellaire l'encadrant, d'autre part. Mais vu que cette route se trouve presque sur l'axe est-ouest, elle reste presque ensoleillée tout le long de la journée. De la sorte, le rapport entre la hauteur des façades et la largeur de la rue reste sans effet sur l'ensoleillement et l'éclairage de cette voie.

Fig. 047 - Vue de la place de *Bourj Hammoud*



Source : Ninette Fadel- 2010

La chaussée asphaltée est bordée des deux côtés par un trottoir dont la largeur varie suivant le recul variable des bâtiments par rapport à la route. Cette largeur varie entre deux mètres pour atteindre par endroit, six mètres. Les allées dallées de piétons de part et d'autre de la route, sont bordées par une rangée d'arbustes qui les séparent de la chaussée (Fig. 048). L'îlot central qui sépare les deux voies de circulation est parsemé de petites plantations basses. Le mobilier urbain est absent à part quelques signalisations pour la circulation, quelques parasols par endroit et quelques tables et chaises disposées sur le trottoir en prolongement d'un snack, d'un café ou d'un vendeur de glace. Dernièrement la municipalité a réparti quelques cabines téléphoniques le long des trottoirs et sur la place (Une cabine téléphonique encadrée en rouge dans la Fig. 047).

Fig. 048- Vue de la rue d'Arménie



Source: Ninette Fadel- 2010

Le trafic qui dans les années trente étant encore très faible, la taille de la route pouvait encore convenir. Mais aujourd'hui, la circulation automobile en est très gênée et le stationnement quasiment impossible faute de place. Le stationnement est observé sur les deux voies de circulation en une rangée de véhicules garées sur la chaussée, au bord du trottoir. Là où la largeur de la chaussée le permet, deux rangées de voitures sont stationnées (Fig. 049). Ainsi, les alignements des voitures en stationnement constituent un mobilier urbain linéaire encombrant et toujours renouvelé qui transforme complètement l'espace public.

Fig. 049 - Vues de la rue d'Arménie : Intensité du trafic et stationnement anarchique.



Source : Ninette Fadel- 2010

La circulation automobile est gérée par des agents de la police municipale présents aux deux extrémités de la rue, à son extrémité ouest et du côté de la place. De plus, essayant de régler mieux la circulation véhiculaire, la municipalité a implanté nouvellement, des compteurs de parking par endroit, au bord des trottoirs, dans le but de délimiter temporairement le stationnement des voitures le long de la chaussée, au cours de la journée

Fig. 050 - Vues des compteurs dans la rue d'Arménie.



Source : Ninette Fadel- 2011

II. La rue Arax [GH] (Schéma. 15 précédent):

Elle est presque perpendiculaire à l'ancienne rue de Tripoli-Beyrouth. Elle s'étale sur une longueur de deux cent quarante mètres. Sa largeur est de quatre mètres pour se rétrécir aux derniers quarante mètres vers le sud. Elle n'est pas parfaitement rectiligne. Son orientation est nord-sud. De part et d'autre, deux trottoirs d'un mètre de largeur, sont aménagés aux piétons, laissant au centre, la largeur de chaussée asphaltée, nécessaire pour le passage d'un véhicule.

Cependant les barrières métalliques qui bloquent le passage des voitures sur la largeur de la rue à la limite d'une ruelle transversale, permettent de la transformer en rue piétonne de dix heures le matin jusqu'à sept heures le soir (Fig. 051). Le dallage adopté pour transformer une rue en rue piétonne n'y existe pas contrairement à la rue *Maraach* qui a été dallée en 2006. La hauteur des immeubles de part et d'autre, varie entre un ou deux niveaux (RDC plus un étage) et six niveaux (RDC plus cinq étages). Les façades sont alignées mais les lignes de toits sont différentes. L'état du bâti est plutôt vétuste. Des câbles électriques pendent par endroit au-dessus de la rue ou le long des façades (Fig. 051). L'entrée des immeubles donnant sur la rue se fait le plus souvent du côté des ruelles transversales. Elle est trop étroite, évitant de perdre des mètres linéaires de devantures des magasins en rez-de-chaussée occupé totalement par le commerce.

Par endroit, les profils en travers sont très profonds avec une largeur de route de quatre mètres et des hauteurs de bâtiments de part et d'autre, de seize à dix neuf mètres. En début de matinée et en fin d'après-midi, la rue est plongée dans la pénombre.

Fig. 051 - Vues de la rue *Arax*- Barrières métallique bloquant le passage des voitures



Source : Ninette Fadel- 2006

Le mobilier urbain est absent, à part quelques petits poteaux métalliques plantés devant certains magasins pour empêcher les voitures de garer et les barrages métalliques amovibles, disposés par la municipalité, pour empêcher le passage des véhicules et pour désigner l'orientation de la circulation automobile (Fig. 051 précédente). Celle-ci est surveillée par les agents de la police municipale, pour faciliter le passage transversal des véhicules par endroit uniquement, laissant toute la rue *Arax* disponible aux piétons tout le long de la journée. Les magasins diffèrent peu entre eux, dans l'aspect extérieur de leurs vitrines et leurs aménagements intérieurs. Certains magasins sont mieux décorés que d'autres. Mais dans l'ensemble, le cachet général manque de modernité à part la devanture de quelques magasins.

III. La rue *Maraach* [CEF] et [DEF] (Schéma 15):

En forme d'un Y dont le V est tourné vers le nord, la rue *Maraach* est située du côté ouest de la rue *Arax*. La longueur du pied de l'Y est de deux cent mètres et la longueur des bras de l'Y (le V) est environ de cinquante mètres chacun. Ce qui fait une longueur totale de chaque côté de deux cent cinquante mètres. Son orientation est nord-sud. De part et d'autre, deux trottoirs sont aménagés aux piétons délimitant entre eux la chaussée qui est d'une largeur nécessaire pour le passage d'un véhicule. La chaussée a été dallée, depuis l'année 2006, pour la transformer au cours de la journée en une rue piétonne (Fig. 052). La hauteur des immeubles de part et d'autre, varie entre un ou deux niveaux (RDC ou RDC et un étage) et six ou sept niveaux (RDC et cinq ou six étages). Les façades sont alignées mais les lignes de toits sont différentes. Le cadre général est traditionnel et obsolète.

Fig. 052 - Vues de la rue *Maraach* : Les 2 photos supérieures prises avant le dallage de la rue – Les 2 photos inférieures prises après le dallage de la rue.



Source: Ninette Fadel : les 2 photos supérieures en 2006 et les 2 photos inférieures en 2010.

Des câbles électriques pendent au-dessus de la rue ou le long des façades (Fig. 053). L'entrée des immeubles donnant sur la rue sont trop étroites et mal marquées. L'accès aux immeubles se fait souvent parmi les étalages de marchandises le long des trottoirs, n'excédant pas les deux mètres de largeur, et parfois moins.

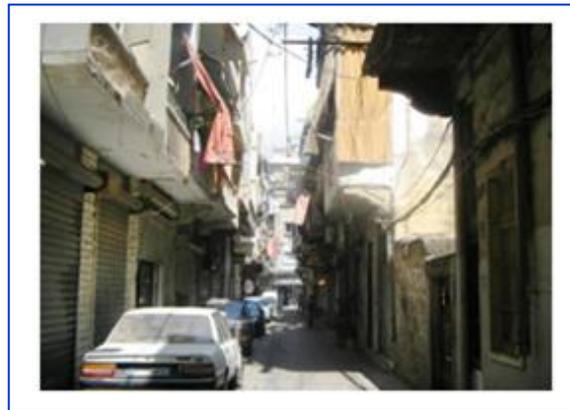
Par endroit, les profils en travers sont très profonds avec une largeur de route de quatre mètres. Comme la rue *Arax* qui lui est parallèle, la rue *Maraach* est plongée dans la pénombre, en début de matinée et en fin d'après-midi. Le mobilier urbain est absent, à part quelques petits pots plantés devant certains magasins et les étalages de marchandises qui débordent de l'intérieur des magasins, pour occuper les trottoirs en prolongement de l'espace intérieur d'exposition (Fig. 052 de la page précédente).

Fig. 053 - Vue des câbles électriques qui pendent au-dessus de la rue.



Source: Ninette Fadel, (2010).

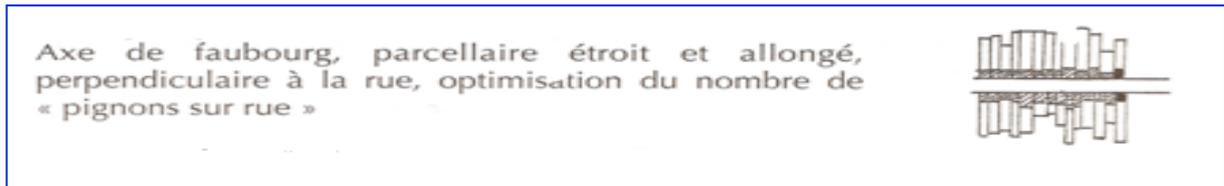
Fig. 054 - Effet de puits dans les ruelles transversales reliant les rues *Arax* et *Maraach*.



Source: Ninette Fadel, 2006.

L'ensemble des rues commerciales à *Bourj Hammoud* sont reconnues sous le nom de « *souk de Bourj Hammoud* ». Dans ces rues très fréquentées, notamment les rues *Arax* et *Maraach*, les parcelles sont en général petites, étroites et allongées. Là, la logique spontanée est celle d'une optimisation du linéaire de façade. (Figure. 055).

Fig. 055 - Parcellaire étroit et allongé le long d'une rue commerçante dans le souk.

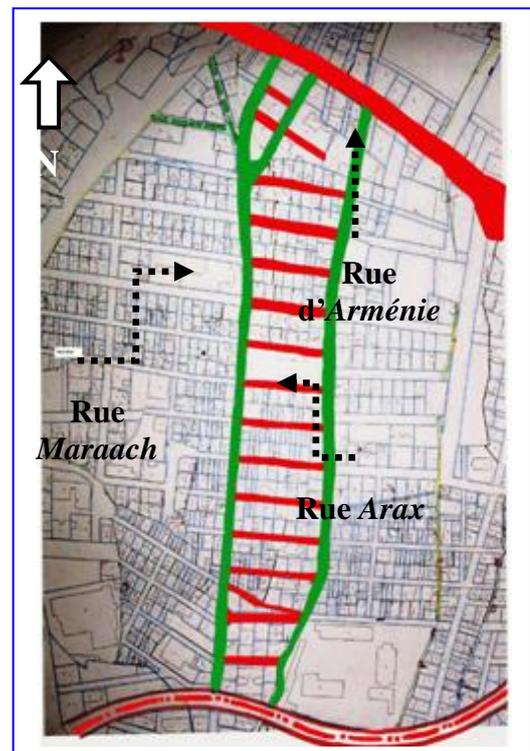


Source: Allain Rémy²⁹², (2004)

IV. Les ruelles reliant les deux rues commerçantes, Arax et Maraach.

Les rues *Arax* et *Maraach* sont reliées entre elles par des ruelles plus ou moins étroites de trois à trois mètres et demi de largeur. Le prolongement du commerce y est très faible. Etant orientée est-ouest, leur étroitesse par rapport à la hauteur du bâti en fait de vrais puits de lumière (Fig. 054). L'effet de puits s'accroît encore au niveau des étages supérieurs des bâtiments où la largeur du vide se rétrécit encore pour atteindre deux mètres. C'est un espace mort où les portes de magasins sont majoritairement fermées. Les ruelles servent de passage aux entrées latérales d'immeubles, de raccordement entre les deux rues commerciales *Arax* et *Maraach* et surtout de stationnement pour les voitures garées sous les câbles électriques tendus dans tous les sens. Quelques ateliers d'artisans y perdurent encore.

Schéma 16. Les ruelles reliant les 2 rues *Arax* et *Maraach* en rouge.



Source: Ninette Fadel, 2010.

Bourj Hammoud reflète un tissu urbain traditionnel, caractéristique de la ville traditionnelle: organique au bâti artisanal, à l'architecture populaire, aux règles implicites. Ce sont des héritages difficilement reproductibles car les conditions de leur émergence n'existent plus. A *Maraach*, existent encore quelques bâtisses en bois qui datent des années vingt, lors de

²⁹²ALLAIN Rémy, (2005), « Morphologie urbaine, Géographie, aménagement et architecture de la ville », Armand Colin/SEJER, Paris, (p.98).

l'arrivée des premières vagues de réfugiés arméniens.

Il existe dans le souk une large palette d'activités commerciales qui lui confère un caractère commercial intéressant et spécifique. Le site commercial est desservi par deux parkings existants et payants situés dans la zone périphérique au souk (Schéma 14). S'ajoutent aux deux aires de parking, les files de voitures garées le long de la chaussée dans la rue d'*Arménie* et dans les ruelles transversales. Les commerçants se plaignent du manque de parking qui y porte handicap. Et, vu que les parkings sont privés, le problème se pose dans la possibilité future d'être remplacés par des constructions. Ce qui viendrait aggraver encore plus le problème et la possibilité de stationnement.

f Le commerce dans « le souk de Bourj Hammoud ».

Avant de passer à une étude détaillée sur les commerces existants dans chaque rue commerçante - *Arax*, *Maraach* et la rue d'*Arménie*-, de leur classification par type – Habillements et accessoires, bijouterie, commerces divers, équipements de maison, commerces alimentaires, restaurations et loisirs, services-, de la vocation commerciale de chacune des rues, de leur évolution dans le temps mettant en évidence les mutations qui s'y produisent, le volet économique de l'étude débute par un aperçu général sur l'état des points de vente et des commerçants existants sur le site de Bourj Hammoud.

I. L'état général du commerce - points de vente et commerçants – à Bourj Hammoud:

Avant de décrire l'état du commerce, il serait important de mentionner que les chiffres et les pourcentages qui figurent dans le paragraphe présent, sont retirés d'un rapport d'étude sur le quartier commercial de *Bourj Hammoud* fait en 2003, par des étudiants en diplôme d'études supérieures spécialisées en urbanisme accompagnés dans leur enquête sur le site, par une équipe de la municipalité de *Bourj Hammoud* ²⁹³. Le quartier étudié dans le rapport mentionné, couvre le site commercial objet de notre étude et le dépasse légèrement.

Il existe dans le souk, de petits commerces et de petites entreprises, localisées majoritairement aux rez-de-chaussée (plus que 80%), aux premiers étages (moins que 12%), étant rares au second étage et au-delà (5%) et très minimes aux sous-sols (2%) (Tableau.17).

²⁹³TOUMA Zeina, FEGHALI Elie, (Novembre, 2003), "*Bourj Hammoud*", Rapport de stage, Université Libanaise, Département d'Urbanisme, DESSU.

Les étages supérieurs sont réservés à l'habitat qui cédait souvent la place au commerce en cas de besoin. Cette répartition du commerce existant majoritairement au rez-de-chaussée laisse déduire que la majorité des commerces est en vente directe avec le client, à part quelques boutiques dans le souk qui pratiquent la vente en gros. Le reste correspondrait à des ventes en demi-gros ou de petites entreprises ou ateliers de confection. Ces derniers s'implantent dans les ruelles étroites et secondaires du souk, correspondant aux ruelles transversales aux deux rues *Arax* et *Maraach*.

Tableau 17. Taille des commerces et leur répartition spatiale.

Localisation du commerce par rapport aux niveaux			
Rez-de-Chaussée	Premier Etage	Second Etage	Sous-Sol
80%	Moins que 12%	5%	2%
Taille des points de vente par surface			
Surface $\leq 30 \text{ m}^2$		30 $\text{m}^2 <$ Surface $\leq 200 \text{ m}^2$	
48%		52%	
Remarque : Seul un magasin dépasse les 200 m^2 ($\approx 1000 \text{ m}^2$). On en parlera plus tard.			

Source: Ninette Fadel. 2011.

Les magasins sont de petite taille, insérant des échoppes et ne dépassant pas les deux cents mètres carrés qu'exceptionnellement (Tableau.17 précédent). 48% des magasins occupent une surface inférieure ou égale à trente mètres carrés ; 52% des magasins occupent une surface supérieure à 30 mètres carrés et ne dépassant pas les deux cent mètres carrés. Seul, un magasin dépasse les deux cent mètres carrés atteignant les mille mètres carrés.

Les activités commerciales sont à 50% en petites boutiques de vente et 50% en petites entreprises. La taille des entreprises peut être mise en évidence par l'existence ou non d'un dépôt et d'un atelier pour l'unité commerciale. En s'arrêtant sur le pourcentage de magasins qui ne possèdent pas d'atelier (228 magasins/ 261magasins), soit 87%, le pourcentage de magasins qui ne possèdent pas de dépôts (218 magasins /261magasins), soit 83%, et le pourcentage de magasins qui sont sans employé, soit 60%, on pourrait conclure qu'il s'agit de petits commerces et que les entreprises commerciales dans le quartier de *Bourj Hammoud* sont majoritairement de petite taille.

Fig. 056 - La petite taille des magasins dans le quartier commercial de B.H.



Source : Ninette Fadel, 2006.

Dans le souk, on trouve des métiers qui sont devenus très rares, tels que le métier de l'horloger, le ferronnier, le cordonnier, l'artisan menuisier... Certains métiers se sont mélangés au commerce, tels que le cordonnier au commerce de chaussures et sacs ou maroquinerie, l'horloger au vendeur de montres, le tailleur au commerce de vêtements, etc.

D'autre part, il y a eu un empiètement du commercial sur le résidentiel, soit 19% des habitations se sont transformées en commerce et un recul des activités artisanales devant les activités commerciales, soit 11,5% des artisanats se sont transformés en commerces. Mais il existe toujours, une palette très large d'activités qui confèrent à *Bourj Hammoud* un caractère commercial intéressant.

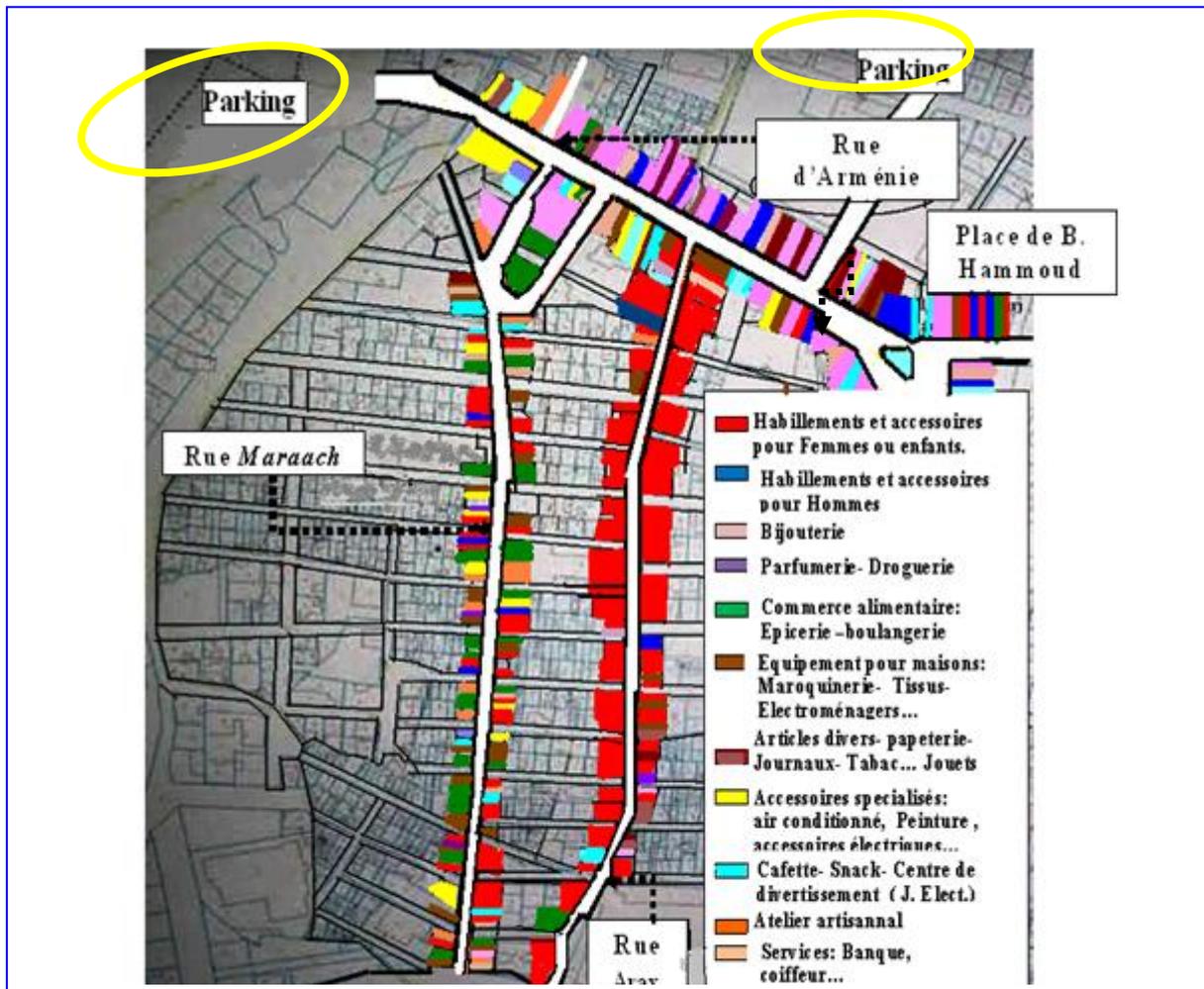
Les commerçants sont, pour la plupart, des arméniens surtout dans les deux rues *Arax* et de *Maraach*, à raison de 83.5% des commerçants. La majorité de l'activité commerciale est tenue par les arméniens- 170 arméniens orthodoxe, 30 arméniens catholiques et 7 arméniens protestants sur un total de 249 commerçants questionnés. 42% des enquêtés- commerçants et employés restent dans le quartier pour leur appartenance (soit 123/296 enquêtés), 22% y restent pour les facilités (à raison de 64/296 enquêtés), et 16% y restent pour le travail (à raison de 47/296 enquêtés) et 13% y vivent pour le loyer modéré (à raison de 23/296 enquêtés).

II. Classification du commerce par types sur le site commercial de *Bourj Hammoud*.

Dans le schéma suivant, les commerces ont été classifiés d'une manière détaillée, en onze catégories représentées en couleurs sur le plan suivant du quartier commercial de *Bourj Hammoud* : Habillements et accessoires pour femmes et enfants, pour hommes, bijouterie,

parfumerie et droguerie, commerce alimentaire, équipement pour maison, articles divers, accessoires spécialisés, atelier artisanal, restauration et loisir, services. Le schéma 17 suivant montre la place dominante de la bijouterie sur l'ancienne route de Tripoli-Beyrouth. Alors que les accessoires et habillements pour femmes occupent presque toute la rue *Arax*.

Schéma 17. Répartition des différents types de commerces dans le souk de *Bourj Hammoud* Rue d'Arménie et les rues *Maraach* et *Arax* (Niveau RDC).



Source: Ninette Fadel. 2011.

Pour plus de simplification, les différents commerces localisés au niveau du rez-de-chaussée des batiments et ouverts directement à la rue, ont été classifiés en sept catégories dans le tableau suivant: habillements et accessoires (femmes, hommes et enfants), bijouterie, commerce divers, équipement de maison, commerce alimentaire, restauration-loisirs et services. L'analyse des données recueillies dans le tableau 18 suivant, montre la vocation commerciale de chacune des deux rues *Arax* et *Maraach*.

Tableau 18. Répartition des différents types de commerces situés au rez-de-chaussée dans les rues Arax et Maraach à Bourj Hammoud.

TYPE DE COMMERCE ↓ RUE		Habilllements Et Accessoires			Bijouterie	Commerces Divers	Equipements de maison	Commerce Alimentaire	Restauration - Loisir	Services	Magasins fermés	Total
		F	F &/ ou E	F & H &E								
RUE ARAX	Nombre	111	15	23 + 1(H)	7	5	4	1	2	2	6	177
	%	63	8.5	13.5	4	3	2	0.5	1	1	3.5	100
RUE MARAACH	Nombre	18	5	9	5	39	5	31	8	9	33	173
	%	10.5	3	5	3	23	3	18	4.5	5	19	100
<p>A Maraach persistent certains ateliers de confection plutôt traditionnels, certains d'entre eux adoptant la confection mécanique. Ils sont au nombre de 12 soit 6% du commerce existant.</p>												
TOTAL	Nombre	129	20	33	12	44	9	32	11	11	39	350
	%	37	6	9.5	3.5	12.5	2.5	9	3	3	11	100
<p>N.B: A ajouter 3% d'ateliers traditionnels dans la rue Maraach (nombre 11).</p>												

Source: Ninette Fadel. 2011.

III. La rue *Maraach* : Vocation, Aspect et mutations observées.

La rue *Maraach* comporte des services, des commerces divers (23%) et du commerce alimentaire diversifié (18%), tels que boulangerie, boucherie, épicerie de quartier... Là, persistent encore certains ateliers de confection traditionnels (6%). Le commerce est un commerce de détail à part quatre magasins qui affichent sur leur vitrine : commerce de détail et commerce de gros. De plus les magasins sont de petites tailles, d'une porte et d'un niveau donnant sur la rue, à l'exception de douze d'entre eux qui sont à deux portes et quatre sont à trois portes, soit 9%. Six de ces magasins dont certains transformés en supérette à libre service, sont destinés au commerce alimentaire.

Les commerçants de la rue *Maraach* sont majoritairement illétrés comme l'a révélé la fille d'un marchand d'épices orientales lors de mon entretien avec elle. Cette dernière raconte que cette rue était occupée majoritairement par des ateliers, surtout des cordonniers, des tailleurs et autres... Elle ajoute que c'est au cours de la guerre libanaise surtout, que beaucoup d'artisans ont quitté. Cette période fut accompagnée par une émigration vers l'étranger. D'autres ateliers ont subsisté dans les ruelles transversales à la rue *Maraach*.

Avec ses petites boutiques, la rue *Maraach* rappelle plus le commerce traditionnel de proximité. L'aspect général de la rue reste traditionnel à l'exception de quelques rares renouvellements dans les types de commerces existants (Figures 057 et 058). Là, on rencontre souvent des commerçants ayant hérité le commerce de leurs ancêtres à part quelques commerces contemporains tel celui des téléphones portables. L'un des commerçants raconte que le commerce qu'il maintient date depuis quarante ans, un autre depuis quatre vingt cinq ans, un autre depuis cinquante deux ans. Une femme rapporte que le magasin qu'elle tient de son père date de 1920 (90 ans)... Là, le corps social accepte encore, comme naturelle la succession économique qui assure la sécurité du successeur. Ce dernier a toutes les chances de pouvoir conserver le fonds de commerce ou l'exploitation du père. La confiance accordée au père est pratiquement acquise à son successeur auquel il est censé avoir transmis son savoir et son expérience. Ici, le schéma traditionnel d'un monde rural où succession familiale et succession économique vont souvent de pair, n'est pas totalement dépassé. Le commerçant correspond au propriétaire ou à l'un des membres de la famille. Il y a presque absence d'employés autres que les membres de la famille ou le propriétaire lui-même.

Fig. 057 - Aspect traditionnel des magasins de la rue Maraach

A gauche, étalages sur les trottoirs- A droite, construction en bois très ancienne, datant des années



Source: Ninette Fadel, 2010.

La majorité des commerçants est arménienne tels les habitants de la rue et même du quartier, à part les habitants chiïtes. Plusieurs d'entre eux habitent à *Bourj Hammoud*. Beaucoup d'entre eux, résident dans la rue et dans l'immeuble même dont ils sont propriétaires depuis le début du siècle dernier, lors de l'arrivée de leurs ancêtres dans la région. La marchandise est soit locale soit importée de la Chine et de la Syrie. En général, les commerçants se procurent leurs marchandises par l'intermédiaire de grossistes.

L'ouverture des magasins se fait à partir de sept heures le matin, pour le commerce alimentaire, et à partir de huit heures et demi pour les autres types de commerce. Les magasins ferment vers huit heures le soir. La rue est fréquentée surtout l'avant-midi à cause du commerce alimentaire et entre cinq et sept heures le soir à la sortie des travaux. D'après les commerçants questionnés dans la rue, le commerce moderne des centres commerciaux et autres, n'a pas porté atteinte à leur clientèle car celle-ci correspond à une classe populaire majoritairement de *Bourj Hammoud* et celle venue d'ailleurs.

Fig. 058 - Aspect traditionnel des commerces dans la rue *Maraach*
Les étals débordent des façades du magasin.



Source: Ninette Fadel, (2011).

IV. La rue Arax : Vocation, aspect, particularités et mutations observées.

La rue *Arax* est spécialisée en habillements et accessoires, soit 85% dont 63% est réservé aux femmes. Le commerce alimentaire et les services y sont presque absents (Tableau 18).

C'est au cours de la guerre libanaise que le commerce a connu une mutation. L'artisanat s'est retirée dans les petites ruelles transversales, laissant la place aux commerces de vêtements prêt-à-porter et de chaussures, surtout avec la fermeture des souks du centre-ville de Beyrouth. Le commerce est un commerce de détail à part deux magasins qui affichent sur leur vitrine : commerce de détail et commerce de gros. Les magasins sont majoritairement de petites tailles et situés au niveau du rez-de-chaussée. Ils sont d'une porte et d'un niveau donnant sur la rue, à l'exception de quatorze d'entre eux qui comportent deux portes, (8%) et six magasins qui sont à deux niveaux (3%) (Fig. 059).

La marchandise est soit locale, soit importée de la Chine, la Syrie ou la Turquie. La marchandise locale provient souvent de grossistes libanais ou d'ateliers de confection situés

dans les ruelles de *Bourj Hammoud*. Les produits étrangers proviennent de grossistes à Beyrouth²⁹⁴.

Fig. 059 - Vue d'un petit magasin à une porte à gauche et d'un autre à deux niveaux (à droite)



Source: Ninette Fadel, 2006.

Au cours de la dernière décennie, l'implantation de surfaces un peu plus importantes s'accomplit. D'après la visite du terrain²⁹⁵, deux magasins se font remarquer par leur taille, et un troisième tout nouveau avec sa mezzanine se distingue des autres par une grande vitrine à double hauteur et par son cachet moderne.

Le premier magasin fondé en 2009, de deux cent mètres carrés de surface, où le commerce de maroquinerie pour hommes, enfants et surtout femmes est réparti à deux niveaux- Le rez-de-chaussée et le premier étage. Les deux frères propriétaires, héritiers du père qui disposait d'un atelier de chaussures à Bourj Hammoud, gèrent toujours l'usine de chaussures qui fonctionne d'une manière traditionnelle²⁹⁶. Ils pratiquent aussi bien le commerce de gros en vendant leur marchandises localement. Ils ne cherchent pas à améliorer la fabrication ou à la moderniser car d'après l'un d'eux le marché et la concurrence ne le permettent pas. Ils font partie du nombre rare de commerçants qui disposent d'un autre magasin plus loin mais plus petit, donnant sur la place publique de *Bourj Hammoud*. La marchandise vendue dans les deux magasins, ne se limite plus à celle qui est fabriquée localement (20%), mais la partie la plus importante est importée de la Chine (70%) et une autre de la Syrie (10%). La particularité retenue, par rapport aux autres commerces existants, se révèle par l'existence de deux employés autres que les propriétaires. Les deux frères habitent à l'extérieur de *Bourj*

²⁹⁴Plusieurs commerçants m'ont révélé, lors de mes entretiens avec eux, le nom du même grossiste de produits chinois localisé à l'ouest de Beyrouth.

²⁹⁵La visite est faite en octobre 2010.

²⁹⁶Ces informations nous ont été données lors d'un entretien avec l'un des propriétaires du magasin le 31 octobre 2010.

Hammoud dans les banlieues proches de la capitale alors que les employés habitent à *Bourj Hammoud*.

Une particularité de magasins par rapport aux autres dans la rue Arax: Le magasin « Arax Centrum ».

Une troisième formule attire l'attention dans la rue *Arax*. Il s'agit du magasin « *Arax Centrum* ». qui est fondé en 2003, par un commerçant non arménien, étranger à *Bourj Hammoud*²⁹⁷. Il est venu remplacer un cinéma existant. Il s'agit d'une grande surface du type de grande surface spécialisée ou GSS en habillements et accessoires divers pour femmes, hommes et enfants. L'espace du cinéma a été réaménagé en deux niveaux : le rez-de-chaussée et le premier étage, qui s'étale chacun sur une surface de cinq cent mètres carrés. Ce qui fait une surface totale de vente de mille mètres carrés, dépassant de loin les surfaces de vente minimales courantes des magasins existants dans la rue *Arax*.

La façade extérieure du magasin ne traduit pas autant son échelle spatiale intérieure. Une fois le seuil du magasin dépassé, on se retrouve à l'intérieur d'un cadre spacieux en hauteur et en surface d'une échelle remarquable par rapport au reste des magasins de la rue et même au niveau de tout le site commercial de *Bourj Hammoud*.

Le propriétaire qui n'est pas commerçant à l'origine a un niveau culturel supérieur aux autres commerçants de la rue et semble avoir le flair du « *business man* ». La moitié de la surface est louée à différents commerçants dont la marchandise est locale ou importée de la Chine et de la Turquie. L'autre moitié est gérée par le propriétaire qui approvisionne lui-même son magasin soit de produits importés d'Europe - France et Italie-, soit de la Chine.

Au sein du même magasin, plusieurs types de circuits sont appliqués. Le circuit court propre au propriétaire qui a recourt lui-même aux sources et fabriques dans l'approvisionnement personnel de ses rayons. Il fait des voyages à l'étranger pour s'approvisionner ainsi directement auprès de grossistes ou de fabriques en marchandises françaises et italiennes qu'il expose dans la partie du magasin « *Arax Centrum* » qui lui est réservée, située au premier étage de son magasin. D'autres circuits plus ou moins longs sont appliqués par les autres commerçants qui s'approvisionnent auprès de grossistes libanais de leurs marchandises exposées aux deux niveaux, inférieur et supérieur du magasin.

²⁹⁷Toutes les informations sur le magasin sont recueillies, lors d'un entretien effectué avec le propriétaire, le 31 octobre 2010.

Fig. 060 - Vue prise à l'entrée du magasin « ARAX Centrum », nouvelle formule commerciale dans la rue Arax.



La clientèle qui le fréquente provient de *Bourj Hammoud* et de l'agglomération de Beyrouth ainsi que de l'extérieur du Liban (chypriotes, arabes et autres). Elle est variée, allant de la classe populaire venant s'approvisionner aux rayons loués, à la classe moyenne qui est à la recherche des produits importés de l'Europe.

D'après le propriétaire : « *La formule fonctionne assez bien* ». Ce qui est évident d'après notre observation sur le terrain.



Source: Ninette Fadel. 2006.

Ainsi, la formule du magasin « *Arax Centrum* » implantée à l'entrée de la rue d'*Arax*, diffère du reste du souk, de par sa forme, son échelle et le type de sa clientèle plus diversifiée, vu le choix de produits offerts et de différentes qualités.

Les heures d'ouverture dans la rue :

L'ouverture du souk à *Arax* se fait à partir de neuf heures le matin et peut durer jusqu'à huit heures le soir. La fréquentation maximale du souk se fait sentir entre onze et une heure et surtout entre quatre et huit heures le soir, à la sortie des employés de leurs travaux. Les jours de la semaine les plus fréquentés correspondent au vendredi et au samedi.

V. La rue d'Arménie ou l'ancienne rue de Tripoli-Beyrouth (Partie AB) : Sa vocation et les mutations recueillies.

En se référant à une étude faite par *Ruppert Helmut*²⁹⁸ en 1999, traduite par le schéma 18 ci-dessous, et se basant sur l'état de la rue d'Arménie et de ses commerces (en 2006) et son état actuel (en 2010) - étude faite par nous personnellement -, nous essaierons de tracer son évolution commerciale. Les commerces existants en 2006 et plus récemment en 2010 sont représentés dans le tableau 19 de la page suivante. Tous ces relevés des années 1999, 2006 et 2010, nous permettraient de mettre en évidence les différentes mutations qui touchent la partie [AB], déterminée au préalable, de l'ancienne route Tripoli-Beyrouth.

La partie de la rue d'Arménie dont parle *Ruppert* correspond à la même partie [AB], objet de notre étude à présent.

« Une partie des éléments traditionnels y sont toutefois aujourd'hui conservés: un marché de gros alimentaire approvisionne le quartier, la petite métallurgie rappelle la tradition artisanale. Le côté nord de la route est bordé par des constructions d'un à quatre niveaux datant d'avant la seconde guerre mondiale. Certains magasins en rez-de-chaussée sont d'apparence très modeste, d'autres au contraire sont plus soignés. Par contraste le bord sud est surtout occupé par des types de constructions modernes. Les boutiques font bonne impression avec leurs grandes vitrines et les vendeuses qui étalent sur les comptoirs des différents établissements un large assortiment de marchandises allant des plus simples produits alimentaires, d'articles de droguerie ou de pharmacie jusqu'aux plus beaux bijoux et montres

Schéma 18. Rue principale de Bourj Hammoud dans les années 60- Rue de Tripoli-Beyrouth.



Source: Ruppert Helmut- 1999

²⁹⁸ HELMUT Ruppert, (1999), idem, (p.108-109).

Des banques, des cabinets d'avocats et un grand nombre de médecins confirment le statut social et économique de la rue²⁹⁹ ».

En analysant le schéma 18 relatif à l'année 1999, nous constatons que les biens d'usages périodiques occupaient 57%. La vocation de cette rue n'a nul été le commerce de marchandises d'usages courant, notamment pas le commerce alimentaire. Le commerce de gros occupait 17%, l'artisanat 9% et la restauration était de 3%. En notant que depuis notre premier relevé du site de *Bourj Hammoud* en 2006, une mutation est remarquée dans la rue d'Arménie en 2010, c'est-à-dire au cours des quatre dernières années. Pour cela le tableau 20 (présenté plus loin), met en évidence le changement qui s'y est opéré.

En analysant le schéma 18 précédent relatif à l'année 1999, son résultat est reproduit par le tableau suivant (tableau 19). Nous constatons que les biens d'usages périodiques occupaient 57%. Ce qui nous paraît logique, vu que cette voie de passage, constituait un axe de circulation dynamique reliant Beyrouth à Tripoli, située au nord du pays. Par conséquent, La vocation de cette rue n'a nul été le commerce de marchandises d'usages courant, notamment pas le commerce alimentaire. Le commerce de gros y occupait 17%, l'artisanat 9% et la restauration était de 3%.

Tableau 19. Répartition des types de commerces en pourcentage dans la rue d'Arménie en 1999.

RUE ↓		TYPES DE COMMERCES →					
		Biens d'Usage Périodique	Commerce de Gros	Artisanat	Restauration	Autres	Total
RUE D'ARMENIE	Pourcentage	57%	17%	9%	3%	14%	100%

Source: Ninette Fadel, 2011 (Informations retirées de Helmut R. en 1999).

De plus, depuis notre premier relevé du site de *Bourj Hammoud* en 2006, une mutation est remarquée dans la rue d'Arménie en 2010, c'est-à-dire au cours des quatre dernières années. Pour cela le tableau 20 de la page suivante, met en évidence le changement qui s'y est opéré.

²⁹⁹ HELMUT Ruppert, (1999), idem.

En 2006, les magasins d'habillement occupaient le plus grand pourcentage dans la rue d'Arménie (27,5%), le commerce alimentaire y était presque absent (1.5%). Et 19% du commerce était réservé à la bijouterie qui occupait le second rang. Il y existait une diversité de commerces. Mais, l'occupation galopante de cette rue par la bijouterie s'est fait de plus en plus sentir. Un recensement de la bijouterie en 2008³⁰⁰, a été évalué à 33% du commerce de la rue.

Fig. 061 - Extension de la bijouterie dans les recoins donnant sur la rue principale. 

Actuellement, non seulement les bijoutiers occupent les magasins donnant sur la voie principale, mais ils se multiplient de plus en plus, s'insérant dans les recoins transversaux à cet axe. La rue d'Arménie tend à se transformer progressivement en une rue spécialisée dans le commerce de la bijouterie qui occupe en 2010 le plus haut pourcentage (38.5%).



Source: Ninette Fadel, 2010.

D'ailleurs, la pratique de ce métier chez les arméniens remonte à des traditions ancestrales. Autrefois, ils étaient bijoutiers des harems des sultans ottomans et de leurs vizirs avant leur arrivée au Liban. De même, dans les anciens souks du centre-ville de Beyrouth³⁰¹, 34% des bijoutiers étaient arméniens. La plupart des bijoutiers libanais et arméniens y étaient depuis plus de 50 ans³⁰². Dans la majorité des cas, le père travaillait avec au moins l'un de ses fils. Ce dernier se charge de tout, alors que le père ne fait que superviser, donner des conseils... A la mort du père, le fils devient propriétaire de la boutique et le magasin n'est presque jamais vendu³⁰³. On ne perd pas toujours à *Bourj Hammoud* le sens des traditions et du métier³⁰⁴, de

³⁰⁰ Le recensement a été fait par les étudiants en Master d'Urbanisme de l'Université Libanaise à Beyrouth (2008-2009).

³⁰¹ GHORRA Cynthia Marie-Françoise, (1972), « *Les souks de la ville de Beyrouth* », Mémoire de géographie urbaine, Beyrouth, (152 p.).

³⁰² En parlant des bijoutiers qui existaient dans les souks du centre-ville, il y a 50 ans, avant 1975, date d'éclatement de la guerre libanaise.

³⁰³ Il n'est vendu que lorsqu'il n'y a pas d'héritiers.

³⁰⁴ D'après les entretiens faits auprès de six bijoutiers dans la rue d'Arménie en octobre 2010, la majorité conserve le sens des traditions et beaucoup d'entre eux y pratiquent ce type de métier en famille, père et fils ou frères ensemble.

père en fils, l'effort se poursuit. De plus, aux commerçants qui étaient majoritairement arméniens viennent s'y ajouter aussi des bijoutiers non arméniens. Ce qui démontre l'importance commerciale de la rue qui s'acquiert progressivement, la vocation de rue des bijoutiers (Fig. 062 à la page suivante).

Tableau 20. Répartition des types de commerces en pourcentage, dans la rue d'Arménie, Relevés de 2006 et de 2010.

TYPE de COMMERCES		Habillements et Accessoires		Bijouterie	Commerce Divers	Equipements	Commerce Alimentaire	Restauration - Loisir	Services	Magasins fermés	Total	
		Femmes	Hommes									
RUE D'ARMENIE	2006	Nombre	12	10	15	14	6	1	12	5	5	80
		%	15	12.5	19	17.5	7.5	1.5	15	6	6	100
	2010	Nombre	8	5	31	12	6	1	12	4	1	80
		%	10	6	38.5	15	7.5	1.5	15	5	1.5	100
		16										

Source: Ninette Fadel, 2006 et 2010.

Ainsi, cette rue tend à se spécialiser en bijouterie, vente de détail à partir des magasins qui se multiplient de plus en plus au niveau du rez-de-chaussée donnant sur la rue d'Arménie et dans les recoins, et de gros, à partir des ateliers de confection des bijoux qui s'installent aux étages supérieures de la rue, notamment le premier étage des immeubles (Fig. 062). Cette rue devient source d'approvisionnement en marchandises pour les bijoutiers au Liban aussi bien que les bijoutiers dans les pays arabes, notamment les pays du Golf.

Fig. 062 - Les Bijouteries remplaçant actuellement les autres types de commerces existants le long de la rue d'Arménie.



Source: Ninette Fadel, 2010.

La rue d'Arménie a toujours été celle du commerce périodique (occupant 57% en 1999) et l'est toujours actuellement, groupant les commerces d'habillements, d'équipements de maisons, de commerces divers et surtout de bijouterie (occupant actuellement 77%). Mais les types de commerces ont changé. Le commerce de gros s'est retiré du rez-de-chaussée ainsi que l'artisanat. Actuellement, cet axe est plus convoité, les magasins inoccupés passant en 2006 de 6% à 1.5% en 2010.

D'autre part, les snacks et cafés ont augmenté depuis 1999. Alors qu'il existait 2 gargotes, actuellement ils sont au nombre de 13, restaurants, snacks, vendeurs de glace... La rue d'Arménie groupe le plus de cafés et snacks, par rapport aux autres rues commerciales. Quand à la place actuelle de *Bourj Hammoud* qui était occupée en 1999 par une série de commerces, elle a été réaménagée par la municipalité. Elle est occupée à présent par un café entouré d'un petit jardin (Fig. 063).

Fig. 063 - Implantation d'un café sur la place de *Bourj Hammoud*.



Source: Ninette Fadel, 2010.

g Conclusion: Mutation spatiale et économique du commerce à *Bourj Hammoud*.

I. La rue *Maraach*:

A part le dallage effectué dans la rue *Maraach* et la disparition incomplète des ateliers d'artisans, avec la continuité de quelques uns pour qui le travail est devenu mécanisé avec l'introduction de machines électriques, le cachet spatial extérieur restant presque le même. En parlant du contexte général de la rue et des élévations qui s'élèvent de part et d'autre, le cadre architectural y est devenu obsolète. Certaines anciennes constructions en bois, datant des années trente, persistent jusqu'à ce jour. Aucun entretien ou renouvellement des façades n'y est remarqué. Les devantures des boutiques restent traditionnelles.

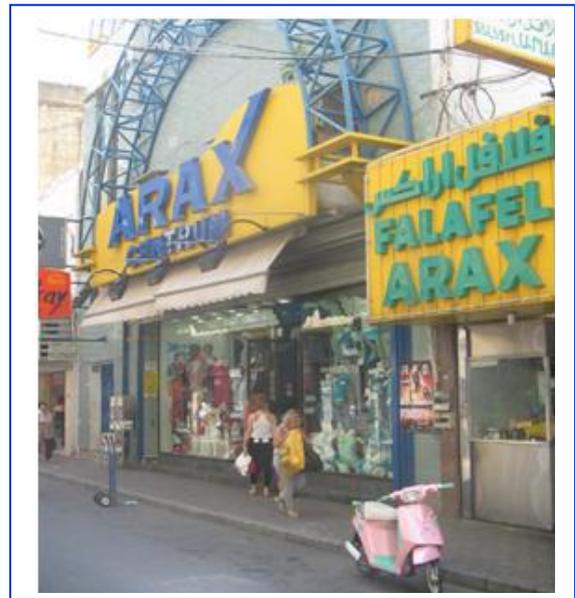
Le commerce alimentaire n'a subi aucune amélioration à part la reconversion d'une épicerie en type de mini-superette où les deux types de vente, notamment la vente en libre-service, avec l'introduction de produits emballés, vient s'ajouter à la vente classique mettant en relation direct le client avec le commerçant. L'assistance de ce dernier à son client pour le choix du produit y existe encore. Pour le reste, le commerce reste traditionnel, les étals empiétant sur les trottoirs extérieurs, et les actes d'échanges, marchands et sociaux, n'ont pas changé entre le commerçant et son client qui gardent entre eux une relation de familiarité, surtout que la clientèle à *Maraach* est endogène en majorité, habitant le quartier en général. Nous pouvons dire que cette rue représente le commerce de proximité traditionnel par excellence, quoiqu'elle soit fréquentée aussi par une clientèle exogène pour quelques commerces spécifiques existants, alimentaires et autres.

II. La rue Arax :

La rue *Arax* a connu certaines opérations de renouvellement dans sa partie nord qui est proche de la rue d'Arménie, alors que la partie sud reste ancienne. A la différence de la rue *Maraach*, les commerçants d'*Arax* n'ont pas laissé la municipalité exécuter le dallage de la chaussée, pour ne pas bloquer la fréquentation du public au cours des travaux. Celle-ci est restée sans dallage mais transformée en rue piétonne. En parlant du cadre physique, avec une enveloppe architecturale intacte, le renouvellement se traduit uniquement, par un changement formel, dans les vitrines du rez-de-chaussée et l'intérieur des magasins.

Seule, une nouvelle formule commerciale y attire l'attention : son implantation vient remplacer une salle de cinéma située à l'extrémité nord de la rue, du type de grande surface spécialisée ou GSS, *Arax Centrum* (Fig. 064 ci-contre). Il s'agit d'une formule particulière qui ne répond à aucun modèle commun et qui est créée à l'initiative personnelle du propriétaire, qui n'est pas arménien, rappelant que la majorité des commerçants est arménienne. L'assortiment de produits proposé est plus profond dans l'habillement et les accessoires que dans les autres boutiques de la rue.

Fig. 064 - La nouvelle formule « *Arax Centrum* » dans la rue *Arax*.



Source: Ninette Fadel, 2008.

D'ailleurs la surface importante du magasin le permet (1000 m²) alors que tous les autres magasins sont de petits points de vente à part deux autres magasins qui atteignent à peine les deux cent mètres carrés.

D'un autre côté, le commerce s'est plus spécialisé dans le prêt-à-porter féminin surtout, alors qu'il était un peu plus diversifié. Notant là que l'artisanat s'est retiré dans les ruelles secondaires, non pas à partir des années quatre vingt dix mais bien avant. Au cours de la dernière décennie, l'implantation de surfaces un peu plus importantes s'accomplit. A part la grande surface mentionnée plus haut, seuls deux magasins se font remarquer par leur taille, et un troisième tout nouveau avec sa mezzanine se distingue des autres par une grande vitrine à double hauteur et par son cachet moderne.

III. La rue d'Arménie ou l'ancienne rue Bevrouth-Tripoli (En sa partie [AB]):

Au cours des dix dernières années, la rue d'Arménie a subi un projet de réaménagement élaboré par la municipalité de *Bourj Hammoud*. Ce projet comporte l'élargissement de la chaussée où les deux voies de circulation des véhicules ont été séparées par un îlot axial et central planté de petits arbustes. Les trottoirs délimitant la chaussée des deux côtés ont été aussi élargis autant que possible et parsemés tout le long, par une rangée d'arbustes. Cette intervention municipale a été couronnée par le réaménagement de la place qui était jusqu'alors occupée par une série de magasins. La place est occupée actuellement par un café aménagé au milieu d'un petit jardin central entouré par les routes formant un petit nœud routier. Le renouvellement par l'autorité publique du cadre physique au niveau de la rue est accompagné par une modernisation des devantures des magasins et de leurs intérieurs. Le second type de renouvellement est le résultat de la prolifération actuelle d'un type de commerce, la bijouterie, venue remplacer les commerces existants. Les nouvelles vitrines des bijouteries, entièrement transparentes et illuminées de l'intérieur, commencent à attirer l'attention du passant ou du visiteur.

La rue d'Arménie qui groupait en 1999 les biens d'usages périodiques, n'a jamais eu la vocation du commerce de marchandises d'usages courant, notamment pas le commerce alimentaire. Depuis notre premier relevé du site en 2006, un important changement est remarqué dans la rue qui se spécialise de plus en plus dans le commerce de la bijouterie. Ce dernier s'effectue aussi bien en détail qu'en gros dans les ateliers de bijouterie qui occupent de plus en plus les étages supérieurs des immeubles, aux premiers étages surtout. La confection de bijoux dans les ateliers à *Bourj Hammoud* approvisionne non seulement le territoire libanais, mais dépasse ses frontières atteignant les pays du Monde Arabe.

IV. En conclusion,

À part quelques prémices de nouveautés déjà mentionnées, les deux rues *Arax* et *Maraach* restent cantonnées dans les logiques spatiales et commerciales qui sous-tendent le commerce traditionnel de détail. La rue d'Arménie connaît un plus important changement spatial et économique. A part l'intervention municipale dans l'aménagement de la chaussée, des trottoirs et du nouveau mobilier urbain introduit dans la rue, ajoutés à l'aménagement de la place de *Bourj Hammoud*, il y a émergence de nouvelles vitrines modernes délimitant des intérieurs décorés, accompagnés par la multiplication d'un type de commerce qui devient majoritaire sur l'ancienne voie de Beyrouth-Tripoli : la bijouterie.

Avec un magasin fermé, la rue d'Arménie est plus convoitée que celle d'*Arax* (6 portes fermées) et surtout celle de *Maraach* (33 portes fermées). Les pas-de-portes et les loyers à

Arax et encore plus à *Maraach*, sont à prix dérisoires. Pourrait-on ainsi attribuer ce cantonnement à l'image populaire, retenue de la région de *Bourj Hammoud*.

D'un autre côté, se rapportant aux circuits d'approvisionnement dans ces rues, une transformation majeure s'est produite. Les circuits étaient majoritairement courts, relativement à la présence importante d'ateliers artisanaux dans le quartier, qui approvisionnaient les points de vente, en marchandises locales confectionnées par les arméniens surtout- vêtements, chaussures, maroquinerie, dentelles...-, travaillant dans leurs ateliers localisés soit en prolongement des magasins, soit dans un étage supérieur du bâtiment, soit dans une ruelle non loin de là, accessibles à pied. A noter que ces ateliers approvisionnaient, non seulement les magasins du quartier mais allaient encore plus loin, pour des commerces situés d'abord dans les anciens souks au centre de Beyrouth et plus tard dans les banlieues proches de la capitale avec l'éclatement du commerce et sa propagation au-delà du centre, suite à la guerre libanaise.

L'approvisionnement en marchandises n'est plus pareil actuellement, dans le souk de *Bourj Hammoud*. La marchandise provient en majorité de la Chine surtout, suivi par la Syrie et la Turquie, par l'intermédiaire de grossistes libanais. Ce qui rallonge ainsi le circuit d'approvisionnement par rapport au circuit court adopté dans le passé.

Concernant les ateliers qui persistent sur le site, notamment les ateliers de bijouterie, la confection de marchandises y persiste mais elle se fait dorénavant d'une manière plus mécanisée et moderne, adaptant de nouvelles machines dont la modernité varie d'un commerce à l'autre.

A *Bourj Hammoud*, l'heure d'ouverture du « *souk* » diffère d'une rue à une autre et d'un commerce à un autre dans la même rue. Mais l'ensemble répond au modèle traditionnel du commerce de rue ou de quartier qui ne restent ouvert que du matin au soir, tous les jours de la semaine à l'exception du dimanche et des jours fériés. Le « *souk commercial de Bourj Hammoud* », tel qu'il est souvent nommé, est mal équipé de services à la clientèle: le parking et les wc. Il existe deux parkings payants, localisés à l'extérieur du souk et qui appartiennent au secteur privé (Fig. 065). Ce qui pourrait créer un problème futur que la municipalité devrait résoudre. Il s'agit d'un quartier commercial plutôt traditionnel dans son aspect extérieur, et les services qui y manquent. La rue d'Arménie y connaît une mutation plus importante que les deux autres. L'intérêt qui lui est attribué par la municipalité s'y fait plus sentir qu'ailleurs.

Fig. 065 - Les 2 parkings privés et proches du souk

A gauche un Parking situé au nord-ouest et à droite un parking situé au nord-est du souk.



Source: Ninette Fadel, 2006.

A part le commerce de gros se rapportant à la bijouterie et quelques fabriques de maroquinerie qui persistent dans les ruelles transversales du quartier, le commerce à *Bourj Hammoud* est majoritairement un commerce de détail isolé. Le savoir faire des commerçants est personnel et s'acquiert progressivement avec l'expérience personnelle. Pour un bon nombre d'entre eux, l'expérience se transmet, notamment pour les bijoutiers arméniens, de père en fils.

Dans ce quartier commercial, tout est géré pour le profit du commerce. Beaucoup d'appartements aux étages supérieurs des immeubles sont transformés en ateliers, espaces de production et parfois en dépôts. Des habitations et des artisanats sont transformés en commerce. Ce qui explique l'empiètement du commercial sur le résidentiel et le recul des activités artisanales. La situation commerciale de *Bourj Hammoud*, résultat d'un lourd héritage, privilégie les petites structures aux grandes enseignes de la distribution. Il en ressort un paysage commercial façonné par la juxtaposition des multiples stratégies individuelles et familiales qui donne toute son originalité au quartier où chaque rue revêt une vocation commerciale différente.

Dans son ensemble, le centre secondaire de *Bourj Hammoud*, avec ses immeubles mixtes d'habitat et de commerce d'un côté et ses petites épiceries à un niveau de l'autre, ne semble pas avoir terminé sa mutation. Le corps social acceptait comme naturelle la succession économique qui assurait la sécurité du successeur. Le schéma traditionnel où succession familiale et succession économique vont souvent de pair, n'est pas totalement dépassé. Il reste présent dans le commerce à *Bourj Hammoud*, mais devient plus rare. De plus en plus, l'individu ressent moins le même besoin de conserver la niche économique dans laquelle il a

été élevé. Tandis que l'on voit de nombreux arméniens maintenir les anciennes traditions, leurs fils s'en détournent et recherchent le contact des idées et des institutions occidentales. Beaucoup d'arméniens aisés ont quitté le quartier pour faire des études leur ouvrant des débouchés intéressants et avoir accès à d'autres possibilités économiques variées dans la ville : « *Pour diverses raisons (métier jugé par les jeunes trop astreignant, concurrence des grandes surfaces), dans le petit commerce de proximité, la reprise par le fils du commerce du père tend même à disparaître, car un vaste choix de professions s'offre à lui, choix favorisé par le fait qu'il a eu plus de facilités pour faire des études spécialisées lui ouvrant des débouchés intéressants* »³⁰⁵.

Ainsi, le souk de *Bourj Hammoud* subit une lente évolution, à part la conversion plus ou moins rapide de la rue d'Arménie en rue des bijoutiers. La modernisation de la zone commerciale en générale est aussi lente, spatialement et surtout économiquement. A part l'implantation de la grande surface spécialisée à *Arax*, la mini-superette de la rue *Maraach* et l'introduction en partie du libre-service, les deux enseignes libanaises apparues dans la rue d'Arménie, les logiques économiques sont presque stagnantes et les mêmes partout: commerce traditionnel de détail isolé occupant de petits points de vente, absence de groupement de commerçants, l'approvisionnement se faisant auprès des grossistes, absence de centrale d'achats... Hormis la rue d'Arménie, la réaction du commerce à *Bourj Hammoud* reste minime face au commerce moderne qui s'implante ailleurs dans l'agglomération urbaine beyrouthine.

La partie qui suit dans ce chapitre concerne l'étude spatiale et commerciale des deux axes routiers qui font partie du paysage commercial choisi : le boulevard intérieur de *Zalka* et l'autoroute A1 dans les régions de *Zalka* et de *Imaret Chalhoub*. Elle est suivie par l'étude du tronc commercial, *Le City Mall*.

3.2 Le boulevard intérieur de *Zalka* :

a Aperçu historique.

Avant l'éclatement de la guerre libanaise, la fonction commerciale restait concentrée dans les deux noyaux : le centre-ville et *Hamra*. L'activité commerciale des quartiers se limitait au petit commerce des nécessités quotidiennes (épiciers, pharmacies, boulangeries, etc.). La destruction des magasins du centre-ville, les migrations intérieures, l'autosuffisance dans

³⁰⁵ DUMONT Gérard-Francois, (1993), "*Economie urbaine, Villes et territoires en compétition*", Editions Litec, Paris, (p.67).

chaque région, toutes ces influences directes et évidentes de la guerre ont entraîné une décentralisation accentuée³⁰⁶. De nouveaux centres commerciaux ont émergé dans différentes banlieues, notamment les banlieues proches à l'est de Beyrouth où le pourcentage du nouveau commerce par rapport à l'existant avant 1975, a augmenté. Parmi eux, figurent *Antelias*, *Bourj Hammoud*, *Jal-El-Dib*..., notamment *Zalka*. D'après les chiffres mentionnés par Bourgey, au cours de la guerre libanaise, le commerce de *Bourj Hammoud* a augmenté de 68% et celui de *Zalka* de 59%³⁰⁷. Le souk de *Zalka* était caractérisé par sa popularité, un souk bon marché et les exceptions des magasins de luxe étaient rares. D'après Abdel Wahed (1978), cela revient à la clientèle et à ses possibilités matérielles. Le développement du souk de *Zalka* s'est basé sur de nouveaux commerçants locaux, le nombre de commerçants des anciens souks restant très limité. Ces nouveaux commerçants étaient divisés en deux groupes : ceux qui possédaient des magasins dans le souk avant la guerre et qui ont amélioré leurs boutiques, en les agrandissant ou en effectuant un nouveau décor ; et ceux qui ont ouvert de nouveaux magasins. Les nouveaux commerces apparus jusqu'en mai 1977, sont au nombre de dix huit³⁰⁸.

Le « *souk de Zalka* » qui correspond au boulevard commercial de *Zalka*, est caractérisé par sa place à l'intérieur d'une région à très forte densité de population, en plus d'un grand nombre de réfugiés libanais chrétiens, venus y habiter au cours de la guerre libanaise. De là, il a pris un aspect populaire en ce qui concerne les marchandises avec quelques exceptions bien sûr.

Zalka se situe dans la banlieue nord-est la plus proche de Beyrouth (Fig. 066). Le terrain d'étude comporte deux voies routières : L'autoroute A1 de Tripoli à Beyrouth et le boulevard intérieur de *Zalka* qui correspondait à l'ancienne route Tripoli- Beyrouth³⁰⁹, avant l'édification de l'autoroute A1³¹⁰ en 1974. La partie de la voie A1, montrée en couleur jaune sur la figure suivante correspond à une entrée de ville. L'axe commercial intérieur de *Zalka* montrée en rouge (Fig. 066), correspond à un boulevard commercial (Fig. 067). Et ces deux parties font l'objet de cette étude. Non loin vers l'ouest, s'est implanté un nouveau centre commercial : *Le City Mall* (Fig. 066). Alors que nous aborderons la description de ces deux voies à présent- d'abord le boulevard ensuite la pénétrante à la ville- le centre commercial sera décrit par la suite.

³⁰⁶ ABDEL WAHED Nada, (1978), « *La décentralisation du commerce beyrouthin après la guerre 75-76* », Mémoire de CAPAC en géographie, Université Libanaise, Beyrouth.

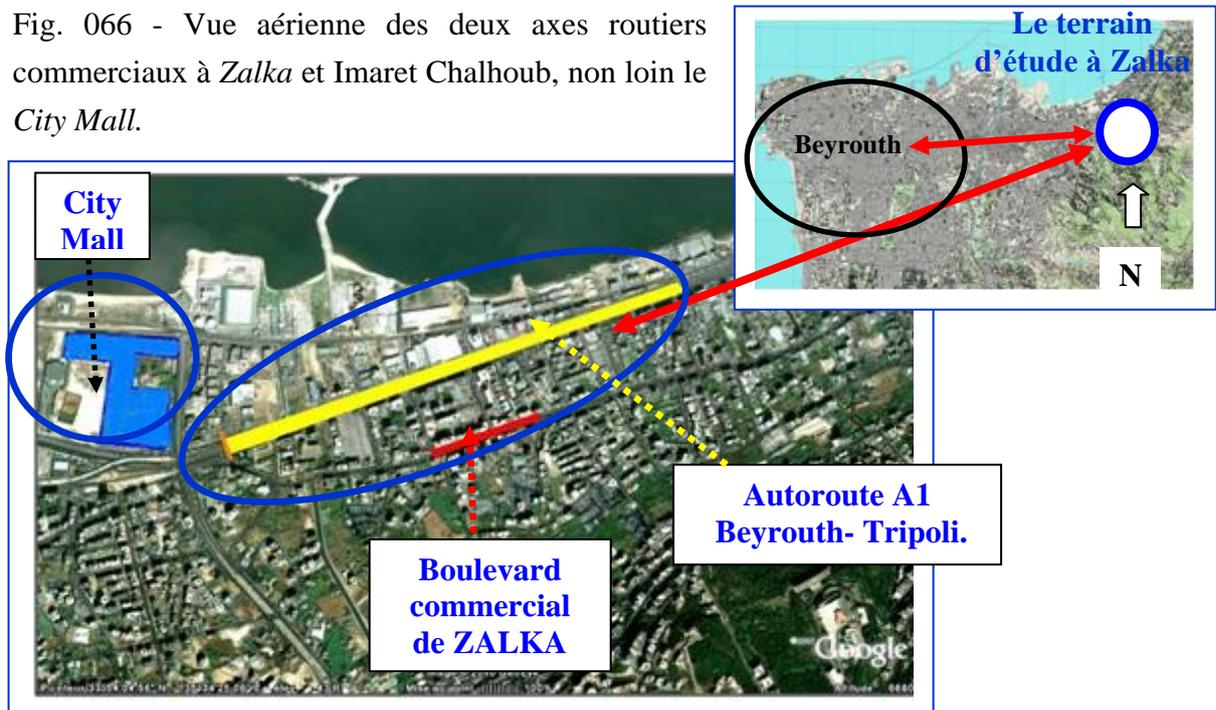
³⁰⁷ A. BOURGEY, in ABDEL WAHED Nada, (1978), idem, (p.41).

³⁰⁸ A. BOURGEY, in ABDEL WAHED Nada, (1978), idem, (p.43-44).

³⁰⁹ La route intérieure de *Zalka* a été édifée dans les années soixante, par le décret N°: 12071 daté le 15/2/1963.

³¹⁰ L'autoroute A1 a été édifée dans les années soixante dix, par le décret N°: 9194 daté le 8/10/1974.

Fig. 066 - Vue aérienne des deux axes routiers commerciaux à Zalka et Imaret Chalhoub, non loin le City Mall.



Source: Ninette Fadel 2010.

Fig. 067 - Le boulevard intérieur de Zalka : Une vue prise de son extrémité ouest.



Source: Ninette Fadel, 2006

b Description et analyse spatiale de l'avenue intérieure de Zalka.

Le boulevard commercial de Zalka (Fig. 067 précédente), orienté presque de l'est vers l'ouest, d'une largeur de dix huit mètres en moyenne et arrivant à vingt mètres parfois, s'étale sur une longueur de quatre cent mètres. Il s'agit d'une avenue large servant de circulation à double sens, aérée et bien éclairée au cours de la journée. L'ensoleillement de cet axe est dû surtout au rapport de sa largeur par rapport aux hauteurs des immeubles le bordant de part et

d'autre. Les façades sont alignées mais les lignes de toits sont différentes. Les hauteurs des bâtiments limitrophes varient entre deux niveaux (rarement) et dix niveaux, y compris le rez-de-chaussée (Fig. 068).

La chaussée est bordée des deux côtés par un trottoir d'une largeur variant entre deux mètres, arrivant à trois mètres et demi du côté est. Là le passage des piétons se fait plus sentir et la foule y est plus fréquente. La partie de la chaussée qui se trouve le long des trottoirs, sert de parking aux visiteurs du « *souk de Zalka* ». Elle est le plus souvent encombrée de voitures garées le long de la chaussée. (Fig. 068). C'est l'espace de parking existant. Ce dernier ne se limite pas à une rangée de voitures mais la dépasse le plus souvent pour atteindre deux et parfois trois rangées. Ce qui rend la chaussée souvent très encombrée.

Le mobilier urbain se compose d'une rangée d'arbustes nouvellement plantés le long du trottoir. Ces arbustes sont entourés par une cage métallique les protégeant au niveau du tronc. Depuis quelques années, des bancs en béton ont été répartis régulièrement sur le trottoir, permettant aux passants de prendre une pause. De plus, des cabines téléphoniques sont parsemées un peu partout (Fig. 068).

Fig. 068 - Vues de l'axe routier intérieur de *Zalka* : Hauteurs variables des constructions.



Source: Ninette Fadel, 2010.

L'éclairage nocturne du boulevard est assuré par une série de lampes fluorescentes suspendues sur des poteaux électriques de part et d'autre de la chaussée. Au-dessus de celle-ci, pendent quelques câbles électriques de gauche à droite. L'aspect général découle de la juxtaposition d'immeubles anciens et nouveaux dont les plus récents sont ceux qui ont émergé à l'extrémité ouest du boulevard, là où s'est produite l'extension spatiale du boulevard (Fig. 069).

Alors que les étages supérieurs des immeubles donnant sur le boulevard étaient majoritairement résidentiels, le commerce a commencé à occuper progressivement les premiers étages supérieurs de certains immeubles existants (Fig. 068 – Exemple Marqué en rouge). De la sorte, le commercial a commencé par empiéter sur le résidentiel notamment au premier et second étages supérieurs de certains bâtiments existants.

Fig. 069 - Nouveau mobilier urbain du boulevard de *Zalka*
Banquettes, cabines téléphoniques, Arbustes, poteaux d'éclairage...



Source: Ninette Fadel, 2010

D'autre part, de nouveaux bâtiments commerciaux se sont implantés. Leurs étages supérieurs sont réservés soit au commerce, soit à des bureaux, le rez-de-chaussée restant toujours occupé par le commerce (Fig. 070-71). Une autre fonction, commerciale et touristique, s'est introduite sur cet axe commercial. Il s'agit de l'hôtel « *La Promenade* » qui occupe les étages supérieurs du dernier bâtiment construit du côté ouest de l'avenue (Fig. 068- Marqué en rouge); et dont le rez-de-chaussée reste réservé aux activités commerciales.

Fig. 070 - Nouveaux bâtiments implantés à l'extrémité ouest du boulevard.



Source: Ninette Fadel, 2010

Ainsi, le long du boulevard de *Zalka*, le commerce n'occupe pas uniquement le rez-de-chaussée des constructions, mais s'étend pour occuper quelques étages supérieurs de certains immeubles et parfois tous les étages de certains autres – des bureaux. (Fig. 071).

Fig. 071 - Vue d'un immeuble commercial destiné au commerce : commerces et bureaux.



Source: Ninette Fadel, 2006

c Classification du commerce par types sur le boulevard de Zalka.

Alors que le commerce se multiplie et occupe de plus en plus les rues transversales au boulevard du côté nord, celles qui le relient à l'autoroute Beyrouth-Tripoli, cette étude restera limitée au boulevard uniquement. Le relevé des commerces s'est fait le long de ce boulevard uniquement.

Le boulevard intérieur de *Zalka* reconnu comme spécialisé dans le commerce des chaussures et sacs pour femmes surtout, il y a une quinzaine d'années, a introduit une palette plus large de types de commerces - Habillements et accessoires féminins, y compris les chaussures, Habillements et accessoires masculins, pour enfants... Cette variété de commerces sera montrée dans le tableau 21 plus loin.

Le commerce de loisir était presque absent. Actuellement, il se limite à trois espaces de restauration : un snack-restaurant, un café et un restaurant. Au cours des dernières années, ont émergé une enseigne internationale, « *Starbuck's Coffee* » et un restaurant à l'extrémité ouest de l'avenue « *Le Parrain* », là où il y a eu extension spatiale du boulevard avec l'édification de deux nouveaux bâtiments modernes (Fig. 070). Ces activités de loisirs restent minimales et n'occupent que 3% du total des commerces existants sur le site.

Fig. 072 - Nouvelles enseignes de restauration:

A gauche internationale, *Starbuck's Coffee* et à droite nationale, *Diwan El Hachem*.



Source: Ninette Fadel, 2010

D'une rue spécialisée en commerce de chaussures et sacs féminins, elle groupe actuellement un éventail plus large de produits surtout féminins - habillements, accessoires divers y compris la maroquinerie... - qui occupe la majorité du commerce, soit 57,5% (Tableau 22).

Cet axe commercial reste encore spécialisé mais d'un autre type de commerce devenu plus diversifié dans les nécessités féminines en habillements, chaussures, sacs et autres accessoires. On peut y faire dorénavant des achats pour toute la famille, femmes, hommes et enfants.

Alors que la maroquinerie comptait dans le passé surtout sur une marchandise locale confectionnée majoritairement dans les ateliers de *Bourj Hammoud*, de nos jours la marchandise provient encore pour une partie de *Bourj Hammoud* mais, majoritairement de la Chine et rarement de l'Europe.

Tableau 22. Répartition des différents types le long du boulevard de Zalka.

TYPE DE COMMERCE →		Habilllements et Accessoires			Bijouterie	Commerces Divers	Equipements de Maison	Commerce Alimentaire	Restauration - Loisir	Services	Magasins fermés	Total
		F	F &/ou E	F & H & E								
AXE ROUTIER ↓ Boulevard de Zalka	Nombre	76	5	10	4	17	6	2	5	14	14	158
	%	48	3	6.5	2.5	11	4	1	3	9	9	100
		57.5										
Il existe dans les ruelles transversales et intérieures à un bâtiment commercial donnant sur le boulevard, 5 ateliers artisanaux soit 3%.												

Source : Ninette Fadel 2010

Le long de ce boulevard se sont implantées plusieurs enseignes libanaises (*Venise Verte, Rock Shoes, Diwan El Hachem, Sugar Feet, Oxygene, Rock Shoes, ...*) et des enseignes internationales (*La Senza, Starbuck's Cafe, Nine West, Hering, Jack & Jones, La Senza, ...*). Les franchises deviennent de plus en plus courantes (*Starbuck's Cafe, Nine West, ...*). Elles concernent l'habillement, la maroquinerie et les restaurants (Fig. 072). Contrairement aux rues *Arax* et *Maraach* de cachet traditionnel, le paysage commercial à *Zalka* continue à connaître une mutation continue. Cette dernière est saisie à partir des transformations qui s'opèrent dans les vitrines et les décorations intérieures des magasins d'une part, dans la

mutation des types de commerces d'autre part, et l'émergence de franchises qui viennent remplacer le commerce de détail existant (Fig. 073).

Pour certains commerçants arméniens, dont les conditions financières le permettent, vu que les pas-de-porte sur l'avenue sont plus chers que dans le souk de *Bourj Hammoud*, ont quitté ce dernier pour ouvrir un nouveau magasin à *Zalka* qui est de plus haut standing, relativement à la marchandise vendue et à une clientèle plus aisée. Quoiqu'aucune enquête sociale n'ait été faite dans cette étude sur le site, le souk n'est plus populaire actuellement comme dans le passé. Relativement aux types de marchandises exposées et aux prix de vente, le public actuel qui fréquente l'avenue commerçante de *Zalka*, appartient à la classe plutôt moyenne et plus.

Fig. 073 - Avenue de Zalka et modernisation du commerce:
Renouvellement des vitrines et implantation de nouvelles franchises.



Source : Ninette Fadel 2010

Le souk de *Zalka* commence à ouvrir à partir de neuf heures le matin jusqu'à sept le soir. Cet horaire se prolonge parfois jusqu'à huit heures le soir durant les périodes de fêtes où il connaît une plus grande fréquentation. La nuit les magasins sont fermés et l'espace se déserte à l'exception des activités de restauration qui perdurent jusqu'à minuit.

3.3 L'autoroute A1 à Zalka et Imaret Chalhoub

a Description et analyse spatiale.

La partie de l'autoroute A1 (montrée en jaune sur la Fig. 066) correspond au second axe routier sur le site d'étude, qui est situé dans les régions foncières de *Zalka et Imaret Chalhoub*. L'autoroute d'une largeur de quarante mètres s'étale sur une longueur de mille deux cent mètres. Elle sert d'entrée aussi bien que de sortie de la ville de Beyrouth, reliant cette dernière au nord du pays, à la ville de Tripoli³¹¹, en particulier. Cet axe connaît plusieurs profils en travers aussi bien qu'en longueur, vu la différence des hauteurs des bâtiments qui la bordent des deux côtés. Les élévations des immeubles varient entre un niveau à double hauteur (rez-de-chaussée et mezzanine) et onze à douze niveaux (Fig. 074). Ces bâtiments présentent ainsi des lignes de toits très différentes. De plus, ils ne sont pas alignés, les reculs appliqués par les concepteurs n'étant pas les mêmes, car la largeur importante de la route permet d'assurer le gabarit imposé par la loi de construction, laissant une marge variable pour le recul des constructions du côté de l'autoroute.

Fig. 074 - Vues de l'autoroute A1 et son cadre paysager.



Source: Ninette Fadel, 2010.

³¹¹ Tripoli est la seconde ville libanaise après Beyrouth. Elle se situe sur le littoral nord libanais.

Le cadre paysager encadrant l'autoroute de part et d'autre, paraît encombré d'affiches publicitaires. Certaines d'entre elles surplombent les terrasses des toitures des immeubles, d'autres sont suspendues le long des façades. A ce paysage, viennent s'ajouter des séries de pancartes colorées indiquant les différents types de commerces qui occupent surtout les rez-de-chaussée des immeubles. Dépendant de la vitesse de circulation, le tout défile plus ou moins rapidement, de part et d'autre des véhicules qui traversent cette voie. La chaussée comprend deux voies de circulation dans les deux sens, séparées entre elles par un muret en béton le long duquel sont parsemés à distances équidistantes, des poteaux électriques, pour l'éclairage nocturne de la chaussée. Devant les commerces, le recul des bâtiments servent de stationnement pour les voitures (Fig. 074).

La chaussée est continuellement encombrée de véhicules tout le long de la journée et atteint les pics aux heures de pointe. L'axe Nord, qui fonctionne aujourd'hui à la limite de sa capacité entre *Jounieh* et Beyrouth, connaît les difficultés les moins faciles à régler. Cet axe assure aujourd'hui le passage à *Dbayé* ou à *Nahr El Kalb*, de 80 000 véhicules par jour et par sens, et environ 6 000 véhicules par sens à l'heure de pointe, avec un taux d'occupation de 2,1 personnes par véhicule.³¹²

Fig. 075 - Vues du trafic à l'entrée nord-est de Beyrouth.

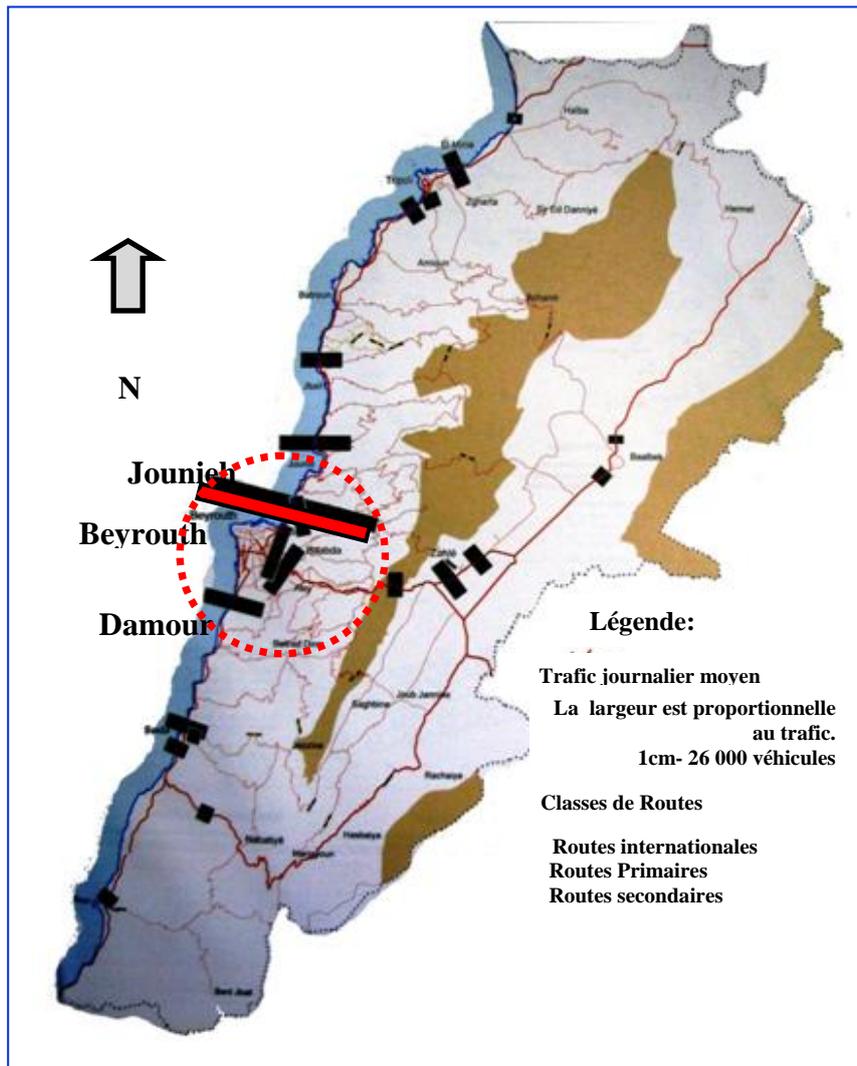


Source: Ninette Fadel, 2010.

La carte suivante (Fig. 076) montre l'intensité du trafic journalier dans l'agglomération de Beyrouth et surtout à son entrée nord (la bande rouge qui représente le trafic à l'entrée nord de Beyrouth, est la plus importante). Cette partie de l'autoroute A1 connaît le plus grand trafic journalier relativement aux autres parties de l'autoroute côtière dans le pays. Elle est marquée par un taux qui dépasse de beaucoup les autres, équivalant à trois fois plus le trafic qu'ailleurs.

³¹² Ce recensement a été fait l'année 2000, dans l'élaboration du SDATL publié en 2004.

Fig. 076 - Carte du trafic journalier moyen.



Source: Atlas du Liban, IAURIF- Dar Al Handasah, Mai 2004

Le SDATL, prévoit un doublement du trafic à l’horizon 2030. Ce qui nécessiterait un transport collectif bien organisé car, actuellement le transport s’effectue majoritairement en voitures surtout privées. Ce qui affecterait encore en conséquence le trafic sur les axes d’entrée et de sortie au nord de la capitale et pose un problème futur de trafic à résoudre.

b Le commerce en mutation le long de la pénétrante – entrée et sortie- à la ville de Beyrouth.

L’entrée nord-est de Beyrouth a connu les dernières années une émergence de grandes surfaces commerciales, d’exposition pour voitures, d’équipement pour maison, de pâtisserie et boulangerie etc. Ces nouvelles surfaces sont conçues avec une architecture moderne remarquable (Fig. 077). Les bâtiments modernes occupent 35% du total du commerce existant

sur cette voie. D'où plus que le tiers du commerce a subit un renouvellement, ou plutôt s'est implanté les dernières années le long de l'autoroute A1. Et plusieurs enseignes de restauration surtout nationales se sont multipliées le long des deux voies : l'entrée et la sortie de la capitale. Vu la disponibilité de terrains vacants le long de l'entrée de la ville, plusieurs commerces se sont implantés sur cette voie occupant de nouvelles constructions qui y ont émergé. Ainsi, l'axe d'entrée a connu une multiplication de commerces plus que l'axe de sortie qui a connu plutôt, une mutation de types de commerces qui tendent à se diversifier de plus en plus.

Fig. 077 - Nouvelles implantations d'architectures modernes sur l'axe d'entrée: Grandes surfaces Enseignes libanaise de restauration (A gauche), Salle d'expositions pour voitures (A droite).



Source: Ninette Fadel, 2010.

Le tableau 23 montre la répartition des différents commerces le long des deux axes routiers : Entrée et sortie de la ville. Il met en évidence la classification par importance des commerces d'abord sur chaque axe à part, ensuite la classification globale par rapport aux deux axes mentionnés.

Fig. 078 - Grande surface sur l'entrée nord-est de la ville.
Type de commerce: Equipement de maison.



Source: Ninette Fadel, 2010.

Le commerce dominant sur l'axe d'entrée, est celui des salles d'expositions de voitures et la vente d'accessoires pour voitures, de l'ordre de 47%. Il est suivi par la restauration (16%) (Fig. 079). Alors que le commerce dominant sur l'axe de sortie est celui de l'équipement de maisons (Fig. 078), de l'ordre de 22.5%, suivi par le commerce alimentaire spécialisé (18%) - Grande boulangerie, pâtisserie, traiteur... (Tableau 23 suivant).

Globalement, le commerce dominant sur les deux axes autoroutiers correspond aux salles d'exposition de voitures et du commerce d'accessoires des voitures, étant de l'ordre de 21%. Il est suivi par le commerce d'équipement de maisons (19%) et la restauration et les loisirs occupent le troisième rang (15%).

Tableau 23. Répartition des différents types de commerces en pourcentage le long des axes d'entrée et de sortie de Beyrouth.

TYPE de COMMERCE →		Habillements et Accessoires : Femmes, Hommes , Enfants	Voitures		Station d'essence	Commerces Divers	Equipements de Maison	Commerce Alimentaire Spécialisé	Restauration - Loisir	Services	Magasins Fermés	Total			
			Exposition	Accessoires											
AXE ROUTIER ↓															
Autoroute de Zalka et Imaret Chalhoub	Entrée de Beyrouth	Nombre	2	14	4	2	3	5	-	6	1	1	38		
		%	5	37	10	5	8	13	-	16	3	3	100		
			47												
	Sortie de	Nombre	9	2	1	2	4	14	11	9	3	7	62		
%		14.5	3	2	3	6.5	22.5	18	14.5	5	11	100			
Total	Nombre	11	16	5	4	7	19	11	15	4	8	101			
	%	11	21	5	4	7	19	11	15	4	8	100			
<p>Sur l'axe de sortie de Beyrouth une grande surface ajoutée à six autres grandes surfaces sur l'axe d'entrée de Beyrouth, ont émergé au cours des dix dernières années.</p>															

Source: Ninette Fadel, 2010.

Fig. 079 - Implantation d'une enseigne américaine de *Fast Food* sur la sortie de la ville.



Source: Ninette Fadel, 2010.

En conclusion, l'éclatement des micro-territoires beyrouthins et la remise en réseau de la ville a entraîné une évolution rapide des pratiques de la mobilité. D'autre part, la détermination de l'Etat de ressusciter le centre-ville s'est accompagnée de la réhabilitation des pénétrantes décrétées dans les années 1960. Les conséquences de cette politique volontariste sur le commerce de détail de Beyrouth se sont traduites rapidement par un retour à une logique « centre-périphérie ». Le redéploiement du commerce s'est fait le long de ces axes routiers, en suivant une certaine hiérarchie en fonction de sa proximité au futur centre-ville : boutiques et restaurants luxueux en zones péricentrales et grandes surfaces en « sortie » de ville - sorties de montagne et surtout sorties côtières - (*ABC, Spinney's, BHV, Bou Khalil, Liban Coop, Mobili Top, Mike Sport,...*).

Sur l'autoroute A1, on repère durant les années de la guerre, une concentration de commerces divers spécialisés, surtout sur la sortie de Beyrouth. A partir des années quatre vingt dix et surtout au cours des dix dernières années, le commerce s'est diversifié encore plus (articles électroménagers, expositions de voitures, des traiteurs, des banques, ...) et l'implantation de six grandes surfaces est observée sur l'axe d'entrée de la capitale (*Mobili Top, Hyundai, Cuisine d'Art,...*) et plus récemment, des franchises de fast-food américaines (*Burger King, KFC, Hardee's, ...*) (Fig. 079), ainsi que des enseignes libanaises (*Roadster Diner, Crepaway, Zaatar & Zeit, Breakfast, Wooden Bakery, Mobili Top,...*). Cette implantation des grandes surfaces est couronnée par l'émergence non loin sur l'axe d'entrée à la capitale, d'un nouveau centre commercial le *City Mall*, qui fait partie du paysage commercial choisi et qui sera étudié par la suite.

3.4 Etude du centre commercial « Le City Mall » implanté sur l'autoroute A1 à l'entrée nord-est de Beyrouth.

Fig. 080- Localisation du *City Mall* à l'Est de Beyrouth, à son entrée Nord-Est.



Source: Ninette Fadel. 2011.

a Le *City Mall* : un aperçu historique d'ADMIC et de TSC :

ADMIC est une société libanaise anonyme qui a le contrat de franchise avec le *Monoprix* et le *BHV* en France. Cette société a été créée en 1996, pour ouvrir les magasins *Monoprix* et *BHV* au Liban. L'ouverture du premier magasin *Monoprix* et *BHV* se fit en décembre 1998, sur la sortie sud de Beyrouth à *Bir Hassan*³¹³, région limitant Beyrouth Municipale du côté sud. Ces grandes surfaces font partie du projet « *Terraces* » (de 32 300 m² de surface totale), qui lui-même, fait partie du projet global « *Sports City Commercial Center* », prévu dans les années quatre vingt dix en trois phases³¹⁴, lors de la reconstruction de la capitale libanaise. Dans cet ensemble commercial, seul « *Terraces* » a vu le jour. Les surfaces prévues dans ce projet, furent louées au groupe ADMIC et occupées par le grand magasin *BHV* et la grande surface

³¹³ Entretien avec Michel ABCHI, le 10/11/2006, Abchi étant l'un des principaux partenaires de la société ADMIC-Liban et son directeur général.

³¹⁴ La première phase, correspondant à « *Terraces* », d'une surface totale de 32 300 m², comprend une gare routière, un grand magasin (BHV) et un hypermarché (Monoprix). La deuxième phase (15 200 m²) prévoit la construction d'une piscine olympique, d'une salle multifonctionnelle et d'un bâtiment administratif qui reviendraient à l'État. La troisième et dernière phase (170 000 m²) est constituée d'un centre commercial de 154000 m² et d'un centre de loisir de 6 250 m².

*Monoprix*³¹⁵. *BHV-Terraces* est un concept de grand magasin, en continuité avec le modèle français. La société *ADMIC* détentrice de la Master-Franchise³¹⁶ pour le Proche-Orient est la première à exporter le nouveau concept *BHV* en dehors de l'Hexagone. Le concours du groupe *La Fayette* va permettre à *ADMIC* d'ouvrir un magasin populaire, *Monoprix*, à *BHV-Terraces*, reconverti pour l'occasion en hypermarché, lui-même en remaniement depuis la fusion de *Monoprix* et *Prisunic*.

L'ouverture de *BHV* au Liban est survenue après l'acquisition de l'enseigne par le groupe *Galerie Lafayette* et correspond à une nouvelle stratégie commerciale. *BHV-Terraces*, comme toute franchise, met en rapport deux acteurs, le franchisé libanais, (*ADMIC*) et le franchiseur français, (*La Fayette*). Le premier fort de ses relations locales avec les distributeurs locaux, les promoteurs, les aménageurs et les politiciens va mettre en place un réseau de connexion, permettant d'asseoir *BHV* à Beyrouth. Tandis que le second va apporter son expertise et son savoir-faire dans les domaines suivants :

- L'assistance dans la conception des magasins, assistance informatique et formation du personnel ;
- Le merchandising (les sources d'approvisionnement du grand magasin) ;
- Le marketing (la politique de prix de vente et la qualité des services à la clientèle).

Plus tard, *ADMIC* ayant acquis la franchise de l'enseigne française *Géant*, inaugure en décembre 2004 un nouveau type de centre commercial : Le *City Mall* à *Nahr El Mott-Dora*, situé à l'entrée nord de Beyrouth³¹⁷, sur un terrain de 70 000 m² (Fig. 81). Celui-ci rappelle aux libanais qui connaissent l'Europe, un concept en accord avec son temps, des enseignes familières et un panel de services nouveaux dans ce type d'aire commerciale. *M. Abchi* ajoute : « *De quoi séduire non seulement le résident au Liban mais aussi libanais de l'étranger ainsi que les touristes venus du golfe comme des quatre coins du monde* »³¹⁸. *City Mall* est l'un des premiers centres commerciaux à l'occidentale, qui ont émergé au Liban en général et dans l'agglomération de Beyrouth en particulier, après un an de l'inauguration de *l'ABC Mall Achrafieh* (2003).

³¹⁵Walid BAKHOS, (1999), idem, (p.135-136).

³¹⁶ Une Master-Franchise habilite son détenteur à utiliser le nom de l'enseigne dans plusieurs pays, tandis qu'une franchise limite ce droit à un pays ou une localité, selon le contrat.

³¹⁷Entretien avec M. ABCHI, (2006), idem.

³¹⁸Entretien avec M. ABCHI, (2006), idem.

Fig. 081 - Vue du *City Mall* du côté Nord de l'autoroute *Dbayeh- Beyrouth*:
L'axe d'entrée à la capitale.



Source: Ninette Fadel, 2006

Prise en possession par TSC, des magasins *Monoprix* et *Géant*:

TSC signifie « *The Sultan Center* »³¹⁹. Il s'agit du groupe koweïtien, qui a acquis les supermarchés *Monoprix* et *Géant Casino* pour un montant de cent huit millions de dollars. Ce groupe compte développer ses activités en ouvrant seize points de vente supplémentaires à travers le pays³²⁰. Il gère actuellement 53 magasins dans neuf pays de la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (MENA).

Les enseignes *Monoprix* et *Géant* ont disparu et ont été remplacées par (*TSC*), du nom du nouveau propriétaire (Fig. 082). *ADMIC* a ainsi cédé les actifs des six magasins pour le montant mentionné. Le PDG du groupe libanais, *Michel Abchi*, qui s'est dit « *ravi de la réalisation de la transaction* », a par ailleurs assuré qu'*ADMIC* continuera à honorer ses engagements financiers auprès des fournisseurs et à travailler avec ceux qui sont concernés par le *BHV*.

³¹⁹ « *The Sultan Center* » signifie en français : « *Le Centre du Sultan* ».

³²⁰ HATEM Rosemonde, (Octobre 2008), « *TSC veut ouvrir 16 points de vente supplémentaires au Liban* », in la revue mensuelle du Commerce du Levant, Beyrouth.

Fig. 082 - Vue du City Mall du côté est, de l'autoroute Dbayeh- Beyrouth (2008)



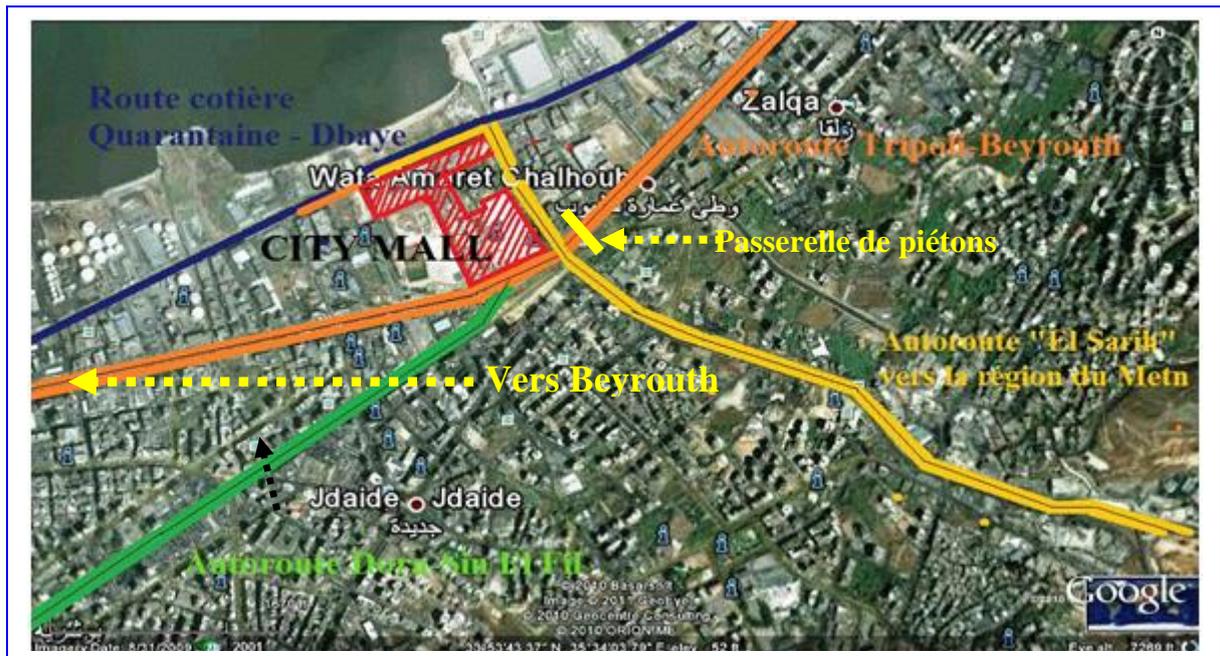
Source: Ninette Fadel, 2008

Hormis ses activités diverses dans les télécommunications, l'immobilier et autres, le groupe koweïtien gère aujourd'hui 47 supermarchés dans la région, et compte 7000 à 8000 employés dans la distribution, notamment au Koweït, à Oman et en Jordanie, et prévoit de s'implanter en Égypte, en Syrie, en Arabie saoudite et à Bahreïn. « *Notre entrée sur le marché libanais s'inscrit dans le cadre de notre stratégie d'expansion* », a souligné *Abdelsallam Bdeir*, directeur régional des activités de distribution de TSC. Cette dernière ne compte pas s'en arrêter là et planifie déjà de nouveaux magasins dans toutes les régions libanaises. « *Rien ne changera au niveau des produits proposés, au contraire l'offre s'élargira* », a indiqué *Bdeir*, en réponse à une question sur les ventes d'alcool et de viande de porc. « *Nous assurerons une continuité avec les fournisseurs actuels tout en introduisant de nouvelles marques que nous importons de tous les pays du monde, que ce soit la France, l'Italie ou les Etats-Unis* ». De plus, le groupe prévoit également de faire du Liban son centre régional pour la distribution en transférant les activités des bureaux de Koweït à Beyrouth.

b Choix de localisation, accessibilité du City Mall, impact sur l'environnement, conception du projet et stratégie d'Admic.

La localisation du nouveau centre commercial a été choisie, d'après *M. Abchi* sur la sortie nord-est de Beyrouth, en fonction du nœud routier existant (Fig. 083). Le nouveau mall occupe un emplacement stratégique qui dessert plusieurs zones urbaines : la région du *Metn*, l'Est de Beyrouth avec la ville de Beyrouth, ainsi que le Nord du pays.

Fig. 083 - Les infrastructures routières représentées en couleurs, entourant le *City Mall*.



Source: Ninette Fadel. 2011.

Le projet bénéficie d'une grande accessibilité, vu qu'il est situé au carrefour de plusieurs axes principaux³²¹:

- Autoroute *Sin El Fil* – *Dbayeh*, qui relie *Dora* aux banlieues Est (représenté en vert);
- Autoroute *Tripoli- Dbaye– Beyrouth* qui relie toute la banlieue nord à la capitale et passant par la région de *Dora* (représentée en orange);
- La route côtière de la *Quarantaine* à *Dbayeh* en cours d'élargissement reliant Les régions côtières du Nord à *Beyrouth* et passant par *Dora* (représentée en bleu);
- Autoroute « *Al Sarih* » (ce qui signifie : autoroute rapide) de la région du *Metn*, raccordant *Beyrouth* aux régions nord-est de la montagne, passant par *Dora* (représentée en jaune): cette route relie la région de *Nahr-El-Mott* à *Broumana* située dans la montagne à l'est de la capitale. Cette artère est en cours d'achèvement actuellement. Elle contourne le *City-Mall*, suivant un pont suspendu pour rattraper la route côtière de la *Quarantaine*, menant vers *Beyrouth*, débouchant ainsi devant l'entrée ouest du parking du *mall*.

Le nœud routier, en cours d'exécution actuellement, et décrit plus haut est un projet déjà prévu et décrété bien avant le choix du site pour l'élaboration du projet du centre commercial. Etant contourné par un réseau d'infrastructures routières (Fig. 084), l'emplacement du centre

³²¹Informations recueillies au cours de l'entretien avec *M. Abchi* le 10/11/2006.

commercial et son échelle remarquable dans le paysage urbain lui procure une excellente visibilité.

Fig. 084 - Vue du côté Est, des infrastructures routières après achèvement, autour du *City Mall*.



Source: Ninette Fadel, 2010.

Situé au carrefour des différentes voies routières, le nouveau centre commercial se trouve parfaitement relié aux régions situées au nord et à l'est de la capitale. Il est évident que sa localisation stratégique dans l'agglomération beyrouthine, lui permet de desservir parfaitement les banlieues nord, est et sud de la ville qui se situent au cœur même de la région chrétienne.

Accessibilité piétonne.

Aucun raccordement piétonnier n'est prévu, à l'exception d'un pont aménagé auparavant pour les habitants de la région, leur permettant de traverser l'autoroute Tripoli- Beyrouth, reliant ainsi la zone résidentielle, située du sud de l'autoroute à son côté nord, non loin duquel est situé le centre commercial. Ce pont a été érigé depuis un certain temps par les autorités publiques, facilitant aux piétons la traversée de l'autoroute qui causait plusieurs accidents (Fig. 083). Ce qui pourrait permettre aux habitants de la zone résidentielle proche séparée elle-même du centre commerciale par l'autoroute, d'y accéder. Mais ce pont ne permet pas aux piétons d'atteindre directement le centre commercial. Ces derniers devraient se déplacer

encore une petite distance pour traverser ensuite une route qui raccorde la route côtière à l'autoroute et qui longe la façade est du centre. Ainsi, l'accessibilité à pied ne paraît pas être aussi facilitée.

Etude du trafic et impact sur l'environnement.

D'après *M. Abchi*, l'étude du trafic a été faite en fonction des routes existantes et celles prévues pour le futur. L'échelle importante du projet, dans son environnement, a causé certaines modifications par rapport aux nouvelles voies routières prévues pour être exécutées : « *Les routes ont été modifiées pour s'adapter au projet du mall et vice versa* » (Fig. 085). De plus, La gérance du trafic s'est faite en amont du projet, en fonction des routes et des entrées du parking³²².

Si l'emplacement de ce *shopping center* a été choisi en fonction du nœud routier existant, il semble alors que l'accessibilité au nouveau centre s'appuie principalement sur la motorisation, car il n'a été mentionné par le directeur général du projet aucun souci d'assurer un accès pour les piétons. *ADMIC* semble se préoccuper du trafic de véhicules plutôt que du flux des piétons, comme si ce centre commercial était dédié surtout à un public motorisé. Cette hypothèse sera confirmée plus tard au moyen de l'enquête.

Une étude d'impact du trafic a été faite dans la phase d'élaboration du projet. Suite à cette étude, des modifications de certaines entrées et sorties du parking, ont été imposées par la direction générale de l'urbanisme (DGU) en connaissance de cause du présent et du futur par rapport aux artères routières. Et d'après *M. Abchi*, il y a eu coordination entre *ADMIC* et la DGU dans ce domaine. Plusieurs entrées et sorties existent : une entrée et sortie du côté de l'autoroute, trois entrées et sorties du côté opposé sur la route côtière et une entrée et sortie sur la route latérale au centre, en notant les entrées de services implantées sur les trois côtés du centre déjà mentionnés.

³²²Entretien avec *M. Abchi*, (2006), idem.

Fig. 085 - Vue du côté ouest, des infrastructures routières prévues autour du *City Mall*.
Elles sont en phase finale d'exécution actuellement.



Source: Ninette Fadel, 2011.

En réalité, malgré toutes ces préventions et l'étude d'impact mentionnées, le trafic s'est beaucoup intensifié, aux alentours du *City Mall*, à son entrée sud du côté de l'autoroute Tripoli-Beyrouth, surtout les weekends et les périodes de fêtes. Ce qui cause de grands problèmes d'embouteillage sur l'autoroute A1, bien avant d'atteindre le centre commercial et tout le long de la pénétrante à Beyrouth, à partir de *Dbaye*. En attendant à ce que le nœud routier soit réalisé complètement, à l'image de ce qui est montré dans les photos des figures (84 et 85) précédentes, on espère que ce problème serait presque résolu.

Conception du projet:

Le projet a été conçu en trois phases :

1. L'avant-projet (A.P.S) : a été élaboré par un cabinet d'architecture français spécialisé dans les centres commerciaux présidé par l'architecte français *Poissonier*, lui-même spécialiste de centres commerciaux.
2. L'avant-projet détaillé (A.P.D.) : a été mené par un groupe d'architectes libanais et suivi par un architecte français.
3. Le projet détaillé d'exécution (P.D.E.) : Cette phase est élaborée et suivie par une équipe libanaise.

L'entreprise est gérée en application des normes françaises et certaines normes américaines. Le cahier des charges appliqué par la société *ADMIC* est basé principalement sur les normes françaises³²³.

Etude stratégique d'*ADMIC* pour la zone de chalandise:

La grande agglomération de Beyrouth concentre aujourd'hui le tiers de la population du Liban, soit 1 300 000 habitants qui se répartissent comme il suit :

- A l'intérieur de la ville municipale : le tiers y vit et dispose d'un pouvoir d'achat élevé et adoptent des comportements très urbains.
- Dans les banlieues, les deux tiers y vivent en proche périphérie dans trois zones homogènes : le « Nord-Est résidentiel » en bordure du littoral; la « banlieue Est » constituée de population de la classe moyenne et la « banlieue Sud » plus populaire et traditionnelle.

En étudiant la zone de chalandise du *City Mall*, la société *ADMIC* dépasse les limites de la ville³²⁴. D'après *M. Abchi*, l'emplacement du nouveau centre, se trouve au cœur de la région, à fort pouvoir d'achat du Grand Beyrouth. La zone de chalandise prise en considération dans l'étude de la zone de chalandise, comprend trois zones :

1. Une zone primaire qui correspond à la zone proche. Elle compte près de 200 000 personnes relativement aisées (littoral + nord de la banlieue est);
2. Une zone secondaire qui correspond à une région plus éloignée. Elle contient plus que 150 000 personnes, essentiellement situées dans le nord et l'est de l'agglomération (et le Beyrouth « Est » dans une moindre mesure);
3. Une zone tertiaire est la plus éloignée. Elle représente 60% des populations de la zone de chalandise et intègre le reste de Beyrouth « Est », Beyrouth « Ouest » et la banlieue sud

La zone de chalandise du projet concentre alors plus de soixante dix pour cent (70%) de la population totale de l'agglomération³²⁵. L'emplacement du centre commercial, le réseau routier, les barrières naturelles et l'état du trafic, sont autant de critères qui permettent de mesurer l'influence du projet étudié jusqu'à vingt minutes en voiture (soit près de 90% du chiffre d'affaires espéré).

³²³Entretien avec *M. Abchi*, (2006), idem.

³²⁴D'après *M. Abchi*, pour le cas de *BHV- Terraces*, *ADMIC* a adopté une zone totale de chalandise- primaire, secondaire, tertiaire - qui correspond à celle des micro-territoires de la guerre (respectivement banlieue sud, Beyrouth ouest et Beyrouth est), couvrant ainsi Beyrouth municipale uniquement, différemment que pour *City Mall*, (2006).

³²⁵ Informations retirées de la brochure du « *City Mall* » ; elles s'appuient sur l'étude de marché réalisée en amont du projet.

c Description du centre commercial et répartition des différents types de commerces.

Un an après l'inauguration de l'*ABC Mall Achrafieh*, *City Mall* symbolise une nouvelle étape dans le développement économique commercial de l'agglomération de Beyrouth. Son inauguration a été échelonnée en deux phases : la première en décembre 2004 et la seconde au printemps 2005. Pour la première fois, le Liban accueille un véritable centre commercial à l'occidentale capable d'associer sous le même toit divers espaces commerciaux (hypermarché, grands magasins et boutiques) et des espaces de loisirs (cinémas, restaurants, cafés, salles de jeux). Ce centre a paru être une révolution dans une ville qui comptait une multitude de petites galeries marchandes plus ou moins dynamiques avec des surfaces moyennes de vente de 5000 à 10000 m²³²⁶.

Avec ses fonctions commerciales doublées de fonctions de loisirs et quelques services, *City Mall* propose un nouveau concept de vente : le *fun shopping* qui associe l'achat et les divertissements.

Fig. 086 - Vue surplombant le centre commercial montrant les surfaces réservées aux TSC et BHV (les 2 locomotives: hachurées en rouge) et la terrasse réservée au parking (hachurée en bleu)



Source: Ninette Fadel, 2008.



D'après M. Abchi, « *City Mall* deviendra à la fois une nouvelle destination de loisir à Beyrouth », comme l'est *ABC Achrafieh* dans la région péricentrale de la capitale pour les libanais et les touristes arabes³²⁷ imprégnés déjà par la culture des *malls* dans leurs pays.

³²⁶ Nous entendons par galerie marchande au Liban, un espace couvert avec différents niveaux de boutiques et, généralement un supermarché, un complexe de cinéma ou un grand magasin en sous-sol. À ce jour, Beyrouth compte plus d'une vingtaine de petites galeries qui représentent environ 200 000 m² de surface commerciale. La surface moyenne de ces galeries varie entre 5 000 m² et 10 000 m², hormis les deux *ABC* : *Dbayeh* – 17 000 m² – et *Achrafieh* – moins de 40 000 m² – et le *Metropolitan* – 15 000 m².

Erigé sur un terrain de soixante dix milles mètres carrés (70 000 m²), avec une surface totale de construction de deux cent milles mètres carrés (200 000m²), le *City Mall* groupe : un hypermarché le *TSC Mega*, venu remplacer le *Géant Casino*, de onze milles mètres carrés (11 000 m²) situé au rez-de-chaussée et à double hauteur, un grand magasin BHV de dix huit milles mètres carrés (18 000 m²) sur deux niveaux (rez-de-chaussée et premier étage) (Fig. 086), un grand magasin d'habillements sur deux niveaux (rez-de-chaussée et premier étage) de deux milles mètres carrés (2000 m²), une galerie marchande avec plus de cent magasins, neuf salles de cinémas, une salle de jeux pour enfants, une diversité de services (garderie, banque -*Banque Audi*-, agence de voyage, bureau de poste -*Liban poste*-, opticien, bureau de vente immobilière...), vingt deux restaurants de types divers – enseignes nationales, internationales et autres-, trois snacks, un vendeur de jus. Les restaurants sont répartis sur trois niveaux, (sous-sol, rez-de-chaussée et premier étage). Le premier étage est le niveau qui groupe le plus grand nombre d'espaces de restauration : douze restaurants et un snack dont dix occupent la place située à l'extrémité de la galerie marchande, du côté sud. De là partent les escaliers mécaniques qui mènent aux cinémas localisés au second étage. Cette zone du centre qui groupe aussi l'aire de jeux des enfants, est devenue une zone de loisirs par excellence, qui s'étend au second étage où se situe le complexe cinématographique (Fig. 087).

Le temps d'ouverture du centre commercial correspond à dix heures du matin. C'est l'heure d'ouverture des commerces. La fermeture des magasins se fait à dix heures le soir. Seul, l'hypermarché reste ouvert jusqu'à minuit. De sa part la zone de loisir déjà mentionnée perdure jusqu'à douze heures et une heure du matin, à cause du complexe cinématographique. Ce dernier s'ouvre à deux heures de l'après-midi.

Fig. 087 - Vue donnant sur l'entrée des cinémas au second étage.



Source: Ninette Fadel, 2008.

³²⁷ FADEL Ninette, (2005), idem.

d L'organisation du parking et ses accès.

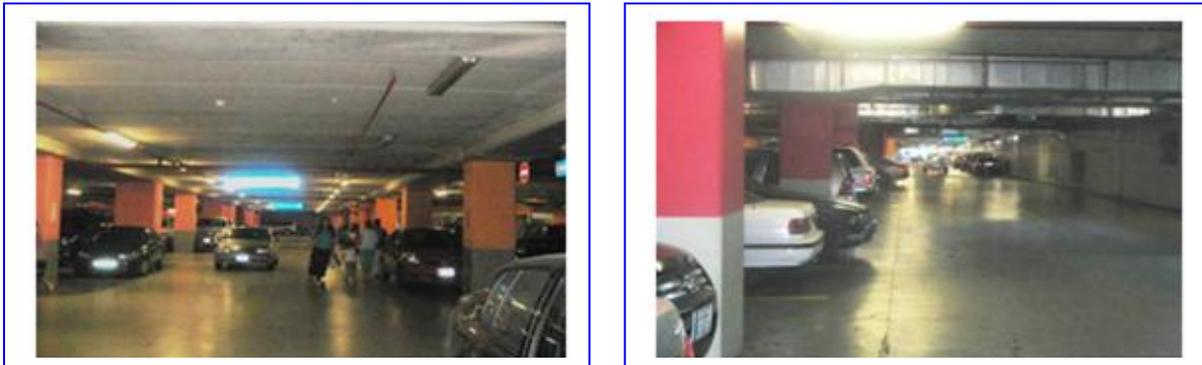
Le centre commercial est composé de cinq niveaux : deux sous-sol (premier et second), un rez-de-chaussée et deux étages supérieurs (premier et second). Un parking couvert pour deux mille cent quatre vingt quatre voitures (2184 voitures) occupe le premier et le second sous-sol (Fig. 088). Un parking en plein air de vingt sept voitures du côté est (sur la route latérale) s'ajoute à un second parking en plein air sur la terrasse du second étage, pour cinq cent quatre vingt cinq voitures (585) réservé aux employés du centre (Fig. 086). Ce qui fait un total de parking pour deux mille sept cent quatre vingt six (2796) voitures. La répartition des voitures et l'accessibilité aux parkings sont représentées dans le tableau suivant.

Tableau 24. Répartition des voitures et localisation des différents accès.

Parking et Accès	2 ^{ème} sous-sol	1 ^{er} Sous-sol	RDC	Terrasse du second étage	Total
Parking couvert	1222 Voit.	962 voit.	-	-	2184 voitures
Parking en plein air	-	-	27 voit.	585 voit.	612 voitures
Accès du parking et localisation.	-	1. Trois accès de la route côtière. 2. Deux accès de la route latérale.	Un accès du côté de l'autoroute	Un accès du côté de la route côtière.	6 accès de visiteurs et un accès d'employés
Accès service et quais de déchargement des marchandises.	-	1. Deux accès services de la route côtière. (Pour BHV). 2. Deux accès services de la route latérale.	Un accès et quai de déchargement (Pour TSC) du côté de l'autoroute.	-	5 accès service
Total de voitures	1222	962	27	585	2796
Remarque: Un accès signifie deux voies : une entrée et une sortie (dans les deux sens).					

Source: Ninette Fadel, 2011.

Fig. 088 - Vues du parking en sous-sol du shopping center.



Source: Ninette Fadel, 2008

De la sorte, le parking est raccordé à tous les axes routiers qui contournent le centre commercial. Ce qui facilite la circulation des véhicules, entrant et sortant du *mall*.

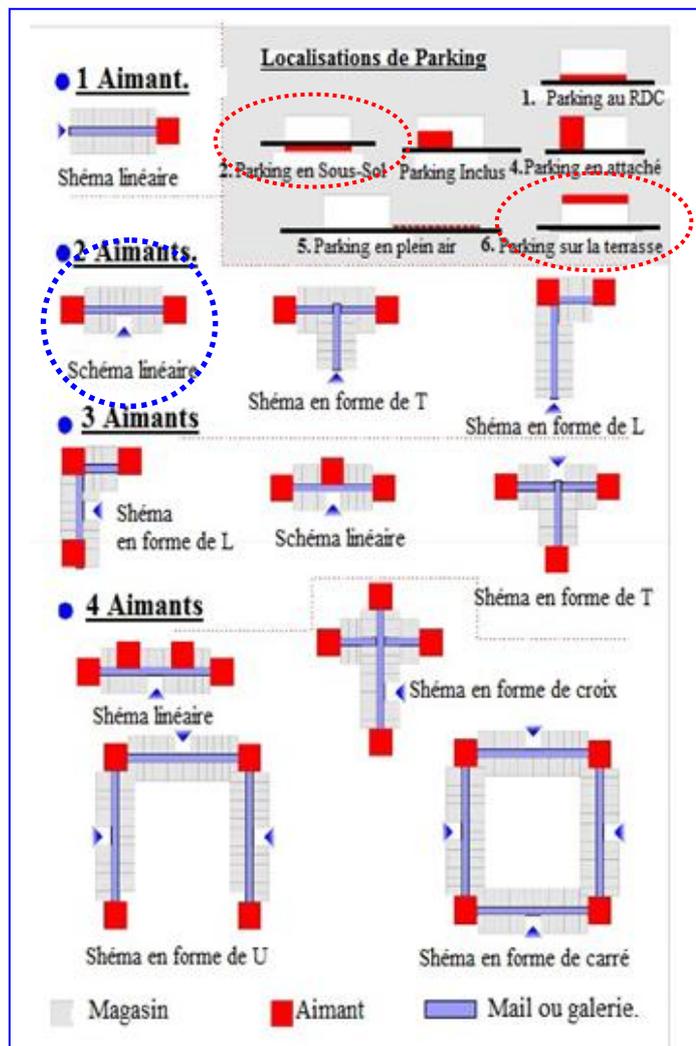
e Types des magasins aimants ou locomotives dans les structures des centres commerciaux et types de localisation des parkings

Schéma 19. Localisation du Parking



A l'image des centres commerciaux occidentaux et les différents types qui se présentent (Schéma 19 ci-contre), *le City Mall* se compose d'une galerie marchande linéaire qui débouche d'un côté sur l'hypermarché *TSC Méga* à double hauteur, et de l'autre sur un grand magasin *BHV* à deux niveaux (Fig. 076 de la page suivante). *TSC* et *BHV* sont deux enseignes internationales, l'une koweïtienne et l'autre française. Il s'agit du type le plus simple à galerie linéaire et à deux locomotives à ses deux extrémités : schéma linéaire à 2 aimants (entouré en bleu dans le schéma 19 ci-contre).

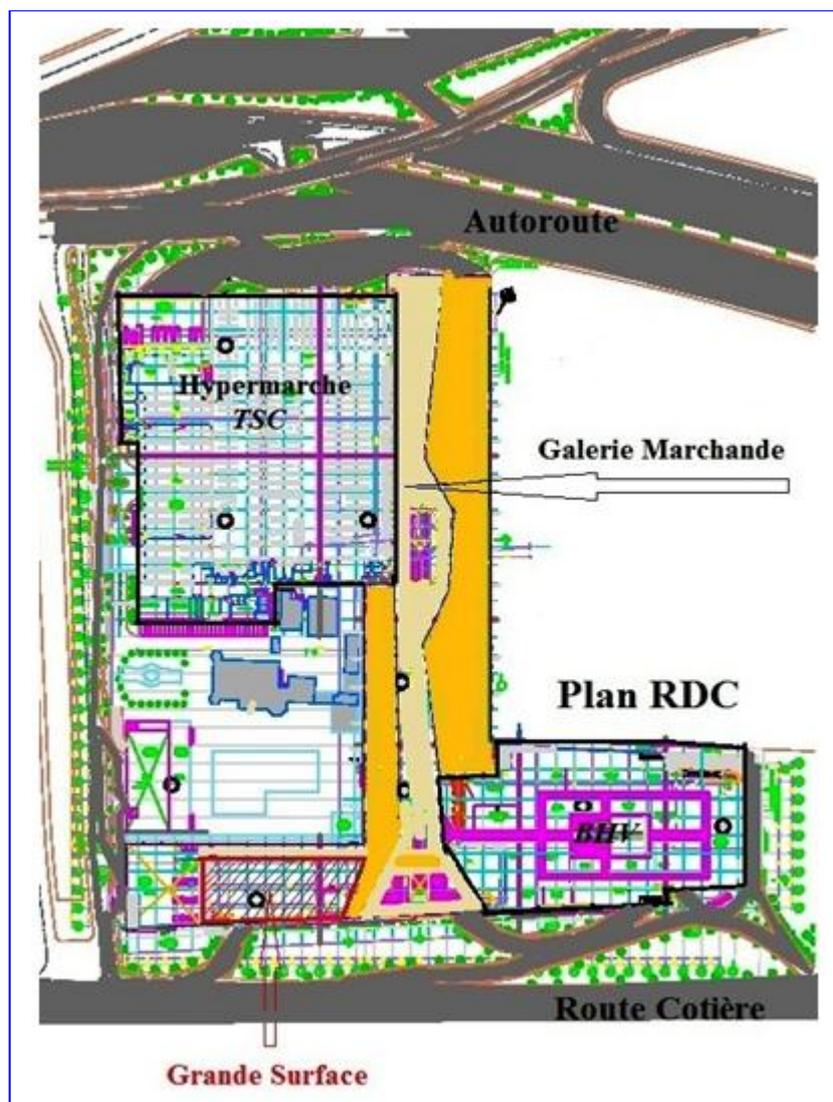
Source: SUROVENKOV Victorovich Andrey, 2005.



D'après l'étude préalable des chalands par la compagnie ADMIC, relative à chaque locomotive, l'hypermarché «*Le Géant Casino*» et le grand magasin «*BHV*», «*Le Géant Casino attire la clientèle moyenne et plus bas, tandis que BHV attire la classe moyenne et plus haut*³²⁸ ». En remplaçant l'enseigne française, *TSC* paraît être du même standing.

D'autre part, le *City Mall* groupe deux types de parking (entourés en rouge dans le schéma 19): Le parking du type 2 (parking en sous-sol) et le parking du type 6 (parking sur la terrasse).

Fig. 089 - Plan du RDC du *City Mall*, montrant l'hypermarché *TSC* et le grand magasin *BHV* aux deux extrémités d'une galerie marchande linéaire.



Source: Ninette Fadel, 2011

³²⁸Entretien avec M. Abchi, (2006), idem.

Selon Freitas « *le shopping center a un ordre transnational* »³²⁹ - avec un ensemble de normes techniques pensées par des associations et sociétés internationales des centres commerciaux- « *qui doit être suivi très rigide*ment ». D'ailleurs le *City Mall* a été conçu au début par un architecte français spécialiste en centres commerciaux, *Poissonier*, qui a appliqué les normes françaises dans l'élaboration du projet. Ce dernier suit alors un ordre spatial dont on parlera plus tard dans l'analyse sociale.

f La répartition des différentes fonctions et l'ambiance intérieure.

Les deux étages du sous-sol sont réservés aux parkings et aux locaux techniques. Les bureaux administratifs du centre commercial occupent une partie du premier sous-sol. Les deux étages supérieurs - rez-de-chaussée et premier étage- sont réservés au centre commercial et ses fonctions commerciales et ludiques. Le bâtiment du second étage est réservé en partie aux locaux administratifs de la société *ADMIC* et la plus grande partie au complexe cinématographique. Tandis que la terrasse du dernier et second étage sert de parking pour le personnel et employés du *shopping center*. Quoique le centre commercial occupe les niveaux supérieurs, le commerce représenté par une douzaine de magasins encadre une des zones centrales, de circulations verticales mécaniques, aux deux sous-sols - premiers et seconds-.

Ces petites aires commerciales communiquent spatialement aux étages supérieurs du centre commercial à travers un vide. D'autres ouvertures spatiales existent ailleurs aussi, entre les différents niveaux du centre commercial, représentées par plusieurs vides superposés et aménagés à tous les étages, permettant une interrelation spatiale et visuelle entre les différents niveaux. Ces vides sont surmontés par une verrière introduisant le flux intense de la lumière du jour à l'intérieur du volume. Ce qui contribue à créer une atmosphère favorable aux promenades - l'argument principal de marketing du *shopping center* (Fig. 090).

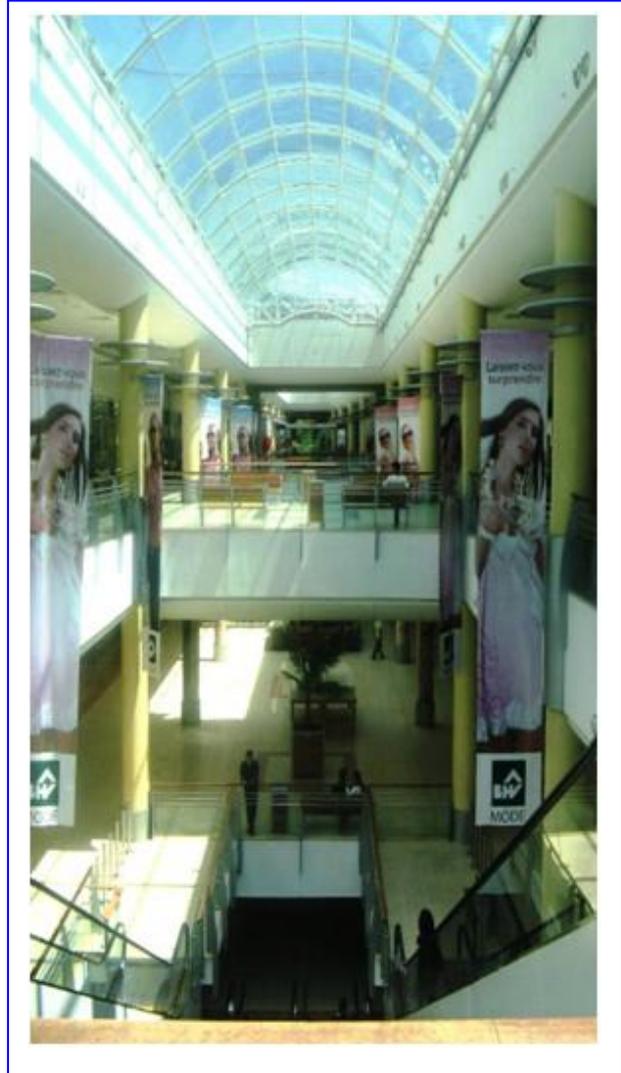
Les vides centraux délimitent par endroit, les allées piétonnes longeant les rangées de magasins et permettant aux piétons de percevoir les niveaux inférieurs. Ailleurs, c'est la terrasse d'un restaurant qui surplombe ces vides centraux. Ce qui contribue à une ambiance conviviale et de communication, notamment visuelle, entre le public à l'intérieur du shopping center (Fig. 091).

Les allées intérieures s'étendent sur une longueur de deux cent quatre vingt cinq mètres linéaires et occupent une largeur qui varie entre quatre mètres et demi et quinze mètres. Elles reprennent le principe de la rue avec ses décors et les attributs de l'espace public. Ce sont des

³²⁹FREITAS Ricardo Ferreira, (1996), idem.

formes intraverties d'«espace public », mais très privées et contrôlées - règlement très étudié, police privée, horaires d'ouverture précis.

Fig. 090 - Les vides existants permettant la communication spatiale entre les différents niveaux du *shopping center*.

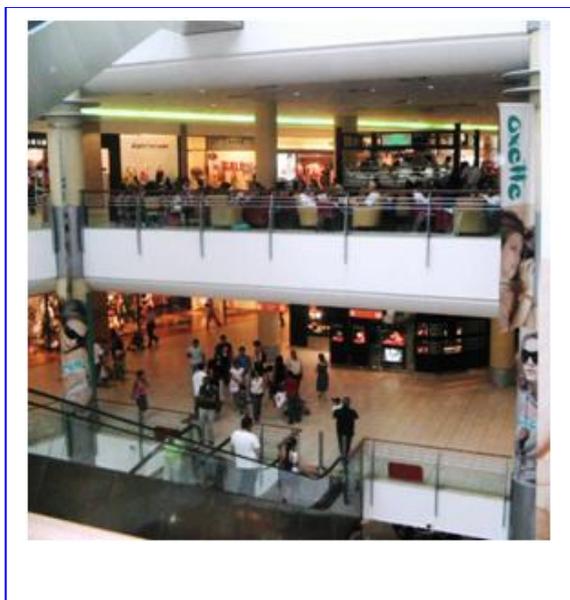


Source: Ninette Fadel, 2007

Toutes les surfaces commerciales, s'ouvrent sur le mail intérieur où déambulent les piétons, rappelant la foule qui déferle dans une rue commerçante de la ville. L'allée piétonne débouche par endroit sur une place centrale occupée soit par quelques boutiques ou kiosques, soit aménagée pour les visiteurs. L'aménagement se compose d'un jardin planté avec un plan d'eau, entourée d'un parapet où les gens peuvent s'asseoir et discuter.

Fig. 091 - Certaines terrasses de restaurants surplombant l'espace central commun, communiquant entre les différents niveaux.

Espace de convivialité.



Source: Ninette Fadel, 2008

Le mobilier urbain comporte des bancs répartis un peu partout, pour ceux qui veulent prendre une pause, des affiches de publicité réparties suivant les règles imposées au préalable par la direction du centre. Des cafés et restaurants s'ouvrent également sur l'intérieur et leurs terrasses occupent parfois ces places centrales (Fig.092). Ces dernières se transforment occasionnellement en espaces supports pour une exposition temporaire ou un « petit marché forain » saisonnier, ou une représentation artistique ou d'autres activités diverses, durant les saisons de fêtes ou à une occasion bien déterminée, dans le but d'introduire de l'animation dans l'espace commercial. Ces interventions temporaires répondent à une campagne publicitaire d'une enseigne ou de marketing pour le shopping center. De plus, les passages et les places s'encombrent d'étales de marchandises durant les périodes de soldes.

L'architecture du centre commercial est une expression technique qui se compose avec un souci d'esthétisme. Plusieurs paramètres sont déterminants: les couleurs, les perspectives, l'organisation des cheminements, les distances à parcourir et finalement le temps. « *La première pierre à poser dans cette quête du bien-être du client passe en premier lieu par une lisibilité des espaces dans une configuration d'accessibilité* »³³⁰. Les stationnements et la

³³⁰ BODIN Franck, LAMY Caroline, SALINAS Patricio, "Temps et handicaps: l'accessibilité des espaces commerciaux", (pp.211-222)

facilité d'accès à l'espace constituent le premier des besoins du consommateur. Voilà le vrai luxe d'un espace de qualité.

Fig. 092 - Vue d'une place centrale: Terrasse de restaurant et partie aménagée en jardin.



Source: Ninette Fadel, 2008

Le centre commercial avec les commerces et les loisirs qui se sont repliés à l'intérieur de son enceinte, offre ainsi une forme pleine et imposante comme échelle dans le paysage urbain, opulente, architecturalement resplendissante et résolument moderne. On peut même dire qu'il exprime la prétention à être à lui seul la ville comme le dit Baudrillard J. : « *Travail, loisir, nature, culture, tout cela, jadis dispersé et générateur d'angoisse et de complexité dans la vie réelle, dans nos villes « anarchiques et archaïques », toutes ces activités déchirées et plus ou moins irréductibles les unes aux autres – tout cela enfin mixé, malaxé, climatisé, homogénéisé dans le même travelling d'un shopping center*³³¹ ».

³³¹ BAUDRILLARD J., (1979), « *La société de consommation* », Paris Denoël, coll. Idées Gallimard, (p.25).

Fig. 093 - Façade principale du *City Mall*, donnant sur l'autoroute de Tripoli-Beyrouth:
Echelle remarquable du bâtiment.



Source: Brochure du *City Mall* (2004)

3.5 Conclusion: Entre convergence et divergence des logiques spatiales et économiques des différents sites commerciaux composant le paysage commercial choisi.

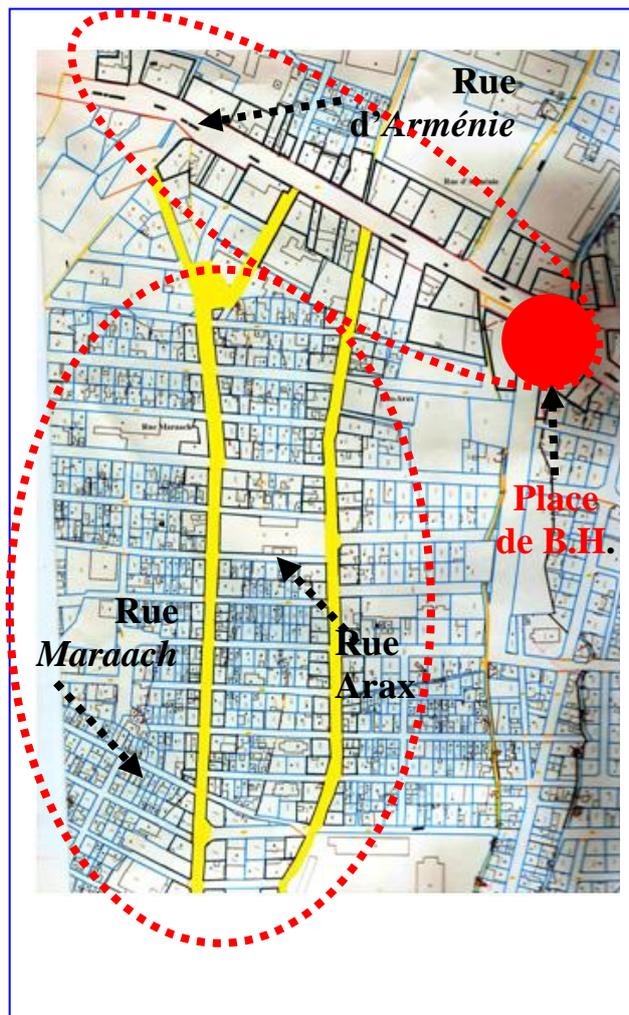
Bourj Hammoud prit naissance à partir des années vingt avec l'arrivée des arméniens réfugiés venus d'Arménie. Son urbanisation s'est effectuée anarchiquement en l'absence de toute étude préalable ou de schéma directeur jusqu'à l'année 1970 - date de la promulgation de son schéma directeur. La ville poussa et s'étendit avec la juxtaposition des constructions et le côtoiement des habitations, des commerces et des services. Elle a acquis dès ses origines, la vocation commerciale qu'elle revêt jusqu'à ce jour. Ainsi, se sont construites progressivement les rues *Arax*, *Maraach* et l'ancienne rue de *Tripoli-Beyrouth*. Ces rues sont les rues commerçantes les plus anciennes à *Bourj Hammoud*.

Fig. 094 - Vue du tissu urbain le long des 3 rues commerçantes à *Bourj Hammoud*.



A *Arax* et *Maraach* (montrées en jaune ci-contre), les immeubles ont poussé progressivement, alignant les différents points de vente de part et d'autre de la chaussée. Les dimensions des parcelles riveraines, donnant sur la rue, sont petites. Alors que les terrains alignés le long de la route d'*Arménie* sont plus grand en surface. Ce qui est apparent sur la figure 094 ci-contre.

Relativement au petit parcellaire le long des deux rues *Arax* et *Maraach*, sont nés des points de vente à faibles modules spatiaux et par suite à petites façades commerciales. Les magasins longeant la rue d'*Arménie* sont plus grands en surface et par suite, sont dotés de devantures plus larges.



Source: Ninette Fadel, 2011.

Aucune opération immobilière de renouvellement ou de restauration importante ne s'est effectuée dans les deux rues *Arax* et *Maraach*, les constructions existantes sont devenues obsolètes. Seuls quelques magasins à *Arax* ont renouvelés leurs façades externes et très peu d'entre eux leurs intérieurs. Tandis que la rue d'*Arménie* comportant quelques immeubles plus modernes, a assisté les toutes dernières années, à une modernisation remarquable des magasins et de leurs vitrines.

De plus, l'indisponibilité de terrains vacants à *Bourj Hammoud* généralement, ville devenue saturée par les constructions, ne permet aucune extension spatiale, sauf dans le cas unique de démolition de certaines constructions existantes. De la sorte la logique spatiale, à part la différence dans les devantures des terrains - entre celles de la rue d'*Arménie* plus larges et celles des deux autres rues, plus étroites- reste toujours la même : la logique d'axes routiers commerçants composant une zone commerciale attirante par la juxtaposition de plusieurs commerces diversifiés. Là, la marge de changement spatiale y reste limitée uniquement à une

modernisation des points de ventes, notamment le long de la rue d'Arménie, à l'exception de l'implantation d'une grande surface spécialisée celle d'*Arax Centrum* à *Arax*, venue occuper une construction destinée à un ancien cinéma déjà existant au nord de la rue *Arax*.

Le boulevard de *Zalka* et les deux entrées et sorties de Beyrouth à *Zalka* et *Imaret Chalhoub* se différencient des rues commerçantes à *Bourj Hammoud* par la disponibilité de terrains vacants qui ont permis l'extension spatiale des commerces, à l'ouest du boulevard de *Zalka* et l'implantation de grandes surfaces commerciales sur l'autoroute A1.

S'ajoutant à l'extension spatiale et l'implantation de nouveaux commerces modernes sur le boulevard intérieur à *Zalka*, on y assiste de plus, à une mutation plus importante. Les commerces existants le long du boulevard, changent de forme et de contenu. Ce boulevard a connu les dernières années, une modernisation remarquable de plusieurs magasins (intérieurs et devantures). De plus, l'entrée nord de Beyrouth voit se multiplier les moyennes et grandes surfaces et plusieurs franchises, se rapportant à la grande distribution et se basant sur la motorisation. Ainsi, le phénomène de juxtaposition de plusieurs commerces le long du boulevard intérieur d'une part, et des deux voies de l'autoroute A1 d'autre part, suit la logique de groupement spatial, linéaire de commerces le long d'un axe routier : un boulevard ou une autoroute. Cette logique correspond à la logique spatiale du corridor commercial.

Dans le paysage commercial choisi dans cette étude, les commerces existants diffèrent dans leur réaction ou évolution à l'égard des commerces contemporains de la grande distribution qui s'y implantent. Certains « *petits commerces* » restent de « *petits commerces* » (*Bourj Hammoud*) et d'autres passent au commerce de la grande distribution (Les deux axes routiers). Par rapport à la mutation du commerce à *Bourj Hammoud*, l'artisanat a presque disparu dans les rues intérieures. Les types de commerces n'ont pas trop changé à *Arax* et *Maraach*. *Arax* est devenue une rue spécialisée en habillements féminins actuellement, *Maraach* a conservé plus le cachet d'une rue traditionnelle qui groupe une diversité de commerce, notamment l'épicerie de quartier, le vendeur d'agrumes, le boucher... Enfin la rue d'*Arménie* se métamorphose en rue des bijoutiers, alors qu'elle groupait des commerces divers dans le passé.

Les commerces urbains existants sur le terrain d'étude, ne réagissent pas de la même sorte à l'égard de l'avènement de la grande distribution - grandes surfaces et centres commerciaux - qui s'accompagne d'une diversité de changements dans le paysage urbain, spatial, économique et social. Certains commerces existants n'évoluent que faiblement, tels les commerces existants dans la zone commerciale de *Bourj Hammoud*, notamment ceux de la rue *Maraach* où le commerce y reste le commerce de détail de proximité traditionnelle. Dans la même zone, la réaction du commerce diffère d'une rue à une autre. La rue *Arax* connaît un

renouvellement dans la forme uniquement. Elle reste cantonnée dans le commerce de détail traditionnel de jadis : petits points de vente, types de circuits commerciaux adoptés, absence de centrale d'achat, absence de franchise, etc. Seule, l'apparition d'une nouvelle formule commerciale de plus grande échelle que les autres et que le propriétaire a su adopter au contexte environnant, y fait exception à la règle (*Arax Centrum*). Enfin la rue d'Arménie se convertit en une rue spécialisée dans la bijouterie. C'est le plus grand changement qui s'opère à *Bourj Hammoud*. Pourrait-on le considérer comme une réaction aux mutations qui se passent ailleurs aux alentours des grandes surfaces commerciales qui s'implantent dans la ville ou une simple évolution qui s'opère ?

Fig. 095 - Implantation de deux enseignes sur l'axe de sortie:
L'une nationale celle de droite (Wooden bakery- boulangerie- pâtisserie et restaurant) et
l'autre internationale celle de gauche (KFC Hardee's- *Fast Food*).



Source: Ninette Fadel, 2010.

Une logique économique émerge des rues spécialisées existantes à *Bourj Hammoud* - la rue *Arax* en habillements féminins et la rue d'Arménie en bijouterie- : Celle de la compétitivité en qualité et prix entre les différents points de vente autour du même type de marchandise.

Les structures économiques traditionnelles existent toujours à *Bourj Hammoud*. En l'absence d'appui économique d'une centrale d'achat ou d'un groupement de commerçants qui restent absents, émerge la logique traditionnelle de survie aux risques à laquelle est affronté chaque commerçant indépendant, surtout de nos jours avec l'introduction du grand commerce et de la compétition en prix surtout.

D'un souk spécialisé en chaussures et maroquinerie, l'avenue commerciale de *Zalka* s'est plus diversifiée en habillements et accessoires surtout féminins. Le corridor commercial sur l'autoroute A1 qui groupait une diversité de commerces surtout sur la sortie de la ville, assiste actuellement à l'implantation de plusieurs franchises de restauration, des salles d'expositions

de voitures et de grandes surfaces spécialisées en équipement de maison, habillements..., surtout le long de l'axe d'entrée de la ville, grâce à une plus grande disponibilité de terrains vacants sur cet axe.

Une même logique spatiale et économique, que ce soit la logique spatiale zonale à *Bourj Hammoud* ou la logique linéaire sur le boulevard à *Zalka* et le *shopping strip* le long de l'autoroute A1, qui est celle du groupement spatial de plusieurs commerces dans une zone ou sur un axe routier suivant le principe suivant : « *Le commerce attire le commerce* ».

En passant au centre commercial *Le City Mall*, deux logiques sont à retenir :

- La logique spatiale de grouper tout sous le même toit : commerces divers, loisirs et services créant une mini-ville ;
- La logique de la visibilité et de l'accessibilité au centre, à partir de son échelle importante d'une part et de sa proximité à un échangeur de routes d'autre part, a pour but d'attirer le plus grand flux d'individus.

La logique du groupement des commerces rejoint celle des trois autres sites existants dans le paysage commercial celle de la logique économique du commerce qui attire le commerce.

Alors que l'accessibilité à *Bourj Hammoud* s'appuie principalement en partie sur une accessibilité piétonne et en partie par voiture, l'accessibilité aux axes routiers à *Zalka* et *Imaret Chalhoub* ainsi qu'au shopping center, s'appuie essentiellement sur la motorisation.

Les nouveaux commerces existants à *Zalka* et à *Imaret Chalhoub* et ceux intégrés au sein du *City Mall* correspondent au commerce organisé – franchise, succursales, centrale d'achat, support technique...-, contrairement au commerce traditionnel indépendant à *Bourj Hammoud* qui ne dispose d'aucun support technique ou financier. Pour les premiers, l'économie de développement est adoptée. Pour les seconds, c'est la logique de survie qui sévit.

Il existe ainsi des logiques propres à chaque site commercial et d'autres qui leur sont communes. D'où certaines d'entre elles sont divergentes et d'autres convergentes entre elles.

Chapitre 5:
La mutation sociale du paysage commercial
Le commerce existant à *Bourj Hammoud* et le
commerce moderne du centre commercial *Le City*
Mall.

P. Mauger (1991):

"Lieu cristallisateur de l'animation de la communauté et opportunité de participation à la vie moderne publique, à l'image de l'Agora grecque ou de la place du marché médiéval, le centre commercial devient une véritable cité commerciale, ville en dehors de la ville"

1. La méthodologie adoptée pour étudier le volet social.

Pour aborder le volet social du paysage commercial objet de cette étude, c'est le site commercial de *Bourj Hammoud* qui est choisi pour représenter le commerce existant, et le centre commercial «*Le City Mall*» pour représenter le commerce moderne émergent dans l'agglomération beyrouthine, car le but de cette étude est de déceler les logiques sociales dans le commerce existant d'une part et le commerce moderne d'autre part. Le chapitre présent comporte d'abord, l'étude sociale dans le souk commercial de *Bourj Hammoud* et, ensuite le centre commercial «*Le City Mall*».

L'analyse sociale, est basée sur l'observation, la photographie, les lectures ou les informations collectées et l'enquête auprès des clients ou visiteurs du site. S'ajoutent les entretiens faits auprès d'une vingtaine de commerçants à *Bourj Hammoud*. L'observation et surtout l'enquête sont effectuées à des moments choisis soigneusement au cours de la journée et des jours de la semaine. Comme le révèle Jean-Marc Poupard, «*la reconstitution d'une semaine type sur chaque site, met en évidence des plages temporelles caractéristiques*»³³² à chacun des sites. En parlant du centre commercial, Poupard note que «*Chacune de ces périodes correspond à des activités spécifiques effectuées par une population particulière d'utilisateurs*»³³³.

Les jours de la semaine peuvent se regrouper en deux catégories. La première catégorie est constituée par les journées "classiques" : lundi, mardi, mercredi, jeudi, vendredi. Les deux autres catégories ne comprennent que le samedi, le dimanche et les jours fériés pour le centre commercial. De même au sein d'une journée, il est possible de distinguer plusieurs plages temporelles qui diffèrent d'un site à l'autre. Les plages horaires sont déduites à partir des entretiens faits avec les commerçants, l'observation du terrain et sa fréquentation temporelle par les usagers et l'enquête menée sur le site et auprès des visiteurs du site. A titre d'exemple, pour le souk commercial de *Bourj Hammoud*, trois plages horaires sont retenues La première est constituée des tranches de 8,00h à 11h le matin, la seconde de 14,00h à 17,00h et la dernière de 17,00h jusqu'à la fermeture du souk, après la fin de la journée de travail. La période comprise entre 11,00h et 14,00h, moment de la "pause du déjeuner", correspond aux «*heures creuses*». Pour ces dernières, il s'agit de la période temporelle où le souk est le moins fréquenté.

³³² POUPARD Jean-Marc, (2005), idem, (pp 96-97).

³³³ POUPARD J.-M. (1999), " *L'éthologie: une approche du comportement humain- l'exemple des pratiques dans les centres commerciaux.*", in *Modes de vie en périphérie*, CERTU, Lyon, (pp.20-48).

De même au sein d'une journée, il est possible de distinguer quatre plages horaires au centre commercial. La première est constituée des tranches de 10,00h à 13,00h. La seconde est entre 13,00h et 15,00h. Il s'agit du moment de la "pause du déjeuner", mais cette période ne correspond pas aux « heures creuses » comme dans le souk de *Bourj Hammoud*, surtout par rapport aux restaurants existants au sein du *mall* qui sont le plus fréquentés durant cette période de la journée. La troisième est comprise entre 15,00h et 20,00h. La quatrième commence après la fin de la journée, à partir de 20,00h s'étalant jusqu'à 24,00h et même une heure du matin, à la fermeture des cinémas. C'est la période qui correspond à la soirée au centre commercial. De plus, ces différents temps sont répartis durant les deux saisons principales de l'année : l'été et l'hiver. Occasionnellement, viennent s'ajouter les jours fériés qui occupent socialement un rôle important au Liban. Les deux principales communautés au Liban, chrétienne et musulmane³³⁴, se répartissent principalement les deux grands moments de festivité de l'année, à savoir le Ramadan chez les musulmans et Pâques et Noël surtout chez les chrétiens. *Pour ces deux communautés, il s'agit de moments très importants, notamment en ce qui concerne une certaine affirmation identitaire qui prendrait appui sur des pratiques à priori religieuses mais, qui vont peu à peu se muter en pratiques consuméristes excessives. Le Ramadan et Noël sont deux périodes de surconsommation (toutes catégories sociales confondues) où le jeu du paraître en société peut prendre le dessus sur la tradition religieuse*³³⁵. En effet, à ces deux moments, la population associe systématiquement des pratiques consuméristes excessives : à Noël, c'est le temps des cadeaux, et pendant le Ramadan, c'est l'époque de l'année qui est traditionnellement choisie pour refaire sa garde-robe.

L'observation, effectuée à différents moments journaliers, hebdomadaires et de l'année, est accompagnée par la prise d'une série de photos explicatives et démonstratives.

Pour l'enquête sociale, on fait référence à l'âge apparent de l'individu. L'âge réel ne peut pas être recueilli puisqu'il est matériellement impossible de recevoir une réponse correcte de la part de toutes les personnes questionnées. A titre indicatif, quatre tranches d'âge sont retenues: les adolescents plus petits que vingt ans ($X \leq 20$ ans), les adultes classés en deux catégories : la première correspondant à celle des jeunes entre vingt et un et quarante ans ($20 \text{ ans} < X \leq 40 \text{ ans}$) et la seconde entre quarante et un et soixante ans ($40 \text{ ans} < X \leq 60 \text{ ans}$) et, enfin les personnes retraitées, de plus que soixante ans ($X > 60 \text{ ans}$).

³³⁴Le Liban est un pays où 17 communautés religieuses se côtoient sur un espace d'environ 10 000 m². Les deux principales communautés sont les musulmans (63,5% de la population) sunnites, shiites et druzes ; et les chrétiens (36,5% de la population), maronites, grecs orthodoxes...).

³³⁵MOLINA Anthony, (septembre 2004), « *Le temps de la fête comme moment privilégié des pratiques et représentations du commerce au Liban* », (pp303-309), in "*Temps des courses, courses des temps*", Actes du Colloque International organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, Publication de l'Université de Lille, sous la direction de Jean-Pierre-BONDUE.

Le même questionnaire est adopté pour l'enquête sociale effectuée, à *Bourj Hammoud* et au centre commercial *City Mall*. Il questionne le statut social, la profession, la motorisation et les moyens de transport, le lieu de travail, le lieu de résidence, la fréquence et le temps de visite, les usages du lieu et les motivations de fréquentation, le type de consommation et l'évaluation du lieu. D'autres questions supplémentaires sont aussi posées. Elles concernent : la fréquentation d'autres espaces commerciaux : quand et pourquoi ? L'image retenue du lieu et l'influence du grand commerce sur le petit commerce... (Voir un exemplaire du questionnaire en annexe).

Dans la première partie présentée dans ce chapitre, l'étude sociale est faite dans les rues de *Bourj Hammoud*, (l'enquête sociale est faite uniquement dans le souk de *Bourj Hammoud* sur un échantillon choisi de personnes rencontrées). Cette dernière représente un exemple du commerce de détail existant et de rue qu'on pourra comparer avec le commerce moderne du centre commercial. Ce dernier correspond au *City Mall* situé dans le paysage commercial localisé au nord de Beyrouth et qui fera l'objet d'étude de la seconde partie de ce chapitre.

Les informations collectées seront analysées, reproduites dans des tableaux, des schémas, accompagnées de photos explicatives etc., afin qu'elles deviennent aptes à être interprétées convenablement, afin de déceler à la fin du chapitre, les logiques sociales et leur interpénétration avec les deux autres logiques sur chaque site d'abord et entre les différents sites par la suite.

2. Etude sociale dans le quartier commercial de *Bourj Hammoud*.

Le commerce est l'activité qui a pour objet la vente de produits ou de services. Sa fonction principale est donc l'échange. Mais l'échange économique n'est pas la seule fonction exercée par le commerce : celui-ci joue encore un rôle dans quatre autres domaines : L'animation et la distraction (sur les marchés, dans les rues commerçantes, dans les centres commerciaux, etc.), l'organisation de l'espace, l'information et la transformation des sociétés et les liens sociaux. L'échange social résulte de l'échange relationnel établi entre les commerçants eux-mêmes, les visiteurs et les commerçants, et les visiteurs entre eux. L'échange peut être visuel, verbal ou à travers l'action.

Pour 58% des travailleurs, résidence et travail se trouvent à *Bourj Hammoud*. Ce qui confère au quartier le caractère d'une mini-ville. 56% des travailleurs accèdent à pied à leurs travaux. Ce qui contribue à la décongestion du trafic. Sur 280 ménages enquêtés et qui comptent 915 personnes, 109 ménages possèdent une voiture. Ce qui nous permet de noter les pourcentages suivants : 38% des ménages possèdent une voiture et 12% des habitants possèdent une voiture. Ce faible taux traduit le niveau social des habitants du quartier d'une part, et la faible utilité de la voiture à cause de la proximité du lieu de travail³³⁶.

Fig. 096 - Vues sur les rues: *Maraach* à gauche et *Arax* à droite.



Source: Ninette Fadel, 2010

Les commerçants dans la rue se connaissent. Il existe une certaine solidarité entre eux, notamment les arméniens. Au cours des heures creuses, debout au seuil de leurs boutiques, les vendeuses s'échangent des expressions verbales entre elles. L'ambiance y est familiale.

2.1 Les consommateurs endogènes et les consommateurs exogènes.

Il existe deux types de consommateurs: les consommateurs endogènes et les consommateurs exogènes. Les consommateurs endogènes conservent une certaine pratique de la proximité immédiate. Ils appartiennent aux catégories populaires les moins motorisées, les moins mobiles et les plus démunies financièrement et culturellement. Les consommateurs exogènes, sont familiers de l'espace éclaté et se déplacent d'un commerce à l'autre au gré de lieux de résidence, de travail et d'enseignement. En d'autres termes, le public qui fréquente les rues commerciales de *Bourj Hammoud*, soit habite le quartier ou le voisinage, soit provient d'une autre région plus ou moins lointaine. De plus, au sein de *Bourj Hammoud*, le type de public

³³⁶TOUMA Zeina et El-FEGHALI Elie, (2003), idem.

rencontré diffère d'une rue à une autre (Fig. 096). Les gens qui fréquentent surtout *Maraach* sont majoritairement ceux qui habitent dans la rue, ou du moins dans le quartier proche. D'ailleurs cette rue rappelle la rue traditionnelle où habitations, commerces y compris commerces alimentaires surtout, et services se côtoient. La situation sociale populaire, le taux de motorisation faible des habitants de *Bourj Hammoud*, le taux élevé de mères au foyer qui ne travaillent pas (80%)³³⁷, la diversité des types de commerces existants dans le quartier, notamment du commerce alimentaire dans la rue *Maraach*, et les prix bas, sont tous des facteurs qui contribuent à un commerce de proximité traditionnel (Fig. 097). De plus le pourcentage des femmes à *Maraach* et qui la fréquentent est plus important que celui des hommes : 75% de femmes et 25% d'hommes. Il s'agit majoritairement de femmes au foyer. De plus l'accessibilité se fait principalement à pied, vu qu'il s'agit d'habitants du quartier. Tandis que les consommateurs exogènes sont plus nombreux dans la rue *Arax*, spécialisée en habillements et accessoires féminins, et encore plus la rue d'*Arménie* devenue une rue spécialisée en bijouterie.

Fig. 097 - Types de commerces traditionnels à *Maraach*



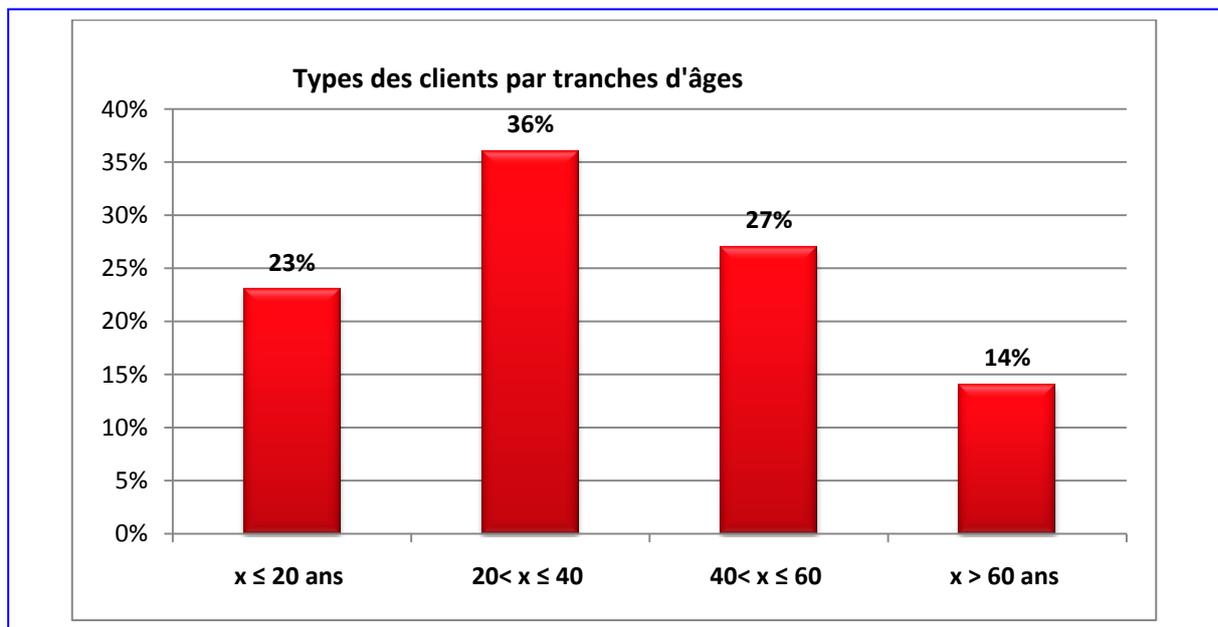
Source : Ninette Fadel 2010

L'enquête à *Bourj Hammoud* s'est faite auprès d'un échantillon de 120 personnes rencontrées dans le souk, soigneusement choisies suivant les quatre tranches d'âges ($x \leq 20$ ans, $20 \text{ ans} < x \leq 40$ ans, $40 \text{ ans} < x \leq 60$ ans et $x > 60$ ans) groupant également hommes et femmes, rencontrés au cours des trois plages horaires de la journée et durant tous les jours de la semaine, sauf les dimanches et quelques jours fériés où les magasins sont fermés. Ces plages horaires ont été mentionnées précédemment dans la méthodologie.

³³⁷ TOUMA Zeina et El-FEGHALI Elie, (2003), idem.

La clientèle de *Bourj Hammoud* est à 40% libanaise, 50% arménienne et 10% d'étrangers (syriens, éthiopiens, arabes...). Le pourcentage d'étrangers arabes augmente surtout en été, visant la bijouterie dans la rue d'Arménie. D'autre part 70% sont des femmes et 30% des hommes. Sa répartition suivant les tranches d'âges est telle que : 23% pour les moins que vingt ans, 36% pour ceux compris entre vingt et quarante ans, 27% pour ceux compris entre quarante et soixante ans et enfin 14% pour les plus âgés que soixante ans, les personnes retraitées (Schéma 20).

Schéma 20. Répartition des clients par tranches d'âge.



Source: Ninette Fadel, 2010

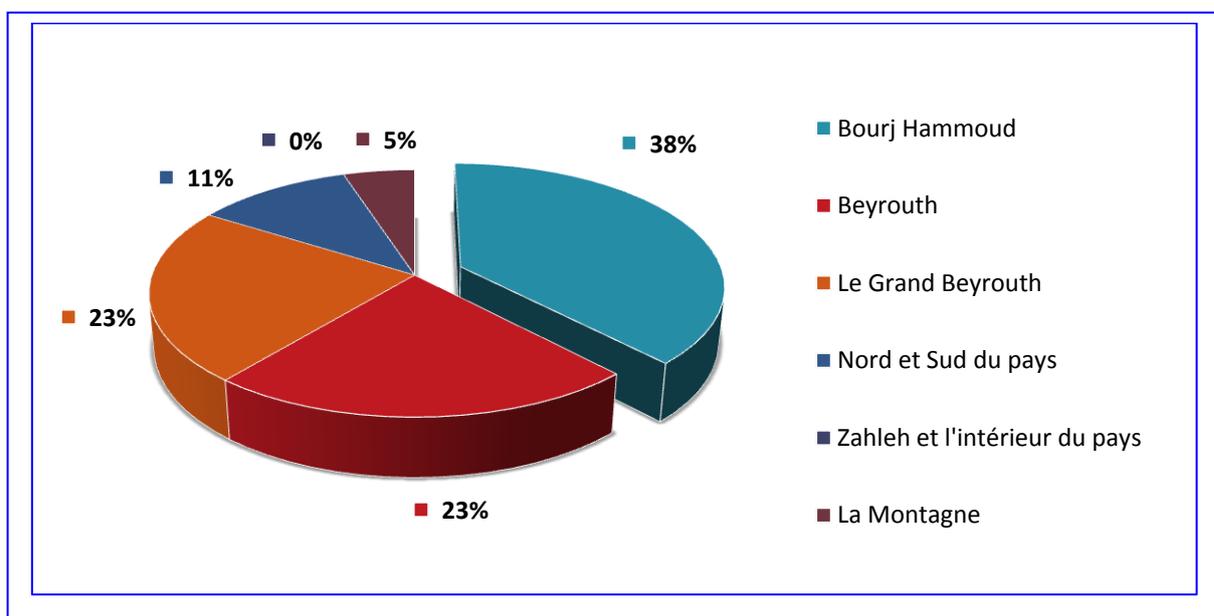
La moitié des personnes âgées rencontrées de plus de soixante ans habitent dans la région de *Bourj Hammoud*. Il s'agit de la tranche d'âge défavorisée et non motorisée qui a recours au commerce de proximité pour faire ses courses quotidiennes et périodiques. La plupart des adolescents rencontrés (65%) sont majoritairement de la région. Pour le reste, la plupart des (35%) viennent en compagnie de leurs parents, notamment avec leurs mères. Ce qui signifie que *Bourj Hammoud* n'est pas convoitée par les jeunes par manque de loisirs, de divertissement et de modernité généralement recherchée par la jeunesse.

2.2 Les usagers du lieu.

Ils sont majoritairement de *Bourj Hammoud* (38%), et majoritairement des arméniens, sachant qu'il existe aussi la communauté chiite et quelques ouvriers étrangers qui vivent dans la région. Les gens qui viennent de la ville de Beyrouth atteignent 23%, du Grand Beyrouth (sans la ville de Beyrouth) 23% de la ville de Beyrouth et 16% du reste du pays (nord, sud, montagne...) (schéma 21 ci-dessous).

En comparant le pourcentage de 38% (des arméniens en majorité + des chiites + quelques étrangers) et 50% du public qui fréquente *Bourj Hammoud* étant des arméniens, cela signifie que plus que 12% des visiteurs sont des arméniens venant de l'extérieur de la région et qui restent fidèles à leurs compatriotes dans les échanges commerciaux et sociaux. D'ailleurs, par solidarité à la communauté arménienne, un bon nombre d'eux révèlent dans l'enquête, qu'ils viennent à *Bourj Hammoud* pour la rencontre de parents et d'amis. Ils y trouvent une ambiance familiale et chaleureuse.

Schéma 21. Lieux de provenance des usagers.



Source: Ninette Fadel , 2011.

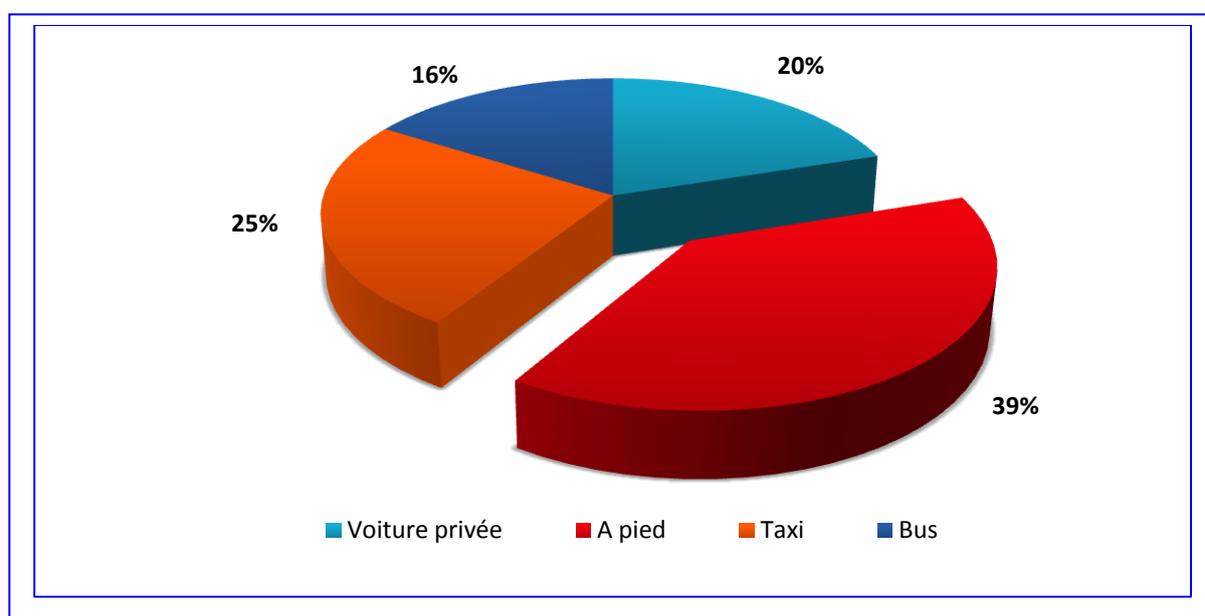
a Les moyens d'accessibilité.

Le moyen d'accessibilité le plus utilisé est celui du transport en commun à raison de 41% (25% en taxi et 16% en bus). Il est suivi par l'accessibilité à pied (39%). L'accessibilité par voiture privée reste de 20% (Schéma 22). Dans un pays où le taux de motorisation est élevé -

65% des ménages libanais sont motorisés en l'an 2000 et sera en croissance, atteignant 75% en l'an 2030³³⁸ - et, vu que le libanais se déplace le plus souvent en voiture privée, les pourcentages retenus précédemment montrent que les visiteurs à *Bourj Hammoud* appartiennent plutôt à la classe populaire.

Pour les résidents à *Bourj Hammoud*, ceux qui y travaillent surtout et ceux pour qui la région se situe sur le chemin de retour du travail (19%), l'accessibilité du site est facile. Mais il faudrait noter là que le positionnement du site sur la voie de retour du travail ne tient pas une place importante par rapport à la mobilité quotidienne de l'individu (19% n'est pas important comme pourcentage), tel c'est le cas par rapport aux stratégies de localisation des nouvelles enseignes (grandes surfaces sur les axes routiers ou les centres commerciaux implantés près des échangeurs routiers).

Schéma 22. Types d'accessibilité du public.



Source: Ninette Fadel , 2011.

b Niveau social du public.

Pour évaluer le niveau social du public qui fréquente les souks à *Bourj Hammoud*, et face à la difficulté de collecter les informations concernant le rendement financier mensuel ou annuel

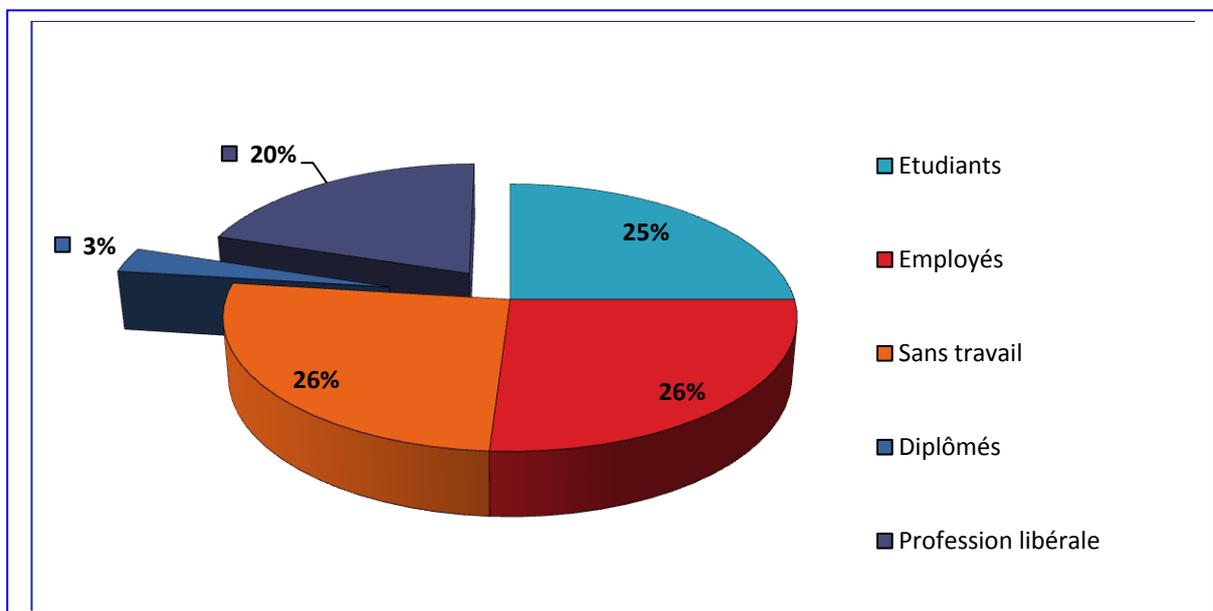
³³⁸ Ces chiffres sont retirés du rapport final du Schéma d'Aménagement du Territoire Libanais (SDATL) promulgué en 2009.

des personnes, le questionnement a visé le type de travail qu'elles pratiquent, le taux de motorisation et le taux d'éducation.

25% des personnes interrogées sont des étudiants écoliers. Ils habitent majoritairement la région. 26% travaillent dans le secteur public ou privé. 20% pratiquent une profession libérale. 26% sont des chômeurs ou des retraités, sans travail. Uniquement 3% ont des diplômes spécialisés (Schéma 23 suivant).

Avec le taux d'accessibilité par voiture privée (20%), pour ceux qui viennent à *Bourj Hammoud*, dans un pays comme le Liban où la voiture privée est le plus utilisée, les types de travail des visiteurs, notamment les personnes spécialisées plus celles qui pratiquent une profession libérale (le taux total est de 23%) et les personnes sans travail (26%), confirment le niveau social populaire du public qui fréquente le souk.

Schéma 23. Types de travail des visiteurs du site.



Source: Ninette Fadel , 2011.

c Temps de fréquentation des usagers.

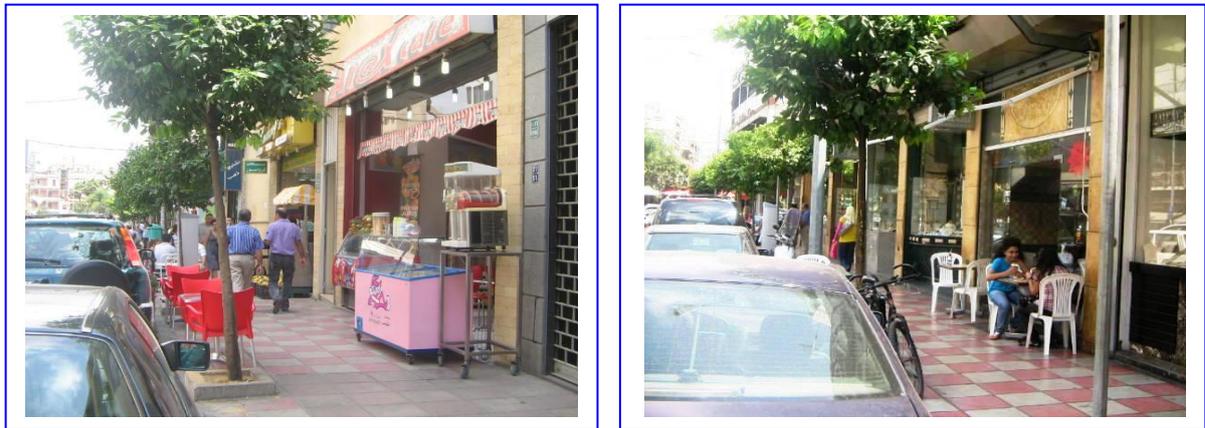
Les habitants du quartier surtout et ceux des régions très proches fréquentent le souk quotidiennement et au cours de la journée, l'avant-midi, l'après-midi ou le soir. Le plus haut degré de fréquentation est celui qui correspond à la fréquentation occasionnelle, les samedis et les jours fériés au cours desquels le souk reste ouvert. Il s'agit de la clientèle exogène qui travaille en temps normal et qui vient faire ses courses les samedis et les jours fériés quand le souk est ouvert. Elle provient de la région, du Grand Beyrouth et du reste du pays qui vient

s'ajouter aux clients endogènes. Les visiteurs de l'après-midi jusqu'au soir sont plus nombreux (62%) que ceux de l'avant-midi (38%). Il s'agit de ceux qui passent après la fermeture de leurs travaux.

d Les motifs de fréquentation.

Les motifs de fréquentation du site sont divers. En questionnant les gens, la majorité vient pour le commerce (70%). Peu visent les services (5%). D'autres viennent pour le loisir - la flânerie, la restauration et la rencontre (18%). Pour ces derniers, il s'agit de ceux qui habitent ou travaillent dans le quartier. Les consommateurs exogènes restent rares pour les loisirs, car les divertissements sont très rares, se limitant à quelques cafés, snack et vendeurs de glace.

Fig. 098 - Vendeur de glace à gauche et snack à droite, à *Bourj Hammoud*.



Source: Ninette Fadel, 2010.

Fig. 099 - Aucun mobilier urbain dans la rue, permettant de prendre une pause.



De plus, aucun mobilier urbain tel que bancs ou aménagement urbain, à part l'aménagement de la place de *Bourj Hammoud*, n'est présent sur le site, invitant les gens à s'y promener et y prendre une pause. D'ailleurs la place qui a été aménagée par la municipalité, est occupée par un café. Il s'agit d'un espace de consommation et non gratuit, conçu au public pour prendre une pause.



Source: Ninette Fadel. 2010.

36% des personnes questionnés affirment que la caractéristique du site qui les attire le plus est la multiplicité de l'offre et 61% viennent pour le rapport entre prix et qualité, quoique certaines notent que la marchandise vendue soit de qualité moyenne.

Nombreux sont ceux qui y trouvent l'ambiance agréable et familiale. Pour ceux-ci, les rues sont des lieux de rencontres sociales qui se déroulent dans un milieu doté d'une certaine sécurité. Il s'agit surtout des arméniens, habitants locaux ou visiteurs.

Il reste à noter les motifs de fréquentation durant les périodes des fêtes, Noël, Pâques, Ramadan, ... et dont les plus importantes sont les deux fêtes de Noël et de Ramadan au Liban. Ce dernier se déroule sur un mois alors qu'entre Noël et le Nouvel An s'étale une semaine. Ces deux occasions ne s'abordent pas de la même façon. Noël fait l'objet de préparations sur le site. Cette dernière fête se manifeste par la décoration des rues et des vitrines bien avant la date. Elle est accompagnée par des pratiques de consommation en préparation à la fête : achats alimentaires, achats de cadeaux, programmation du dîner et du lieu de déroulement... Ce qui crée une ambiance de fête. Il faudrait noter l'existence de deux fêtes de Noël au Liban, Noël des chrétiens catholiques et Noël des arméniens orthodoxes. *Bourj Hammoud* est concerné par les deux fêtes et particulièrement par celle des arméniens orthodoxes dont elle porte l'identité. Cet évènement privilégie le cercle familial.

A l'occasion, le domaine public devient le support de projection de l'identité du groupe dans les rues, l'autoroute, les centres commerciaux... Le souk ne subit pas une modification formelle à part la décoration qui s'affiche dans les rues par une volonté commune des commerçants et/ou de la municipalité, et la décoration des devantures de magasins à l'initiative personnelle de chacun. C'est surtout durant cette période que les souks connaissent une pointe exceptionnelle de fréquentation.

2.3 Les pratiques sociales.

On entend par pratiques sociales, tous les déplacements, toutes les fréquentations concrètes de lieux, tous les actes spatialisés que l'individu mène dans son milieu. Elles créent une communication, mais aussi une médiation interindividuelle autorisant la fabrication de représentations communes. Ce chapitre a privilégié une entrée particulière celle de l'étude des rues commerçantes et cette partie traite les pratiques qui leurs sont associées, permettant ainsi de réaliser à la fois un état des lieux des recherches effectuées et une présentation des résultats qui en ressortent. L'espace commercial ne devient plus alors un sujet d'étude en soit, mais apparaît potentiellement comme un support d'analyse des interactions sociales et de lieu-support pour la compréhension de ces dernières.

L'espace marchand de *Bourj Hammoud* se traduit par les rues chaotiques et bruyantes surtout dans la rue d'Arménie où le trafic n'est jamais interrompu (Fig.100). D'autre part, les rues d'*Arax* et de *Maraach* sont mises à la disposition des piétons au cours de la journée et jusqu'à la fermeture des magasins le soir. D'ailleurs beaucoup de personnes interrogées sur le site, révèlent qu'elles trouvent le souk « *dynamique* », « *bruyant* », « *plein de vie* », « *spécial et particulier* ».

Fig. 100 - Rue d'Arménie: Rue Bruyante



Source: Ninette Fadel, 2010.

Malgré la domination de l'activité commerciale à *Bourj Hammoud* -70% des usagers venus pour le commerce -, se dégage un multi-usage du site:

- Une pratique commerciale ;
- Une pratique sociale ;
- Une pratique de loisirs, de balade.

a Une pratique commerciale.

Ce type de pratique se double souvent d'une balade de curiosité, suivant les types de magasins. Les comportements sont influencés par le type d'établissements présents sur la zone, pour la majorité il s'agit d'établissements commerciaux. Chaque établissement - magasin, atelier, café ou snack, service ...- a un rôle particulier en termes de pratiques.

On retrouve ici une caractéristique du phénomène de centralité : une rencontre entre individus différents, ayant des motivations communes, ceci pose les bases d'une hétérogénéité sociale importante.

Fig. 101 - La pratique principale est celle du commerce présent partout dans les rues.



Source: Ninette Fadel, 2008.

L'origine géographique des usagers est aussi très vaste (Fig.102). Les personnes qui viennent tous les jours ou presque sont principalement des personnes âgées et des femmes au foyer qui habitent dans le quartier ou aux alentours, et ces achats ont pour elles un caractère de sociabilité. Pour les consommateurs exogènes, la fréquentation du site se déroule comme il suit:

- Celles qui viennent une ou deux fois chaque semaine ou une fois ou plus chaque mois (40%) sont entre vingt et soixante ans, parfois mariés avec leurs enfants. Il s'agit d'habituées du site.

- Celles qui viennent occasionnellement au site (60%), et pendant les jours fériés, quand le souk est ouvert, sont celles qui travaillent. Ce taux de fréquentation est le plus haut.

Fig. 102 - Vue du public dans le souk: Clients endogènes à droite et exogènes à gauche.



Source: Ninette Fadel, 2008.

b Une pratique sociale.

Cette pratique répond à un besoin de contacts sociaux : Le deuxième axe des motifs de fréquentation concerne la dimension sociale des rues commerciales. L'attractivité des petits commerces joue le rôle d'un pôle d'attraction et le lieu de vie à l'échelle du quartier. La venue sur le site correspond à un besoin de lien, de sociabilité : cela concerne essentiellement les personnes qui viennent tous les jours, les femmes au foyer et surtout les personnes âgées (sans emploi). La rue est devenue un lieu de vie dans le vécu des individus. 72% des personnes questionnées sur le site, aiment se mêler à la foule dans les rues commerciales. Ce qui permet à ces derniers de se fondre dans la foule et de gommer les différences individuelles.

Au quotidien, la recherche du lien social apparaît fortement dans les pratiques de la zone commerciale. Cela concerne essentiellement des personnes qui habitent à proximité de la zone ou à l'intérieur même de la zone, et qui sont en général isolées. La fréquentation du site est pour ces personnes l'occasion d'avoir une existence sociale, l'occasion de rompre leur solitude en rencontrant d'autres personnes et en côtoyant d'autres individus et donc de se sentir moins isolées. Cette socialisation prend plusieurs formes à *Bourj Hammoud*. Elle ne découle pas uniquement de l'ambiance générale de la rue mais à travers les relations plus ou moins amicales fondées entre les personnes et les commerçants, notamment les commerçants alimentaires, les épiciers du quartier, avec qui l'échange se fait presque quotidiennement. C'est surtout dans la rue *Maraach* que s'établissent de telles relations. Moins courantes et plus occasionnellement, de telles relations peuvent s'établir entre les commerçants et des

habitués du site dans les autres rues *Arax* et d'*Arménie*. Certains habitués fondent des relations d'amitié avec les commerçants qu'ils fréquentent souvent. Ces derniers sont bienveillants avec leurs clients. 63% des personnes interrogées sur le site apprécient la relation amicale entre le vendeur et le client. C'est l'une des motivations de fréquentation du souk.

Fig. 103 - Vue d'une discussion entre la vendeuse et sa cliente.



Source: Ninette Fadel, 2008.

Le marchandage: Il reste à mentionner aussi, l'action de marchandage qui relie le vendeur à l'acheteur et vice versa. C'est la relation entre les deux acteurs qui fait partie du jeu de rôles. Le paiement est flexible dans un commerce fondé sur la négociation. Cette méthode de commercialisation consiste à discuter des prix d'une marchandise pour en obtenir un prix plus bas. Le but du marchandage est d'obtenir ou de vendre quelque chose au meilleur prix dans le cadre d'un consensus établi après une longue discussion entre l'acheteur et le vendeur. Le prix est alors établi suivant une succession de critères subjectifs que les différents protagonistes sauront mettre en l'avant au cours d'un jeu de rôles qui se dénouera à l'issue d'un long et éprouvant combat pacifique pour l'acheteur. Le marchandage met en scène le vendeur devant son client (Fig. 103). L'un des deux devrait céder le premier et dans ce cas, l'autre serait le gagnant.

c Une pratique de loisirs, de balade.

La flânerie, la promenade, apparaissent des pratiques partagées par les visiteurs du souk. Chacun peut venir acheter, regarder, prendre une pause de café au café, s'offrir une glace chez le vendeur de glace, ou tout simplement se promener.

En conclusion, la rue commerciale n'est pas réservée à la seule activité commerciale. Et, malgré qu'il n'existe pas d'activités de loisirs remarquables à part quelques cafés et snacks, la rue reste un espace de rencontre et d'interaction entre les visiteurs et les habitants du site, entre les habitants eux-mêmes qui se saluent et font des échanges verbaux. Elle génère des pratiques de balades ou de flânerie, de détente, qui répondent au désir de socialisation ambiant.

d Les rues commerçantes et l'espace public.

*"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 et urbaines »*³³⁹. Dorénavant 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. En parlant des espaces publics, G. Capron note que les commerces sont les 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* »³⁴⁰ et ils se caractérisent par des usages publics.

Les souks des villes arabes, les marchés des villes françaises, ou encore les boutiques et supermarchés des villes anglaises, les rues commerçantes des villes, montrent 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*"³⁴¹. En parlant de brassage et d'interaction sociale, nous visons les acteurs individuels anonymes qui qualifient l'espace au quotidien par leurs pratiques sociales. Il s'agit bien ici des « *passants considérables* » comme les nomme I. Joseph et des « *compétences des citoyens ordinaires* ». Cette observation est tout aussi pertinente pour l'analyse des espaces publics que pour les espaces du commerce. L'espace public est ainsi considéré par la sociologie urbaine comme une construction permanente qui, grâce aux interactions permet à des individus différents de se rencontrer. D'ailleurs si cet espace est en

³³⁹ GASNIER A., (1998), " *Regards sur la géographie du commerce en France*", *Travaux et Documents d'ESO*, N°9, (p.84).

³⁴⁰ 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, (p.30).

³⁴¹ CAPRON G., (1996), "*La ville privée: Les shopping centers à Buenos Aires*", Thèse de géographie-Aménagement (dir. R. Gaignard), UTM, (p.13).

perpétuelle construction c'est sans doute, comme G. Chelhof et J.P Thibaud³⁴² le soulignent, lié aux différentes pratiques qui le constituent et c'est aussi, peut être, pour cette raison qu'il est une bonne métaphore de la ville, comme le commerce l'est avec le fait urbain. D'après l'avis de B. Bar³⁴³, même dans une phase sans évolution, l'espace public peut prendre différentes formes concrètes, mais aussi se modifier en fonction des analyses dont il est l'objet.

Fig. 104 - Vue de la foule se baladant dans la rue d'Arax.



Source: Ninette Fadel, 2008.

L'analyse précédente et les constatations retenues sur le site, nous amènent à considérer les trois rues commerçantes à *Bourj Hammoud*, *Arax*, *Maraach* et la rue d'Arménie, comme un espace de vie, de sociabilisation ou même un espace public. D'ailleurs l'enquête a transmis l'avis même des individus, représentant le public du site, que « *les rues sont bruyantes, pleines de vie et de dynamisme* » (Fig.110). Les trois quarts du public aiment se mêler et se fondre dans la foule. Là, « *tout le monde est convié sans exception* » comme le révèlent un bon nombre des interrogés. De plus ces derniers suggèrent qu'il n'en est pas de même pour les centres commerciaux fermés qui sont exclusifs à certaines couches sociales aisées.

³⁴²CHELHOF G. et THIBAUD J.P., (1993), « *Les espaces publics en ville* », in Les annales de recherches urbaines, N° 57-58, Paris, (pp 6-10).

³⁴³BAR B. (2002), « *Le rôle des espaces du commerce dans la construction des modes et des formes des espaces publics urbains* », rapport de problématique générale, Université François-Rabelais Tours, France.

Particulièrement, pour les arméniens ils retrouvent de la familiarité et de l'amitié au sein de la communauté dont ils font partie, tout en acceptant les individus étrangers. De plus, outre la fonction commerciale, la fonction sociale de *Bourj Hammoud*, cette dernière reste pour la communauté arménienne, le lieu de rendez-vous et le lieu de regroupement pour toute manifestation, à l'occasion d'une protestation générale commune, politique ou pour tout autre raison. Le quartier, notamment la place du quartier, est le lieu de rencontre ou de départ pour toute manifestation possible de la communauté arménienne. Ce qui confère à l'espace public physique, constitué par les rues et surtout la place de *Bourj Hammoud*, une autre dimension : la dimension politique.

e *Bourj Hammoud* une mini-ville.

Avec toutes ses caractéristiques retenues et les analyses faites sur le site, *Bourj Hammoud* est un quartier populaire qui fait l'équivalent d'une mini-ville groupant habitations, commerces, services... Toutes les fonctions existantes en font un quartier doté d'une autosuffisance pour ses habitants. L'importance du commerce dans le quartier attire, un public de la région proche beyrouthine et des régions plus éloignées.

L'image de *Bourj Hammoud* reste rattachée à la communauté arménienne. Ce quartier est considéré par les libanais de souche comme socialement dévalorisé et il ne viendrait à l'idée de personne d'emménager là. D'ailleurs, même les arméniens dont les conditions financières s'améliorent, soit, déménagent pour des régions résidentielles proches et moins populaires, soit quittent la zone pour ouvrir une boutique de meilleur standing dans la région proche commerciale de *Zalka* ou ailleurs. Si Ruppert H. note que *Bourj Hammoud*, n'ayant pas obtenu d'écho dans les autres couches de la population, est restée cantonnée dans sa fonction d'approvisionnement des arméniens, il faudrait ajouter qu'elle est aussi fréquentée par un public socialement modeste et non arménien, provenant du grand Beyrouth.

3. Etude sociale du centre commercial: Le City Mall

D'après Poupard J.M.: « *Même si souvent la première impression que donnent les centres commerciaux enfermés derrière des murs aveugles, toujours coupés du milieu urbain, est celle d'un sentiment global d'inhumanité, ils ne sont pas pour autant des lieux inanimés* »³⁴⁴. Ce sont des espaces densément occupés par une multitude d'activités, avec une forte emprise au sol. Une fois les portes franchies, les centres commerciaux sont des lieux de brassage social, de rencontres d'individus d'origines et de conditions différentes, des lieux d'échanges économiques, administratifs et culturels. A cela s'ajoute la notion de temps et les horaires d'ouverture des centres commerciaux: les heures de fermeture tardives permettent de capter une population, et donc une animation, tard dans la soirée. La présence des restaurants ou des cinémas recule encore cette heure de fermeture jusqu'à douze heures et parfois plus dans la soirée. La présence d'espaces culturels ou de complexes cinématographiques développe d'autant plus l'animation nocturne et permet d'introduire la dimension "loisirs" à un univers jusqu'ici réservé à la consommation.

De 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. Et c'est à partir des pratiques sociales que l'espace sera qualifié par ses utilisateurs. C'est dans ce sens que cette étude est abordée, comme on l'a déjà fait pour le souk commercial de *Bourj Hammoud*.

Au centre commercial du *City Mall*, l'enquête sociale s'est effectuée auprès d'un échantillon de cent vingt personnes soigneusement choisies. Les personnes questionnées représentant les deux sexes -hommes et femmes- appartiennent à toutes les tranches d'âge. L'enquête s'est déroulée au cours des jours normaux de la semaine -lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi- et les jours du weekend -samedi et dimanche- ainsi que les jours fériés où le shopping center est très fréquenté. Les weekends et les jours de fête, le public y est plus dense. De plus, les visites ont été réparties au cours de la journée et dans la soirée.

L'enquête a été accompagnée par l'observation sur le terrain. Celle-ci a permis de distinguer quatre périodes de la journée : la première allant de dix heures le matin jusqu'à une heure; la seconde allant de une heure jusqu'à trois heures l'après-midi - heures du déjeuner-; la troisième allant de trois heures jusqu'à huit heures le soir et la quatrième de huit heures à douze heures ou minuit ou au-delà. L'avant-midi, est la période de ceux qui viennent pour

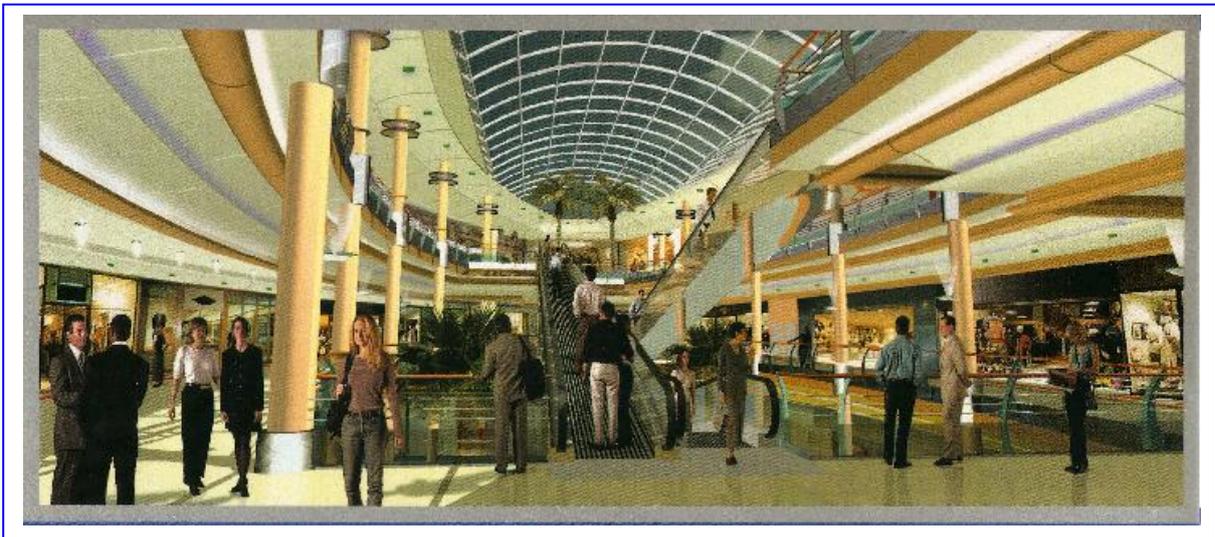
³⁴⁴ POUPARD Jean-Marc, (2005), idem, (p.117).

faire des achats alimentaires et non alimentaires. Ils sont majoritairement des femmes au ménage ou des personnes âgées qui ne travaillent pas. La seconde période est celle qui correspond aux heures du déjeuner pour ceux qui sont venus le matin et, pour d'autres qui se sont donnés rendez-vous pour le déjeuner dans l'un des restaurants du *mall*. Il ne s'agit pas de la catégorie d'âge des plus jeunes. La troisième période correspond à un public plus diversifié qui se compose presque de tous les âges. C'est la période qui correspond aux sorties des travaux, aux rendez-vous donnés entre les jeunes à la fin de la journée d'étude. La quatrième période est celle qui correspond surtout aux groupes de jeunes venus pour le divertissement et le cinéma, et aux couples mariés et sans enfants ou non mariés qui passent faire leurs courses à l'hypermarché qui perdure jusqu'à douze heures, dans la soirée.

3.1 Le public du *City Mall*.

Il est à 83% des libanais et 17% d'étrangers dont 9% sont des émigrés libanais en visite dans leur pays natal, au cours des périodes de fêtes et en été.

Fig. 105 - Vue du public à l'intérieur du *mall*.



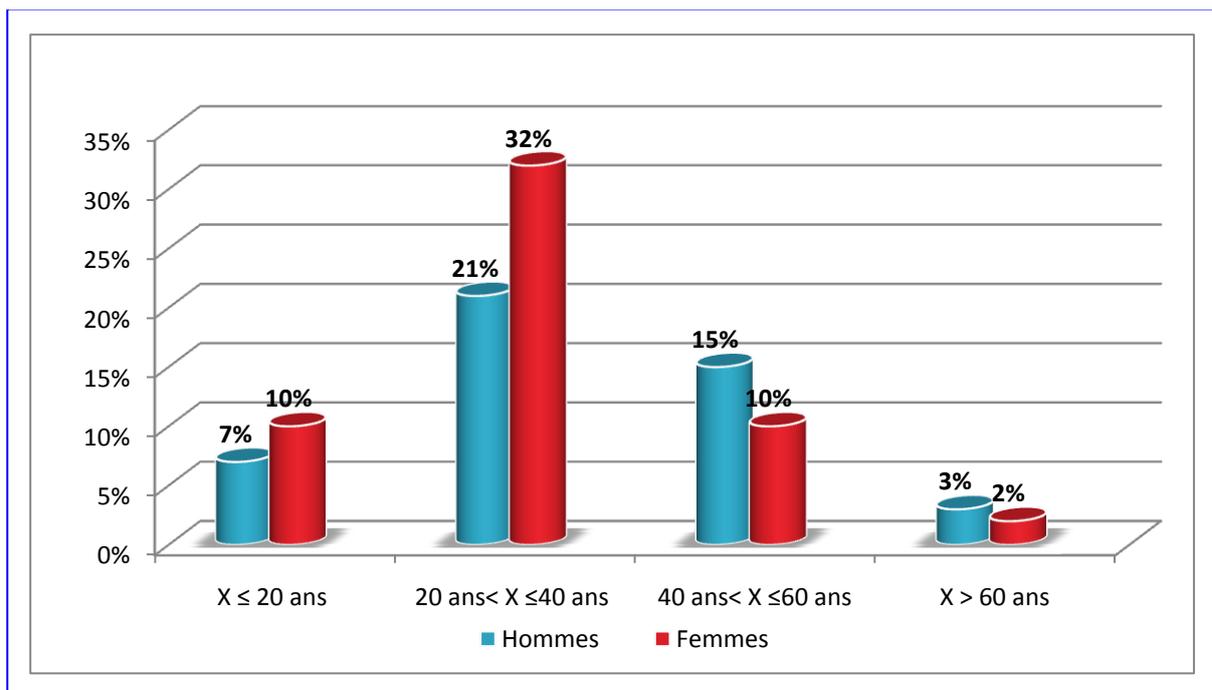
Source: La brochure du *City Mall*.

a L'âge des visiteurs.

De même que pour *Bourj Hammoud*, il était impossible de demander à chacun son âge. Le repérage de l'âge s'est fait d'une manière approximative, se basant sur l'observation de l'enquêteur. La classification des visiteurs s'est faite suivant quatre catégories d'âges : La première catégorie est pour les adolescents de moins que vingt ans, la seconde est celle des

jeunes, comprise entre vingt et quarante ans, la troisième correspond à celle comprise entre quarante et soixante ans et la dernière est celle des retraités de plus que soixante ans. La majorité du public est jeune de moins que quarante ans (A raison de 70%). La catégorie des retraités de plus que soixante ans est restreinte, se limitant à 5%. Ainsi, le public du *City Mall* est un public jeune. Pour la catégorie des jeunes entre vingt et quarante ans, ce sont les femmes qui sont les plus nombreuses, soit 32% contre 21% d'hommes appartenant à la même tranche d'âge. Et sur le total des visiteurs les femmes sont aussi les plus nombreuses, soit 54% des visiteurs du centre contre 46% d'hommes (Schéma 24).

Schéma 24. Répartition des visiteurs du centre commercial par sexe et par tranches d'âge.



Source: Ninette Fadel, 2011.

b L'accessibilité et le moyen de transport au *City Mall*.

La zone de chalandise prévue du projet couvre presque les trois quarts de la population totale de l'agglomération et par le fait même, dépasse ainsi l'environnement proche du centre commercial. De plus, en tenant compte de son emplacement, du réseau routier qui l'entoure, des barrières naturelles et de l'état du trafic, l'étude de la zone de chalandise a tenu compte de tous ces facteurs afin de mesurer l'influence du projet étudié jusqu'à vingt minutes en voiture (soit près de 90% du chiffre d'affaires espéré). L'enquête vient confirmer que l'étude élaborée dès le début sur la zone de chalandise du centre commercial est très proche de la réalité.

D'ailleurs, le moyen d'accessibilité au *City Mall* le plus utilisé correspond à la voiture privée dont le pourcentage atteint quatre vingt quatre pour cent (84%), alors que ceux qui utilisent le transport en commun sont de l'ordre de treize pour cent (13%) et ceux qui viennent à pied ne forment que trois pour cent (3%). Ces derniers ne constituent que douze pour cent (12%) des personnes qui habitent les régions proches du shopping center. Ce qui met en évidence l'isolement du centre commercial au milieu du réseau routier qui le sépare de la zone urbaine dense, habitée la plus proche, rendant ainsi son accessibilité à pied difficile.

D'après l'enquête, le taux de motorisation du public du *shopping center* est très élevé : 98% des personnes mariées - hommes ou femmes- possèdent une voiture et 61 d'entre eux en possèdent deux. De plus, le taux des personnes non mariées qui possèdent une voiture est de 63% (Tableau 25). Ce qui montre que l'accessibilité du *mall* s'appuie essentiellement sur la motorisation.

Tableau 25. Taux de motorisation des personnes qui fréquentent le *City Mall*.

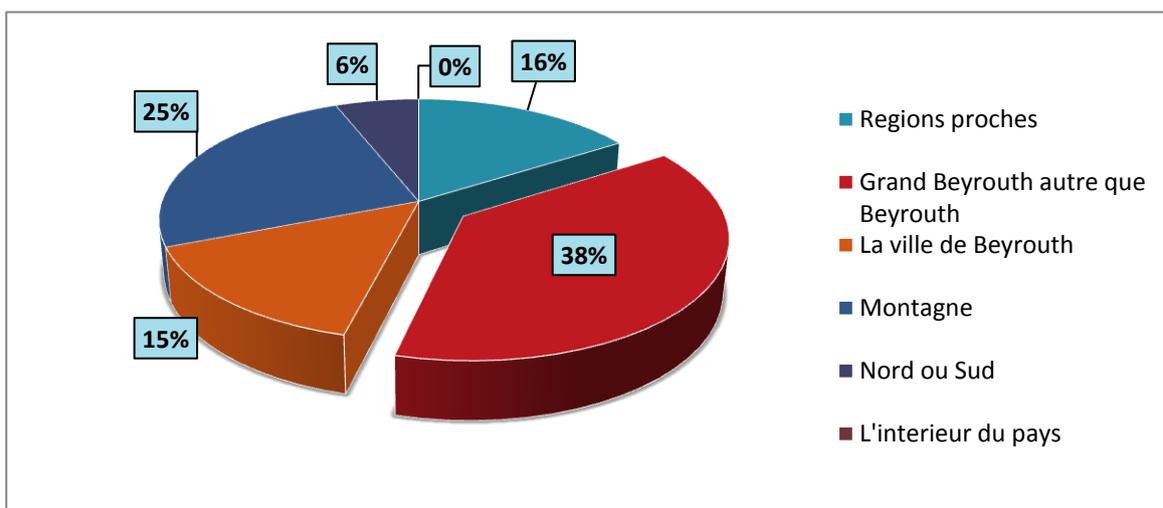
<i>Statut Familial</i>	<i>Femmes</i>	<i>Hommes</i>	<i>Enfants</i>	<i>Total</i>	
				<i>Une voiture</i>	<i>Deux voitures ou plus</i>
Familles/ Mariés	61%	91%	21%	98%	61%
Célibataires ou Retraités.	34%	29%	-	63%	-

Source: Ninette Fadel, 2011.

c Les lieux de provenance.

Les visiteurs des régions proches sont uniquement de l'ordre de seize pour cent (16%) du total des visiteurs, alors que du Grand Beyrouth proviennent les cinquante trois pour cent (53% = 15% de la capitale + 38% du reste du Grand Beyrouth). Plus que la moitié des visiteurs provient de la montagne dont une partie appartient au Grand Beyrouth. Ce qui fait que la plus grande partie du public habite le grand Beyrouth (Schéma 25 suivant). Les consommateurs de l'espace sont pour la plupart des consommateurs exogènes, familiers de l'espace éclaté dans l'agglomération urbaine de Beyrouth.

Schéma 25. Lieux de provenance des visiteurs du *City Mall*.



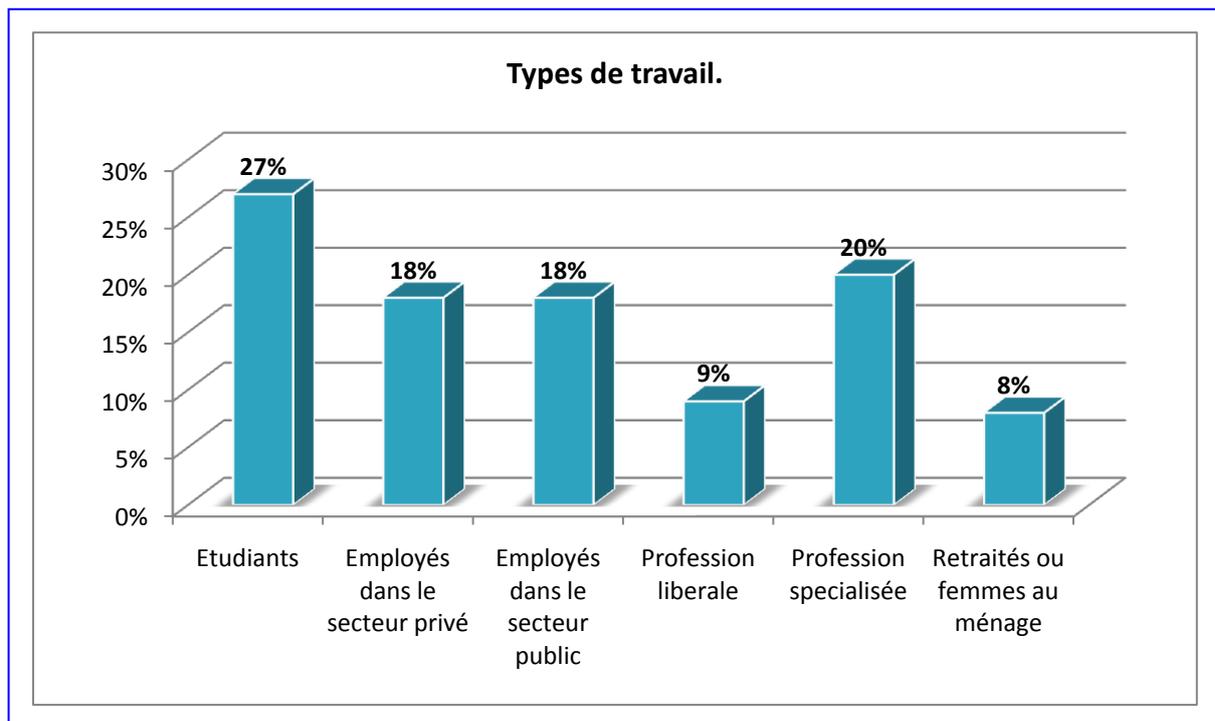
Source: Ninette Fadel, 2011.

d Le niveau social du public du *shopping center*.

Il était difficile de s'informer sur le revenu financier, mensuel ou annuel de chacun. Pour cela, nous avons eu recours à quelques indicateurs pour identifier le niveau social des personnes questionnées : Le type de travail, le taux de motorisation, le type de consommation (les produits alimentaires, les loisirs, l'éducation, la santé...). L'analyse de toutes ces données nous a permis de déduire le niveau social du public qui fréquente le centre commercial.

Types de travail: Les types de travaux pratiqués ont été classés en six catégories - étudiants, employés dans le secteur privé, employés dans le secteur public, profession libérale, profession spécialisée (médecin, ingénieur, professeur, avocat...), chômeurs (retraités ou femmes au ménage). Le schéma 26 suivant montre que 27% sont étudiants dont 70% font des études universitaires et 20% sont dotés d'un diplôme universitaire, ce qui fait que presque plus que le tiers du public est doté d'un niveau éducatif universitaire.

Schéma 26. Types de travail du public du *City Mall*.



Source: Ninette Fadel, 2011.

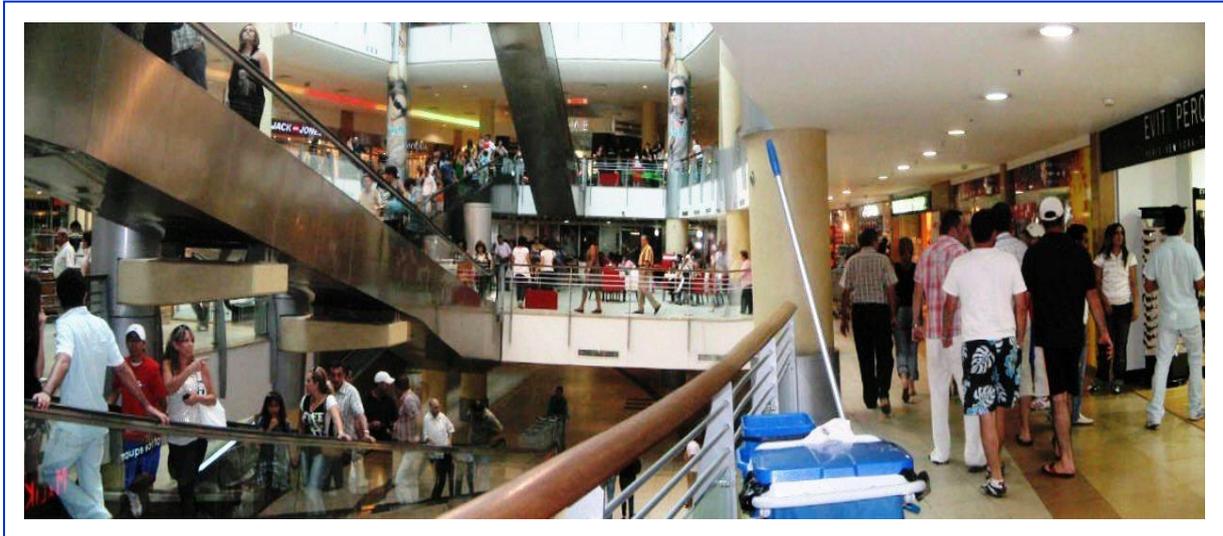
De plus, l'enquête montre que le tiers des personnes questionnées est porteur d'un diplôme universitaire. 7% des personnes sont uniquement des femmes au ménage. Parmi les femmes mariées, plus que la moitié sont actives (57%).

Types de consommation: 54% des personnes révèlent qu'ils dépensent plus sur l'alimentation et 46% dépensent plus sur les loisirs alors que 20% dépensent sur l'éducation.

En conclusion, plus que la moitié des femmes est active. D'un autre côté, les dépenses sur les loisirs équivalent à presque celles réservées à l'alimentation. Le taux de motorisation très élevé ajouté à l'ensemble des indicateurs précédents, laissent conclure que le public qui fréquente le *mall* appartient à la classe moyenne et plus.

En se rappelant du type de la clientèle ciblée et de l'étude stratégique de la zone de chalandise et des chalandis - les lieux de provenance, l'importance de la motorisation ... - déjà mentionnée au début de ce chapitre, l'enquête vient la confirmer à présent.

Fig. 106 - Le public en foules au *City Mall*, un après-midi de fin de semaine.



Source: Ninette Fadel, 2008

3.2 La fréquence des visites et les temps de fréquentation.

La fréquence des visites et les temps de fréquentation sont représentés dans le tableau (Tableau 26). La plus importante fréquentation est la fréquentation hebdomadaire (34%). Elle est suivie par la fréquentation occasionnelle et aux périodes de fêtes et des soldes (32%), où l'on assiste à un déferlement remarquable de foules, au sein des galeries marchandes et dans les aires commerciales et de loisirs. Normalement, la vente en solde se déroule deux fois par an au Liban. Au cours de cette période, l'offre habituelle d'articles et le décor marchands sont modifiés. Le client doit s'adapter à un dispositif spécifique de vente : trouver sa place dans la foule des acheteurs pour capter la marchandise conforme à son style et pour essayer les vêtements désirés. Le monde social des soldes transforme, ponctuellement mais régulièrement les boutiques de luxe en établissements de prêt-à-porter plus ordinaires. Les soldes constituent désormais un temps fort de l'activité commerciale et de la vie urbaine et par suite une fréquentation intense de l'espace. On attend les soldes pour se permettre de se procurer une marque de vêtement difficile à acquérir en temps normal (Fig. 107).

Fig. 107 - La grande surface BHV en temps des soldes d'été.



Source: Ninette Fadel, été 2008.

La majorité de ceux qui visitent l'espace commercial chaque semaine appartient à la catégorie du public pour qui le centre est devenu familier. Il s'agit de la catégorie jeune des visiteurs du *mall* (plus petits que quarante ans) dont la majorité vient uniquement pour les loisirs (60%) et les quarante pour cent viennent pour les deux types d'usages, loisir et commerce. Ce public habite les régions proches et le Grand Beyrouth. Pour les personnes rares qui habitent plus loin et qui visitent le *mall* chaque semaine, le centre se trouve sur le chemin de retour de leur travail. La fréquentation hebdomadaire du public se déroule surtout au cours des weekends (Fig. 106). Pour ceux-ci, le centre commercial fait partie de leur itinéraire quotidien. Il s'agit là de nouvelles formes de proximité différentes de la proximité traditionnelle du commerce par rapport à l'habitat- dans la rue ou au sein du quartier. Ainsi le lieu de l'habitation, du travail et des commerces expliquent comment le couple actif cherche à grouper autant que possible tous ses achats sur le chemin de retour du travail à la fin de la journée. La localisation des hypermarchés est observée sur l'axe de déplacement de l'individu à partir de son travail vers son domicile. Il s'agit là des pratiques actuelles de l'achat motorisé qui a pour but d'économiser du temps avec la double activité professionnelle au sein du couple, en rappelant là que plus que la moitié des femmes interrogées qui fréquentent le *City Mall*, sont des femmes actives (57% des femmes mariées).

Dorénavant, « *les moments et les durées de déplacement des populations font plus que jamais l'objet d'une grande attention de la part des promoteurs de l'immobilier commercial et les distributeurs capables d'agir sur la production des temps sociaux à travers la construction*

*socio-économique de nouvelles formes de proximité*³⁴⁵ ». Les nouveaux modes de la vie urbaine, notamment les pérégrinations quotidiennes des citoyens contribuent ainsi, de plus en plus, à l'éclatement du commerce dans la ville. Dans ces conditions, les espaces commerciaux se sont de plus en plus éloignés du lieu de résidence.

La fréquentation journalière minimale (9%) concerne les personnes plus âgées et quelques libanais habitants des régions proches, qui travaillent dans les pays du golf arabes et qui sont en visite au Liban. Notant là que les visites des *malls* sont devenues très fréquentes dans les pays arabes où ces espaces sont devenus presque les seuls espaces de sortie.

Outre la fréquentation ludique et de détente du centre commercial qui devient lieu de sortie familiale ou entre amis, ou lieu de rendez-vous en tant que lieu facilement repérable, identifiable et accessible par tous - que cela soit des lycéens ou des universitaires qui se retrouvent régulièrement dans la galerie marchande ou autres - le centre connaît d'autres types de fréquentation :

- Une fréquentation culturelle : Cette situation peut évoluer avec la présence de certains spectacles occasionnels et avec la fréquentation du multiplex de cinémas.
- Une fréquentation à caractère professionnel : On retrouve les actifs de la zone qui viennent faire leur pause-déjeuner sur le site : que se soit ceux qui travaillent sur la zone ou à proximité pour lesquels venir manger dans les restaurants du site correspond à une réelle habitude, ou même les actifs se donnant rendez-vous dans un restaurant et qui viennent de l'extérieur.

Le centre commercial est moins fréquenté l'avant-midi. Sa fréquentation est plus importante l'après-midi à partir de cinq heures. La fin de l'après-midi correspond aux sorties des travaux, sachant que 29% des visiteurs le fréquentent car il se trouve situé sur le chemin de retour de leurs travaux. A ce type d'actifs s'ajoutent aussi les jeunes étudiants se donnant rendez-vous à l'un des restaurants du centre ou pour voir un film, après la terminaison des horaires d'études. Les cinémas ouvrent à partir de deux heures l'après-midi et restent jusqu'à douze heures et même une heure du matin, parfois. Cet usage vient s'ajouter aux autres usages l'après-midi, élevant le taux d'usagers au cours de cette période de la journée et dans la soirée. Il constitue les quarante pour cent de fréquentation de l'ensemble des loisirs.

³⁴⁵ GASNIER Arnaud, (2007), « *Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale* », in « Les temporalités des populations », Espace Populations Sociétés N°: 2007-3.

Tableau 26. Fréquences de visites et répartition des temps de visites au *City Mall*.

Fréquence de visite					
Chaque jour		Chaque semaine une fois ou plus		Chaque mois une fois ou plus	Occasionnellement. Périodes de fêtes et de soldes...
9%		34%		25%	32 %
Temps de fréquentation					
Au cours de la journée			Au cours de la semaine		
Avant-midi	Après -midi	Soir	Jours de la semaine	Samedi- Dimanche et jours fériés	
8%	52%	40%	40%	60%	

Source : Ninette Fadel, 2011

3.3 Le centre commercial: Les types d'usages et une offre commerciale diversifiée.

Les usages ont été classifiés en deux catégories : les commerces et les loisirs (Tableau 27 suivant). Les commerces comportent le commerce de détail des galeries marchandes et le commerce des grandes surfaces (*BHV* et *TSC*). Plus que la moitié des visiteurs du commerce fréquentent le commerce des grandes surfaces, soit cinquante huit pour cent. La fréquentation de l'hypermarché (43%) occupe la plus grande part parmi les commerces, que ce soit de détail (42%) ou celui du grand magasin *BHV* (15%). La flânerie et la restauration (60%) l'emporte sur le cinéma pour les loisirs. Au total, les loisirs se partagent équitablement leurs usagers avec ceux du commerce à raison de cinquante pour cent pour chacun des deux usages principaux mentionnés.

Les services existants dans le *mall* (agence bancaire, agence de voyage, pharmacie, garderie, espaces de jeux pour enfants, bureau de change monétaire, bureau de poste (*Liban Poste*),...) viennent s'ajouter aux deux autres pour faire du centre commercial un lieu où l'on trouve « *tout sous un même toit* ». Pour cela, le centre commercial n'est plus un lieu de shopping uniquement, mais un lieu de divertissement et de loisirs où l'on va, soit pour gagner du temps en groupant achats, services et loisirs, soit pour passer du temps en y trouvant les divertissements souhaités.

Ainsi, dans l'aménagement du centre commercial, tout est fait pour le rendre agréable et attractif. Outre les commerces de bouche, d'habillement, d'équipement ménager, de décoration, de nombreux services sont mis à la disposition des utilisateurs...mais aussi des expositions ou activités culturelles ou informationnelles. Des offres commerciales temporaires en rapport avec l'actualité peuvent être organisées comme des marchés de Noël ou des foires artisanales... De plus elles sont très largement médiatisées par des panneaux publicitaires, la distribution de prospectus ou de magazines de communication dans la zone d'achalandage, ainsi que par la diffusion de spots publicitaires au niveau local.

Tableau 27. Types d'usages au *City Mall* et leurs pourcentages de fréquentation. Taux de motorisation des personnes qui fréquentent le *City Mall*.

Types d'usages %	Loisirs		Commerces		
	Flânerie et restauration	Cinéma	Magasins ou commerce de détail	Grandes surfaces	
				BHV	Hypermarché TSC
Pourcentage par usage	60%	40%	42%	15%	43%
				58%	
Total de chaque usage	100%		100%		
Pourcentage de chaque usage	30%	20%	21%	49%	
Total	50%		50%		

Source : Ninette Fadel, 2011

3.4 Motivation de fréquentation:

Pour huit pour cent du public (8%), le choix de fréquentation du *City Mall* revient à sa proximité du lieu de travail, pour seize pour cent d'entre eux (16%) le *mall* se trouve sur le chemin de retour du travail et pour trente quatre pour cent des visiteurs (34%) parce qu'il est proche de leurs résidences. Dans ce dernier cas, c'est un commerce de proximité auquel on accède à quatre vingt huit pour cent (88%) par voiture. Il s'agit d'un commerce de proximité

mais d'un autre type que celui du commerçant du quartier et de l'achat traditionnel de proximité.

Fig. 108 - *City Mall*, espace multidisciplinaire: commerce, flânerie, cinéma...



Source: Ninette Fadel, 2008

Parmi les personnes interrogées, la plupart (64%) vient au centre commercial pour « *passer du temps* ». Ce qui met en évidence l'usage prédominant des loisirs. On y accède pour le plaisir de la sortie, pour acheter, se promener ou se divertir. Trente six pour cent (36%) viennent pour « *gagner du temps* ». Il s'agit de ceux qui trouvent « tout sous le même toit », « *une multiplicité de choix* », « *une facilité d'accès* », « *une facilité de garer sa voiture* », « *une belle ambiance* », etc. (Fig. 108- 109). Ils ont la possibilité de flâner, prendre une pause, voir un film, avec la disponibilité temporelle d'ouverture de l'espace commercial convenable aux horaires de travail pour les actifs et les horaires d'études pour les jeunes étudiants qui fréquentent le centre.

Tableau 28. Caractéristiques du *City Mall*.

Caractéristiques du <i>City Mall</i>	Pourcentage en décroissance
1-Disponibilité du Parking :	17%
2- Multiplicité de l'offre :	12%
3- Heures d'ouverture du <i>mall</i> par rapport aux horaires de travail :	11%
4- Belle ambiance :	
5- Disponibilité d'un assortiment large de produits :	
6- Facilité d'accès :	10%
7- Modernité :	
8- Sécurité :	9%
9- Recherche de la qualité et/ou du prix :	8%
Total	100%

Fig. 108 - Vues de l'ambiance intérieure, la modernité



Source : Ninette Fadel, 2011

Ainsi, en questionnant toutes les personnes rencontrées, sur les différentes caractéristiques de l'espace commercial, une classification en décroissance d'importance en a été déduite sur les

caractéristiques suivantes, respectivement: la disponibilité du parking (17%), la multiplicité de l'offre (12%) , les heures d'ouverture du *mall* par rapport aux horaires de travail (11%) , la belle ambiance (11%), le large assortiment de produits (11%), la facilité d'accès (11%), la modernité (10%), la sécurité (9%), la recherche de la qualité et/ou du prix (8%). Et, c'est la disponibilité du parking pour les visiteurs qui est la caractéristique du lieu la plus approuvée par les visiteurs du shopping center (Tableau 28).

3.5 La dimension sociale du commerce au sein du centre commercial du *City Mall*.

En se référant à O.Södeström (1992), « *l'urbanité tient en l'existence de liens entre les formes construites ou agencées et un ensemble de pratiques et de représentations sociales impliquées dans la production du lien social* ». Nous garderons ici cette idée d'interactions sociales, de relations et de coexistences réciproques au sein du centre commercial. La réflexion sur la notion d'urbanité interroge avant tout les modalités du « vivre ensemble » et place en arrière la question de la forme spatiale. Le commerce n'est pas seulement saisi dans sa fonction d'efficacité économique mais en tant qu'élément d'urbanité. Il doit être aussi conçu comme élément de sociabilité : le commerce implique l'échange commercial qui est toujours un moment de communication et de rencontre créateur du lien social.

Fig. 110 - Appropriation des jeunes de l'espace autour du jardin aménagé dans une place centrale du *City Mall*.



Source: Ninette Fadel, 2008.

Le centre commercial est un lieu où le mouvement est présent, un lieu qui diffuse, rayonne, provoque des échanges, permet une communication visuelle, de parole, de rencontre. Il est un lieu de brassage social, de rencontres d'individus d'origines et de conditions différentes dans lesquels l'utilisateur y prend ses habitudes, s'approprie les lieux (Fig.110-112). C'est un véritable

lieu social, lieu de vie dans lequel au fil du temps, le temps accordé aux courses a pris de plus en plus de place et a demandé de plus en plus de temps, mais un temps qui a fait du temps corvée un temps de plaisir. « *Le temps des courses devient donc temps de vie* »³⁴⁶.

En venant au shopping center, certains fuient leur solitude et viennent se fondre dans la foule. Presque les deux tiers des personnes interrogées aiment se mêler à la foule (60%).

a La balade et les rencontres sociales.

La flânerie, la promenade apparaissent des pratiques partagées par des personnes de plus en plus nombreuses. Elles déclarent : "*venir se balader dans la galerie marchande, sans que cette activité s'oriente vers une finalité d'achat*". Tout est fait dans la galerie marchande, justement pour donner envie de s'y promener. Il en résulte une animation quasi constante, que l'on peut comparer aux rues commerçantes des centres villes. Chacun peut venir acheter, regarder ou tout simplement se promener. D'ailleurs la flânerie et la restauration occupent 60% des loisirs au *City Mall*. On se rend à l'hypermarché également pour flâner. Certaines mères de familles y viennent en compagnie de leurs enfants qui y trouvent de l'espace pour se promener. Pour l'une d'entre elles : « *C'est une vraie sortie avec les enfants* » où l'on peut grouper achats et promenade au sein d'un même espace sécurisé. Les consommateurs articulent la relation besoins/plaisirs sur de nouvelles aspirations, *reflets de modalités d'appréhender le rapport aux autres, à la cité, à la société qui passent tout d'abord par la recherche de nouveaux univers de chalandise puis par la fréquentation, l'attrait de nouveaux lieux de consommation*³⁴⁷ ».

La fonction commerciale ne suffit pas à expliquer l'attrait du *City Mall*. En réalité, on a affaire à un acte de consommation de masse et de déambulation populaire. On n'y vient pas seulement pour consommer (matériellement ou symboliquement) mais tout à la fois pour se promener, seul, en couple ou en famille, voir et être vu, se perdre dans la foule et faire des rencontres. C'est d'ailleurs un lieu situé en bonne place dans les promenades familiales de fin de semaine, et « *dont les usages participent conjointement d'une « publicisation » de l'espace commercial et d'une « privatisation » de la ville* » (Capron 1998)³⁴⁸. « *C'est dire* » que les centres commerciaux « *sont moins producteurs de nouveaux liens qu'opérateurs d'urbanité* ».

³⁴⁶ BODIN Franck, LAMY Caroline, SALINAS Patricio, idem, (p. 211).

³⁴⁷ GASNIER Arnaud, (2006), « *De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés* », in Revue d'urbanisme, N°346, (pp.70-73).

³⁴⁸ CAPRON G. (1998), « *Les centres commerciaux à Buenos aires* », les Annales de la Recherche Urbaine, N :78, (pp.55-64).

Fig. 111 - Vue de l'ambiance intérieure de la terrasse d'un restaurant.



Source: Ninette Fadel. 2008.

En conclusion, les zones commerciales ne semblent plus réservées à la seule activité commerciale. Le développement de nouveaux espaces commerciaux semble avoir généré des pratiques de balade ou de flânerie, de détente, de loisirs, de rendez-vous, qui étaient jusqu'alors réservées au seul centre-ville et qui répondent au désir de socialisation ambiant. Ainsi, le centre commercial comme espace social, se caractérise par son animation et sa capacité à susciter les échanges sociaux à travers les jeux de co-présence et de rencontre. Le centre en tant qu'espace socialement partagé, contribue ainsi à construire une ambiance urbaine singulière, composante de l'urbanité. Pour René Péron :

« Les formes de socialité qui se déroulent au sein des centres commerciaux sont de nature radicalement différentes car elles sont étroitement liées aux ambiances, elles-mêmes induites par l'organisation spatiale ».

3.6 Le City Mall et l'espace public.

Pour Ricardo Freitas, la ville post-moderne qui souffre d'embouteillage, de pollution, d'insécurité, cherche à créer des espaces délivrés de ces problèmes : *« lieux semi-privés, semi-publics et semi-fermés »*. Il s'agit des *shoppings centers* se confirmant en tant que lieux d'être ensemble, simulant les éléments principaux de la ville.

La galerie marchande du centre commercial est utilisée comme un espace public, faisant partie intégrante de l'espace vital de ses usagers. Elle est explorée et parcourue plus ou moins régulièrement. L'observation des usagers montre qu'elle est pour la plupart d'entre eux un espace connu et familier. La manière dont se déroulent les achats, tout particulièrement le

samedi, dimanche et les jours fériés, montre bien qu'ils évoluent dans un environnement familial. Plusieurs personnes déclarent : « *c'est un espace public ouvert à tous* », « *je me sens encore plus libre que dans une rue commerçante, étant à l'abri des intempéries et à l'intérieur d'un espace sécurisé* », « *c'est un espace public avec une hétérogénéité du public* »... Contrairement à cet avis, certains déclarent : « *Cet espace est un espace privé contrôlé par des agents de sécurité et où l'on n'a pas le droit de tout faire* » ; « *il est privé, n'étant pas accessible à toutes les classes sociales comme dans la rue commerçante* »³⁴⁹ ...

Le centre commercial induit des comportements favorisant l'émergence de relations sociales plus ou moins complexes. Au sein des flux il existe des interactions non verbales qui créent une forme de lien entre les individus. Les espaces de repos sont largement utilisés par des groupes pour parler, manger, ou simplement passer un moment ensemble.

Les lieux conçus par l'aménageur sont effectivement reconnus au niveau comportemental et utilisés comme des espaces publics, dont l'usage est laissé à l'appropriation des utilisateurs du centre commercial.

Une caractéristique de l'espace public est la possibilité laissée aux usagers de s'approprier l'espace et de réorienter les aménagements selon leurs besoins et leurs envies du moment. « *La liberté d'assouvir ces deux comportements est certainement importante pour qu'un individu puisse reconnaître un lieu de vie et s'y sentir bien* »³⁵⁰. C'est le cas de certains couples en famille, qui prennent une pause en s'asseyant sur le parapet qui délimite le jardin aménagé d'une place centrale. Là on peut donner à manger à son enfant tout en se reposant (Fig. 112), comme on peut bien s'asseoir avec des amis, manger une glace et discuter. Cet aménagement en bordure du jardin est rigide et ne peut être réorienté, mais peut accueillir plusieurs types de personnes, jeunes ou âgées, seuls, en groupe ou en famille, et connaître plusieurs types d'occupations et d'usages. Là, on assiste à une adaptation de l'espace aux demandes des utilisateurs, suivant leurs besoins du moment.

Ces comportements pourraient être considérés comme les indicateurs d'une reconnaissance de l'espace par ses usagers, comme un élément de leur quotidienneté, un environnement dans lequel ils se sentent bien, un lieu où ils peuvent exprimer leurs besoins les plus fondamentaux comme le repos, la prise alimentaire ou les rencontres sociales en toute sécurité. Ils sont alors libres d'utiliser ces aménagements à leur convenance, de se les approprier pour un temps limité et d'y effectuer des activités "acceptables". Par acceptable, nous entendons des activités qui n'entraînent pas de répression sociale dans le système culturel local. Ces espaces restent,

³⁴⁹ Ce sont les réflexions collectées auprès des personnes interrogées au cours de l'enquête sociale effectuée au *City Mall* (2008).

³⁵⁰ POUPARD J.M., (2005), idem.

pendant tout le temps de l'utilisation sous le contrôle des instances chargées du bon fonctionnement du centre commercial.

Fig. 112 - Une pause sur un banc de la galerie marchande ou sur la bordure du jardin d'une place centrale.



Source: Ninette Fadel, 2008.

3.7 Les trois ordres qui régissent le centre commercial.

D'après Guénola Capron³⁵¹, il existe trois types d'ordres qui conditionnent l'accessibilité aux espaces marchands, notamment les centres commerciaux : l'ordre spatial, l'ordre normatif et l'ordre marchand. L'analyse du *City Mall* sera faite en fonction de ces trois ordres afin de démontrer la possibilité d'accès des gens et par suite mettre en évidence la nature de l'espace, public ou privé. Pour l'auteur, les centres commerciaux constituent des artefacts. En effet, ces espaces privés accueillent des publics et n'ont aucune frontière matérielle étanche. Les autorités du centre commercial mettent en place tout un arsenal de dispositifs matériels et symboliques, pour assurer le maintien d'un ordre à la fois spatial, normatif et marchand. Ces dispositifs adoptés visent à séparer les clientèles : aménagements spatiaux, arrangements commerciaux qui ont une forte composante sociale et symbolique en termes d'identification et de construction de l'image des lieux.

a L'ordre spatial.

Les ambiances marchandes visent à créer une urbanité des lieux, tout en rompant avec l'environnement urbain extérieur considéré dangereux, désagréable, chaotique. « *Le centre*

³⁵¹ CAPRON Guénola, (2005), « *Liens et lieux de la MOBILITÉ. Ces autres territoires* », Mappemonde, éditions Belin, Paris, (pp. 236-243).

*commercial est un espace aseptisé, lieu utopique de l'ordre, construit suivant des règles hygiéniques, fonctionnelles et esthétiques*³⁵² ».

Le choix de la localisation, ainsi que l'accessibilité physique du centre commercial, constituent des filtres de la clientèle, indirects mais efficaces. D'une part, le pouvoir d'achat de la population vivant dans l'aire de chalandise dite primaire et secondaire est déterminant dans le choix de l'implantation. D'ailleurs, comme l'a déjà déclaré le directeur de la société ADMIC, *M. Abchi*, l'emplacement du nouveau centre se trouve au cœur de la région à fort pouvoir d'achat du Grand Beyrouth. D'un autre côté, l'accessibilité par les réseaux de transport et en fonction des moyens disponibles est un facteur limitatif fort pour les ménages. En se référant à l'étude de la zone de chalandise faite par la société ADMIC et mentionnée au début de ce chapitre, la zone de chalandise prise en considération comprend trois zones : une zone primaire qui correspond à la zone proche, une zone secondaire plus éloignée et une zone tertiaire la plus éloignée. La zone de chalandise du *City Mall* concentre alors plus de soixante dix pour cent (70%) de la population totale de l'agglomération. En parlant toujours du *City Mall*, l'emplacement, le réseau routier et l'état du trafic sont autant de critères qui permettent de mesurer l'influence du projet étudié jusqu'à vingt minutes en voiture. Cette étude vise une clientèle en majorité moyenne et plus. D'ailleurs, l'enquête est venue confirmer le type du public qui fréquente le *mall*. En plus de l'emplacement, la motorisation et le réseau routier encerclant le centre mettent en évidence son accessibilité ajoutée au type de clientèle ciblée.

A une autre échelle, l'aménagement de l'espace, le décor, l'existence ou l'absence de dispositifs d'accueil, de pause ou de stationnement, tels les bancs, les aires de restauration rapides et surtout les objets et les marchandises proposées à la consommation, construisent également des degrés d'accessibilité et d'hospitalité des lieux publics. Ils ont un effet d'invitation ou au contraire de dissuasion sur les individus, souvent en fonction d'appartenance sociale. Là aussi l'enquête montre (dans le tableau 28) les caractéristiques de l'espace qui sont reconnues par le public : ambiance, aménagement et autres, et par suite leurs effets sur lui.

b L'ordre normatif.

Le centre commercial est perçu par les usagers comme un espace public en raison de la liberté et de la gratuité de l'accès. L'enquête sociale effectuée auprès du public rencontré sur le site, a montré que 85% des visiteurs du centre commercial le considère comme un espace public,

³⁵²CAPRON Guénola, (2005), idem.

étant « *un espace ouvert à tous sans exception* ». Pourtant son ordre est normatif renvoyant aux consignes d'usage et de comportement au sein de l'espace marchand.

Les vigiles font partie du dispositif de maintien de l'ordre normatif du centre commercial. Ils exercent plusieurs fonctions: filtrer le entrants, informer et répondre aux questions des clients, garantir la sécurité par une dissuasion préventive ou par une intervention, si nécessaire. Un système de surveillance par caméras renforce le contrôle des espaces communs, en particulier des espaces morts. La présence de vigiles, notée par les usagers, joue une fonction rassurante. Pour 80% des personnes interrogées, le *City Mall* est un espace où l'« *on se sent aussi libre que dans une rue commerçante de la ville, étant en sécurité, en présence des vigiles* » dispersés à l'intérieur et qui y sont chargés de garder l'ordre. Ils déclarent qu'ils sont à « *l'abri des bruits* », « *des nuisances extérieures* » et « *des intempéries* ».

L'identification des indices de normalité ou d'anormalité d'un individu dépend non seulement de la personne qui regarde et voit, de ses compétences, de ses jugements et de son évaluation propres, mais aussi de l'autorité qui définit les normes de ce qui « doit être vu », et ce qui « doit être écarté ou exclus ». Personnellement au cours du travail sur le site, j'ai eu l'autorisation, de la part de la direction, de prendre des photos. Mais lors d'un relevé sur le terrain, j'ai été surprise par l'intervention d'un vigile, uniquement parce que je prenais des notes écrites basées sur l'observation. L'agent de sécurité m'apprend que de telles comportements étaient interdits et nécessitaient une autorisation, pour pouvoir accomplir mon travail, ajoutant que telles étaient les recommandations de l'administration du *shopping center*. De la sorte, les individus sont confrontés à un ordre public à la fois peu exigeant dans la relation à l'autre et très prohibitif dans les usages et les comportements.

L'ordre normatif du centre commercial y implique « *une vie urbaine sans conflit ni transgression, sans confrontation directe, comme si l'enjeu était bien d'emménager et de fréquenter un espace public animé mais préservé de tout danger ou risque, un espace a-social déconnecté de l'action et de la réaction* ³⁵³ ».

Les nouveaux espaces émergents dans la ville, sont ainsi ouverts au public, mais à condition de respecter les règles d'usage en vigueur et de se conformer à leur règlement, commercial, récréatif ou touristique, espace gérés par des entreprises privées.

³⁵³ GRAVARI-BARBAS M., (1998), « *Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique, Norois* », Tome 45, N° : 178 (pp.175-193).

c L'ordre marchand.

Le centre commercial, à priori, ne présente aucune barrière du type monétaire, puisque l'entrée y est libre. A l'intérieur du centre commercial, l'acquittement du droit d'entrée pour certaines activités, en particulier les attractions et les loisirs, établit des degrés d'accessibilité différenciés, qui sont fonction du pouvoir d'achat des individus. Mais les discriminations passent moins par le facteur économique que par les images que véhiculent les centres commerciaux.

Certes, le centre commercial n'est pas le seul lieu d'usage public à subir une segmentation temporelle des usages et des publics, mais il est savamment orchestré par l'ordre normatif, spatial et marchand, tout comme la diversité des publics tolérée mais étroitement surveillée.

Derrière une apparente fluidité, l'ordre marchand instaure un ordre transactionnel particulièrement hiérarchisé, contraint et contraignant. « *La différenciation entre usagers « légitimes » et « illégitimes » passe avant tout par le « paraître ».* Tout le monde ou presque, peut donc franchir sans difficulté majeure les portes d'un centre commercial, avoir l'apparence d'un client potentiel, avoir le « vernis » des bonnes manières »³⁵⁴. L'intrus est donc celui qui trouble l'ordre du lieu, perturbe les arrangements d'un espace fortement contrôlé et policé, tels un « *sans domicile fixe* » qui n'a plus aucun souci de son paraître, qu'un chercheur doté d'un appareil photographique ou qu'un petit vendeur ambulancier. Là, réside la différence entre le centre commercial et la rue commerçante où tout le monde est convié quelque soit son statut social.

d Les centres commerciaux: Nouveaux types d'espaces publics basés sur un ordre, spatial, normatif, marchand et, dictés par des sociétés privées.

Plusieurs chercheurs ont écrit sur le centre commercial et l'espace public. Nous ne pourrions les nommer tous. En prenant les notions de Deleuze de « copie » et de « simulacre », Freitas³⁵⁵ considère le « *mall* » à la fois, « *copie et simulacre* ». Copie en tant que formule transnationale qui respecte une structure architectonique de base: place centrale, place de restauration, parking, etc. simulacre en tant que proposition de lieu « *safe* »- simulation de la sécurité où l'on retrouve plusieurs aspects de la convivialité urbaine.

Le centre commercial, lieu de l'échange commercial, produit du « lien social » dans son sens le plus restreint en tant que lieu de rencontre, de loisir, de flânerie. Les citoyens s'y croisent

³⁵⁴ CAPRON Guénola, (2005), idem.

³⁵⁵ FREITAS Ricardo Ferreira, (1996), idem.

donc, s'y donnent rendez-vous, vont y prendre un café, etc., mais à l'intérieur d'un cadre aux frontières et aux transactions bien délimitées : celui d'un ordre social où l'hétérogénéité sont constamment sous normes privatives et où tous les dispositifs spatiaux sont en théorie soumis à des critères de rentabilité marchande. Ses frontières ne sont pas visibles au premier regard. Les stratégies de ciblage soigneusement déployées par les services de marketing visent à créer des barrières subtiles entre les classes sociales par les effets symboliques des mondes segmentés de la consommation. D'autre part, les divers dispositifs de filtrage des usagers ont pour objectif d'« interdire » l'entrée aux intrus, c'est-à-dire à ceux qui remettent en cause l'ordre local établi.

Pour R. Péron, le centre commercial relève d'un statut privé et n'a d'autre fonction que marchande. Clos et couvert, surveillé par des vigiles, vide de logements, il est né d'une conception diamétralement opposée à celle de la ville qui est façonnée par des espaces publics ouverts, gratuits, accessibles à tous et à toute heure et où l'espace public est par excellence le lieu où se forme et s'exprime la citoyenneté (manifestations, rassemblements festifs...). Chacun y est libre de ses mouvements tant qu'il ne contrevient pas à l'ordre public.

Il semble que les centres commerciaux sont de nouveaux types d'espaces publics contemporains qui ne relèvent plus de la responsabilité des autorités publiques. Mais, ils sont le produit de la vision stratégique d'une société privée qui dicte ses normes donnant naissance à un ordre spatial, normatif et marchand au sein de ces espaces privés, quoiqu'ils représentent plusieurs caractéristiques d'un espace public. D'après Gasnier A., dans ces espaces, « *les notions d'espace public et privé s'imbriquent, deviennent floues et emmêlent dans un grand tourbillon la vraie ville et le pastiche, la réalité et l'artefact, le local et l'exotique*³⁵⁶ ». D'après le même auteur³⁵⁷, de nos jours, la reconfiguration des nouveaux espaces publics résulte de trois processus : le processus de normalisation, de privatisation et de marchandisation qui se construisent à la fois dans l'offre urbanistique et dans la demande sociale de l'urbanité.

³⁵⁶GASNIER Arnaud, (2006), idem.

³⁵⁷GASNIER Arnaud, (2006), idem.

4. Conclusion: Entre commerce traditionnel de rue en évolution plutôt lente et adaptation du centre commercial aux nouveaux modes de vie des citoyens.

La rue *Maraach* à *Bourj Hammoud* représente le modèle du commerce de proximité traditionnelle par excellence, en ce qui concerne le commerce alimentaire surtout. De plus, 61% de la clientèle provient de *Bourj Hammoud* même et de la ville de Beyrouth, à raison de 38% de *Bourj Hammoud* et 23% de Beyrouth. L'accessibilité du public à *Bourj Hammoud* se déroule majoritairement à pied. Alors que les deux autres rues concernent le commerce traditionnel qui relie directement le commerçant à son client, où tous les échanges verbaux sont toujours présents, créant les relations de familiarité et d'amitié entre eux.

Bourj Hammoud représente une mini-ville où, habitat, commerce et service cohabitent ensemble dès le début. Les rues *Maraach*, *Arax* et la rue d'*Arménie* diffèrent entre elles. Dans la première, les consommateurs sont majoritairement endogènes. Ces derniers le sont moins nombreux dans la seconde. Ils deviennent majoritairement exogènes dans la troisième rue. *Bourj Hammoud* se caractérise par le cachet communautaire arménien- commerçants et visiteurs. 50% du public sont arméniens résidents et visiteurs exogènes. Ces derniers y accèdent souvent pour rencontrer leurs congénères des parents ou des amis. Ils y retrouvent une ambiance chaleureuse et familiale.

L'accessibilité à pied étant la plus importante, ajoutée à d'autres indicateurs (moyens d'accessibilité, taux de femmes au ménage, taux de motorisation, types de travail, bas prix...) met en évidence le niveau populaire du public de *Bourj Hammoud* et de ses habitants aussi.

Les rues du quartier constituent le cadre spatial d'échanges sociaux divers : lieu ouvert à tous et accessible sans contraintes particulières, favorisant la socialisation. L'échange s'y déploie des manières les plus diverses (social, économique, symbolique) et dans toutes ses expressions : « *le plus généralement dans l'anonymat et dans l'indifférence, par le biais de regards furtifs ou prolongés, de brefs échanges verbaux, de conversations de voisinage*³⁵⁸ ». De plus, *Bourj Hammoud* revêt la dimension politique de l'espace public. C'est sur la place de *Bourj Hammoud*, que la communauté arménienne se donne rendez-vous pour une manifestation quelconque.

Bourj Hammoud reste cantonnée dans le commerce de détail traditionnel de jadis : petits points de vente, types de circuits commerciaux adoptés, types d'échanges sociaux qui s'établissent entre le vendeur et son client, marchandage..., échanges sociaux au niveau de

³⁵⁸ ISAAC Joseph, (1998)

l'espace public : la rue. Ainsi, *Bourj Hammoud* reflète les logiques spatiale, économique et sociale du commerce de la proximité traditionnelle.

D'un autre côté, le centre commercial, groupant commerces loisirs et services, devient un lieu où l'on a presque tout sous le même toit. Là on vient non seulement pour faire des achats uniquement mais aussi pour se balader et passer son temps à l'abri des intempéries et des insécurités du monde extérieur.

L'enquête auprès des visiteurs du *City Mall* a démontré le comment et le pourquoi se rapportant à la fréquentation des visiteurs. L'accessibilité repose essentiellement sur la motorisation (98% des personnes mariées et 63% des personnes célibataires possèdent une voiture). Ils proviennent majoritairement de la grande agglomération de Beyrouth.

L'ensemble des informations collectées et déduites (types de travail, le taux de motorisation, l'éducation, les dépenses réservées à l'alimentation, la santé et les loisirs...) montre que le niveau du public du *City Mall* revient à la classe moyenne et supérieure. Par conséquent, le type de la clientèle du *City Mall*, diffère de celui de *Bourj Hammoud* qui correspond majoritairement, à la classe populaire.

Les rues commerçantes de *Bourj Hammoud* constituent l'espace public dans la ville qui relève des compétences des autorités public. Les interactions sociales s'y déroulent sans aucune restriction particulière dans un espace ouvert à ciel ouvert à toute classe sociale. Alors que le centre commercial, appartenant à une société privée (ADMIC) et gérée par elle, offre un espace public d'un nouveau type. Dans ce cas, il est soumis à trois ordres différents : spatial (ambiance étudiée d'avance et conçu par l'investisseur à l'origine), normatif dictant quelques normes applicables au sein d'un espace fermé et couvert qui reste à l'abri des intempéries et jouit d'une certaine sécurité grâce au contrôle et la surveillance d'une équipe d'agents de sécurité propres à l'espace) et marchand guidé par les images véhiculées qui permettent l'accessibilité au centre par certains individus mais pas par d'autres.

Au centre commercial, les temps de fréquentation diurne et nocturne s'enchaînent de manière à étaler l'attraction tout au long de la journée et à favoriser des interactions entre la zone commerciale et la zone de loisirs. Ces temps de fréquentation, journaliers, au cours de la semaine et occasionnels montrent que les heures d'ouverture du *mall* qui perdurent jusqu'à minuit et plus, répondent aux nouveaux temps et besoins des citoyens, ainsi qu'à leurs

mouvements de pérégrination surtout quotidiens (52% les après-midi, entre deux heures et six heures : temps correspondant aux sorties des travaux³⁵⁹ et la fin des études).

L'ouverture du centre commercial, les weekends et les jours fériés, s'adapte aussi bien aux besoins des citadins qui y ont recours souvent à une sortie en famille ou en groupe. L'amplitude de plus en plus large des temps d'ouverture concerne surtout l'hypermarché et les cinémas ainsi que les restaurants du centre (Fig. 113). Gasnier A. (2004) note que les espaces commerciaux « *ciblent les temps de la sociabilité des usagers (temps libre, temps choisi)*, « *utilisent les temps de la mixité et de la complémentarité fonctionnelles (heures d'ouverture, de fermeture, fréquentation diurne et nocturne)*, puis *s'adaptent aux temps de la mobilité (accessibilité, commerce de transit)*³⁶⁰.

Fig. 113 - Hypermarché TSC à gauche et la terrasse d'un restaurant à droite
Heures d'ouvertures jusqu'à minuit



Source: Ninette Fadel, (2008).

En conclusion, à *Bourj Hammoud*, les logiques du commerce, spatiale économique et social, rappellent celles du commerce de la proximité traditionnelle de la rue, dans une ville. Il s'agit là d'une proximité spatiale qui introduit une accessibilité majoritairement à pied, une interrelation entre le client et son commerçant, des scènes de marchandage, des actions de socialisation entre les passants dans la rue...

Au centre commercial le *City Mall*, émergent les principes, social et économique d'adaptation du commerce aux nouveaux modes de la vie urbaine qui ont évolué de nos jours.

³⁵⁹ Au Liban, l'horaire de travail du secteur public - concernant les fonctionnaires- commence de huit heures le matin jusqu'à deux heures l'après-midi. Alors que l'horaire du secteur privé (sociétés privées, banques, ...) en général commence de huit heures le matin pour se terminer à cinq heures le soir.

³⁶⁰ GASNIER Arnaud, (2004), « *Corridors, centres commerciaux et retailtainment : une offre durable ?* », in Temps des courses et courses des temps, sous la direction de J.P. Bondue (2003), idem, (pp.187-197).

Conclusion

Le commerce et la ville avec toutes ses composantes, sont fortement liés entre eux. Toute mutation de l'un influe sur l'autre. La ville représente le bassin humain dont a besoin le commerce pour se développer et se diversifier tandis que le commerce donne à la ville sa fonction d'échange matériel entre producteurs et consommateurs d'une part, et sa fonction d'échange social entre commerçants et clients et entre clients d'autre part. En fait, cette liaison économique s'accompagne de tout un ensemble de relations extrêmement denses quelque soit l'espace dans lequel s'opère l'échange. Le commerce est en perpétuel mouvement avec la ville. Il est sous-tendu par un ensemble de logiques spatiales, économiques et sociales qui l'accompagnent dans les mutations. Ces dernières s'expliquent par une évolution ou un changement des différentes logiques qui peuvent être décelées à partir d'un ensemble de facteurs ou paramètres.

Le paysage commercial est caractérisé souvent par une dualité structurelle, d'un côté le commerce traditionnel avec son « *petit commerce* », de l'autre des formes plus modernes. Plusieurs formes commerciales se côtoient et se surimposent, contribuant activement à la structuration de l'espace marchand dans la ville. La diversité des organisations y est aussi manifeste. Elle résulte des civilisations en présence qui influent sur les formes d'équipements commerciaux, le rôle de la femme et du niveau de l'activité économique, du degré d'ingérence des pouvoirs publics et de la tradition marchande ou non de certains groupes... Ainsi, le centre secondaire de *Bourj Hammoud* dont la population résidente est composée majoritairement d'arméniens, montre à quel point la dynamique d'un quartier est dépendante de l'image sociale et du pouvoir d'attraction de certains groupes de population. Chacun des groupes apportent avec lui ses méthodes et ses institutions économiques. « *Les arméniens au contraire, quoique considérés comme travailleurs, se heurtent souvent à des barrières et ne peuvent pénétrer les classes sociales supérieures qu'en s'y hissant péniblement par leur travail* »³⁶¹.

1. Logique particulière à chaque site commercial choisi.

Le choix du terrain à étudier a eu, comme objectif au préalable, de grouper trois grands types de zones d'activités commerciales qui répondent, chacune à une logique spatiale propre et différente. Les deux axes à *Zalka* représentent deux « corridors commerciaux » ou « *shopping strips* » : un boulevard commercial d'une part, et une pénétrante à la ville, deux structures différentes mais qui répondent à une logique axiale souvent favorisée par les collectivités locales à la recherche de rentrées fiscales. Le « *strip* » est une large avenue bordée de commerces dont le fonctionnement est lié à l'automobile. *Bourj Hammond*, avec ses trois

³⁶¹ RUPPERT Helmut, (1999) traduit et présenté par VERDEIL Erick, idem.

rues commerçantes choisies - Rue d'*Arménie*, et les rues *Arax* et *Maraach* - représente une zone commerciale qui répond à une logique de zonage ou « *surfacing* ». Les voies uniquement conçues pour l'automobile desservent des parkings à proximité de la zone. Enfin, le pôle commercial, le *City Mall* répond à la logique spatiale et fonctionnelle du détournement des flux vers un grand objet urbain installé près d'un échangeur. Le paysage commercial ainsi choisi nous paraît être presque complet, englobant plusieurs types d'espaces commerciaux traditionnels et contemporains, non seulement du point de vue spatiale, mais aussi sous-tendus par différentes logiques économiques et représentant une diversité de publics et de modes de fréquentations fonctionnant à des intervalles différents de lieux et de temps.

Nous allons commencer par résumer la mutation qui s'est produite et continue à se produire dans le quartier commercial de *Bourj Hammoud*, passer au boulevard de *Zalka* la pénétrante de Beyrouth et enfin au nouveau centre commercial le *City Mall*. Déceler dans un premier temps, les différentes logiques qui sont derrière ces changements, leur nature, leur portée, leur convergence ou leur divergence, pour déduire dans un second temps, si ces logiques sont les mêmes entre les espaces commerciaux existants dans la ville - quartier et rue commerçante - et les nouveaux espaces contemporains émergents. Enfin déduire s'il y a concurrence ou complémentarité entre les commerces de détail existants, traditionnels et contemporains, et les nouveaux commerces des grandes surfaces commerciales, notamment des centres commerciaux. L'objectif de toute l'étude effectuée sur le terrain choisi est donc de démontrer la véracité ou non, des deux hypothèses posées à la fin du troisième chapitre.

2. Logique commune à tous les sites commerciaux.

Dans ce côtoiement urbain des différentes formes commerciales, anciennes et nouvelles, la majorité des commerçants ou établissements commerciaux préfèrent le regroupement à l'isolement. La concentration d'activités similaires ou ayant les mêmes cibles de clientèle accroît l'attractivité du lieu et réduit les risques. En se référant dans ce cas à *Bourj Hammoud*, la complémentarité des services y existe en rappelant que le quartier est l'échantillon d'une mini-ville où se côtoient tous les types d'usages. Pour le boulevard de *Zalka*, il s'agissait d'une concentration d'activités similaires - spécialisés en commerce de chaussures et sacs au début - se transformant progressivement en commerces plus complémentaires. Pour la pénétrante, il y a une succession spatiale et linéaire de grandes et moyennes surfaces spécialisées, venues s'ajouter à une multiplicité de commerces divers existants. Alors que le centre commercial met en complémentarité, commerces, services et loisirs, tout ce dont le visiteur a besoin. Là, surgit une double logique spatiale et économique similaire entre les deux types de commerce, « le petit » et « le grand ». La logique de grouper tout sous le même

toit du shopping center, revient à reproduire un échantillon de ville. Quoique les formes soient différentes, la logique économique de groupement des différentes fonctions dans un même espace ou environnement commercial reste identique- que cet environnement soit linéaire ou zonale. A l'image du commerce existant dans la ville, le commerce contemporain s'implante suivant une logique spatiale de groupement- linaire, le long de l'autoroute et zonale et linéaire au sein du centre commercial. Ce groupement spatial répond à la logique économique : « *le commerce attire le commerce* ».

3. Les logiques propres à la zone commerciale de *Bourj Hammoud*.

L'enveloppe morphologique existante dans les rues commerçantes ne présente aucune disponibilité d'espace physique vacant qui puisse permettre une intervention immobilière ou implantation commerciale moderne d'échelle remarquable. A noter de plus l'inadéquation croissante de nombreux locaux traditionnels, les formes évoluant peu, alors que les fonctions y changent. Ce qui rend périmés de nombreux points de vente traditionnels. La mutation et son importance diffère d'une rue à l'autre. Si l'on va en croissance, la rue *Maraach* est suivie par la rue *Arax* et enfin la rue d'*Arménie* qui connaît la plus grande part de changement. A part la conversion de l'espace du cinéma en grande surface spécialisée (1000m²) en habillements et accessoires pour femmes, hommes et enfants, ajouté à deux nouveaux magasins qui ne dépassent pas les deux cent mètres carrés de surface dans la rue *Arax*, aucune modification majeure ne s'y est produite. Gardant son aspect général traditionnel en forme et en contenu, la rue *Maraach* a vu s'implanter timidement une mini-superette et quelques prémices de nouveauté, tel que le commerce de la téléphonerie mobile ou la mécanisation d'un atelier artisanal. Dans les deux rues *Arax* et *Maraach*, le type d'approvisionnement en marchandises se faisant directement auprès de grossistes, reste traditionnel. Ainsi, le circuit plus ou moins long est appliqué par tous les commerçants. Seul à *Arax Centrum*, deux types de circuits sont appliqués : Le circuit court propre au propriétaire qui a recourt lui-même aux sources et fabriques dans l'approvisionnement personnel de ses rayons et le circuit plus long appliqué par les locataires de surfaces de vente dans le grand magasin. De plus, les points de vente dans le souk, sont de faible surface commerciale. Les pas-de-portes de faibles valeurs, ajoutés aux frais d'entretien des magasins presque absents dans ces deux rues, permettent de vendre la marchandise à de bas prix. Les commerçants indépendants sont dépourvus de structures et de moyens communs destinés à améliorer les conditions d'exercice de leur activité. De plus, il n'existe aucun groupement de commerçants ou centrale d'achat qui vient appuyer les commerçants dans leurs compétences techniques et financières. Les franchises sont absentes sur la zone. Il existe uniquement deux enseignes locales dans la rue d'*Arménie*. Concernant les types de réseaux de distribution, le commerce isolé, qui regroupe les

commerçants qui n'appartiennent à aucun réseau et travaillent seuls, est le type courant à *Bourj Hammoud*. La logique commerciale qui sévit est alors la survie aux risques.

Seule la rue d'Arménie qui connaît un trafic journalier important de véhicules, étant mieux entretenue que les deux autres rues par l'autorité publique, est plus convoitée économiquement. Cette convoitise se traduit ces dernières années, par l'implantation de plusieurs bijouteries qui tendent à la transformer rapidement d'une rue à usages périodiques divers en une rue des bijoutiers. Vu que des ateliers de bijouterie existent dans la rue, le circuit cours d'approvisionnement en bijoux y existe.

Quoique la zone commerciale de *Bourj Hammoud* ne soit pas bien équipée de services à la clientèle- parking et WC- et malgré que l'ancienne rue de Tripoli-Beyrouth ne dispose d'aucune possibilité spatiale d'extension ou d'insertion de nouvelles et moyennes surfaces commerciales, à l'instar des deux autres rues – *Arax* et *Maraach*- les logiques spatiales et économiques de cette rue diffèrent de celles des deux autres. Cette rue représente un axe routier de passage véhiculaire important alors que les deux autres rues sont transformées en rues piétonnes. Elle connaît plus de dynamisme spatial et commercial que les autres. Ce dynamisme se reflète par le flux important de véhicules qui la traversent quotidiennement d'une part, et par les changements qui s'opèrent d'autre part, suite aux renouvellements de son cadre physique, dans les devantures et les intérieurs des magasins. A ce dynamisme, vient s'ajouter la conversion de plusieurs types de commerces jusqu'alors existants, en un type unique qui est la bijouterie. La spécialisation actuelle de la rue d'Arménie va offrir aux visiteurs un assortiment de bijoux très profond et par suite un très grand choix. La prolifération des bijouteries va entraîner non pas une concurrence entre elles mais une compétitivité en qualité et prix. Les mutations spatiales et surtout commerciales qui se produisent dans la rue d'Arménie sont sous-tendues par une évolution des logiques économiques se basant sur de nouvelles structures commerciales qui s'appliquent. L'artisanat dans le domaine de la bijouterie est retourné mais différemment que dans le passé, avec l'introduction d'appareils mécaniques et électriques modernes, pour la confection des bijoux. Tous ces changements qui s'opèrent vont probablement influencer sur la clientèle exogène et même hétérogène qui sera plus nombreuse dans la fréquentation du souk des bijoutiers, à la recherche d'une meilleure qualité de marchandise à un meilleur prix. Ainsi, à partir d'une logique spatiale de répétition du même type de commerce, une nouvelle logique économique émerge, celle de la compétitivité en qualité et prix au niveau d'un même type de marchandise, et qui vient s'ajouter à la logique déjà mentionnée « le commerce attire le commerce ».

L'objectif principal de fréquentation du site est le commerce. Une minorité pratique la promenade, la restauration et la rencontre. Pour ces derniers, il s'agit de ceux qui habitent le quartier ou qui y travaillent. La rue commerçante de statut public, espace de promenade et de flânerie, où tout le monde est convié sans exception, implique des comportements sociaux divers, de rencontres, de manifestation politique parfois, d'échanges marchands accompagnés d'échanges sociaux entre le client et le commerçant, des échanges verbaux entre les habitants dans la rue... Il s'agit d'un espace public par excellence.

Le pourcentage élevé des femmes au ménage, la motorisation faible des habitants, l'accessibilité élevée à pied, le niveau populaire de la population et des visiteurs du site, les proximité et de la confiance qui s'exprime à travers l'octroi des facilités de paiements aux clients aux conditions modestes et incapables de payer cash leurs achats en grandes surfaces -, les achats quotidiens traditionnels qui se passent chez l'épicier du quartier, le marchandage, etc. : l'ensemble de ces données constitue des logiques sociales qui vont de pair avec les logiques spatiales et économiques qui sous-tendent le commerce traditionnel de détail qui survit encore à *Bourj Hammoud* et qui connaît une progression lente, notamment à *Arax* et surtout à *Maraach*. De la sorte, émergent à *Bourj Hammoud* les trois logiques, spatiale, économique et sociale qui correspondent à celles du commerce de détail et de la proximité traditionnelle.

4. Les logiques spatiales et économiques à *Zalka*.

Le boulevard de *Zalka* a connu une extension spatiale du côté sud-ouest avec l'implantation de nouveaux bâtiments à partir des années quatre vingt dix. Contrairement aux immeubles existants le long du boulevard et qui sont majoritairement résidentiels aux étages supérieurs, les nouveaux sont entièrement destinés au commerce (bureaux, hôtel « *Promenade* », ...). En parlant des points de vente au rez-de-chaussée des nouveaux immeubles, ils se caractérisent non seulement de modernes relativement à l'âge récent des équipements et de l'aspect nouveau du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur, mais aussi ils sont porteurs de la modernité qui se définit par l'architecture, la structure commerciale et les modes de consommation. Celles-ci qui s'identifient généralement au progrès, expriment ici de nouveaux rapports à l'espace, de nouvelles logiques spatiales qui s'insèrent à de nouveaux réseaux économiques. Là s'est implanté le commerce de type commerce indépendant organisé (ou commerce associé ou commerce intégré) qui est une forme de commerce où des entreprises indépendantes se regroupent en centrales d'achats, chaînes volontaires... Il recouvre une grande variété de réseaux : franchise, groupement de commerçants, concession, etc. Ce type de commerce se caractérise par une situation d'interdépendance au réseau où le

commerçant reste indépendant. L'enseigne est commune. Le savoir-faire acquis se fait en amont et en aval de l'ouverture du magasin. La surface de vente devient plus importante... Ce type de commerce organisé s'est implanté non seulement dans les nouvelles constructions mentionnées mais aussi ailleurs, le long du boulevard commercial de *Zalka* où existaient certaines enseignes nationales, auxquelles sont venues s'ajouter de nouvelles enseignes locales et étrangères. La réaction des commerces existants à l'égard des nouveaux, se fait de plus en plus sentir. On assiste ces dernières années à une modernisation des points de vente le long de l'avenue. Les devantures des magasins se renouvellent progressivement. Un changement s'opère aussi dans le type de produits vendus. Alors que ce site était spécialisé en chaussures et sacs pour femmes, le commerce s'est plus diversifié de nos jours devenant plus complémentaire dans l'habillement et les accessoires surtout féminins.

De plus, la municipalité de *Zalka* a amélioré les passages piétonniers devant les boutiques commerciales, le long du boulevard. Les trottoirs ont été dallés et un nouveau mobilier urbain y a été introduit. L'intervention publique a apporté une rénovation à l'espace physique externe, donnant sur le boulevard.

Le standing des points de vente³⁶² a commencé à s'améliorer. Même, pour les produits, on constate aussi que le niveau de gamme est devenu supérieur par rapport au passé. Ayant déjà noté que le souk de *Zalka* était populaire, il ne l'est plus. Avec l'amélioration du standing des points de vente, un pas-de-porte qui est de loin supérieur à celui de *Bourj Hammoud*, des produits de meilleure qualité à des prix loin d'être bas, l'accessibilité au site s'appuyant principalement sur la motorisation, tous ces facteurs nous laissent déduire que la clientèle du boulevard de *Zalka* n'est plus populaire comme jadis.

A *Zalka*, la mutation est plus générale et plus importante qu'à *Bourj Hammoud* : spatiale, économique et sociale. La disponibilité physique de terrains inoccupés a permis l'extension linéaire du boulevard commercial. Face à l'émergence de grandes surfaces commerciales plus loin, il s'est produit une réaction parallèle le long du boulevard commercial : implantation de nouvelles constructions et des moyennes surfaces, l'insertion de plusieurs enseignes nationales et internationales dans les nouvelles constructions et les constructions existantes, l'introduction de plusieurs franchises, etc. La modernisation a touché le commerce en contenu et en forme.

³⁶² Le standing d'un point de vente est sa valeur qualitative correspondant à sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition.

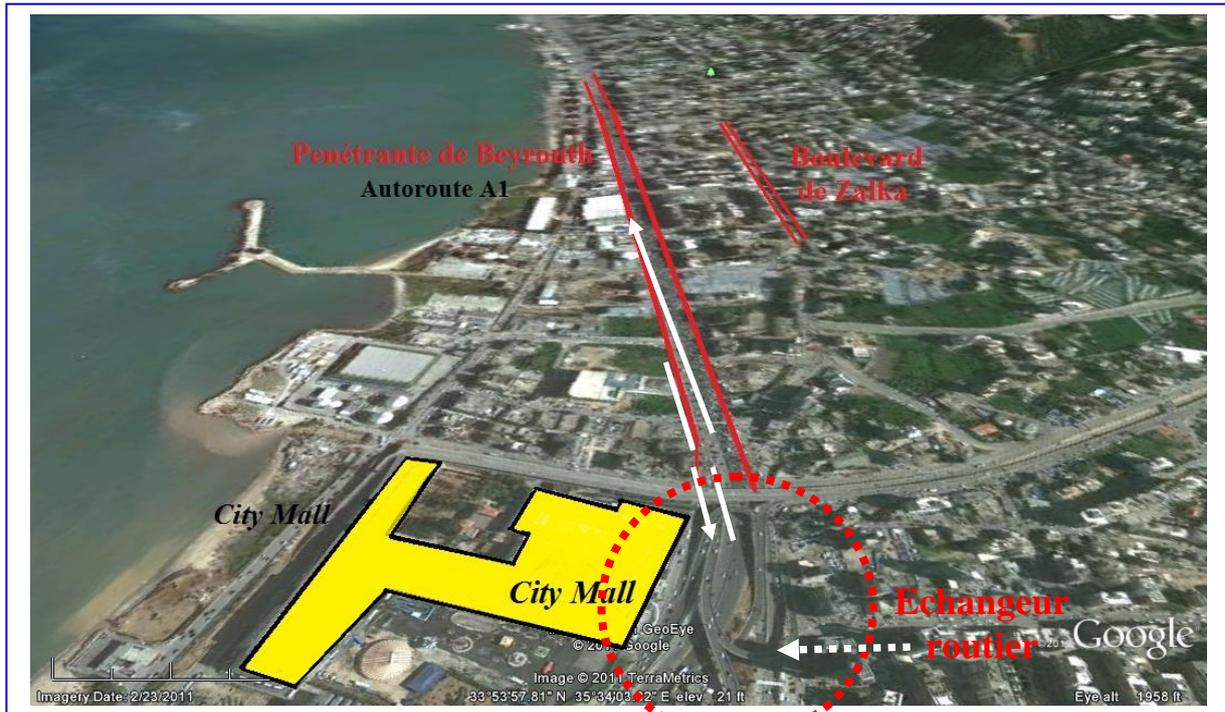
En conclusion, l'axe commercial intérieur à *Zalka* répond à la logique spatiale et économique : « Une visibilité maximale du site et une accessibilité fondée essentiellement sur la motorisation ». De nouvelles logiques économiques, se rapportant au commerce moderne organisé ou intégré, sont alors mises en jeu. Elles sont induites par les nouvelles techniques et structures commerciales adoptées aux données sociales contemporaines (femmes actives, classe moyenne et aisée, nouveau mode de vie contemporain dominé par la motorisation,...). La logique économique est dorénavant le développement et non la survie recherchée par le commerce traditionnel comme à *Bourj Hammoud*.

5. Nouvelles logiques avec l'implantation des grandes et moyennes surfaces sur l'entrée nord de Beyrouth, couronnée par l'émergence du centre commercial, le *City Mall*.

Non loin du boulevard de *Zalka*, sur l'autoroute A1, on repère l'implantation de six grandes surfaces sur l'axe d'entrée de la capitale. Ces moyennes et grandes surfaces représentent soit des espaces d'expositions de voitures, soit d'équipement pour maisons. Elles sont accompagnées par l'implantation d'enseignes nationales et internationales de restaurants qui se sont multipliées surtout sur l'entrée de Beyrouth. Il s'agit en majorité du commerce de type indépendant organisé (ou commerce associé et succursalisme). Ce phénomène rappelle les entrées de ville dans le monde occidental, avec toutefois une spécificité propre à la métropole beyrouthine, où la densité urbaine et la mixité fonctionnelle sont plus fortes.

Non loin, l'émergence du nouveau centre commercial le *City Mall* se fait au voisinage d'un nœud routier qui dessert plusieurs régions péricentrales et périphériques à la ville de Beyrouth. Le centre commercial est parfaitement relié aux banlieues nord et à l'est de la capitale. Le choix stratégique de l'emplacement près de l'échangeur routier explique l'accessibilité au centre qui repose essentiellement sur la motorisation. Ce qui a été confirmé d'ailleurs par l'enquête sur le site. De plus, le projet est d'une échelle imposante dans le paysage urbain. Ce qui y accentue encore sa visibilité. Un grand parking est assuré. Il est raccordé à tous les axes routiers qui contournent le centre commercial. Ce qui facilite la circulation des véhicules, entrant et sortant du *mall*. Ainsi, les logiques spatiales et économiques des commerces émergents sur l'entrée nord-est de Beyrouth, notamment le shopping center, s'appuient sur une visibilité maximale du site et une accessibilité fondée essentiellement sur la motorisation (Fig. 114).

Fig. 114 - Vue aérienne du *City Mall* et des deux axes routiers à *Zalka* et *Imaret Chalhoub*
Visibilité et accessibilité fondée sur la motorisation.



Source: Ninette Fadel, 2011.

Les localisations préférentielles de la périphérie ne sont pas seulement des structures du type axial mais aussi des polarités périphériques. Ces localisations périphériques sont préférentielles à cause de la visibilité du site et de son accessibilité s'appuyant sur la motorisation. Ce qui rapproche les logiques spatiales et économiques qui émergent des commerces le long du boulevard de *Zalka*, des grandes surfaces des axes d'entrée et de sortie de Beyrouth ainsi que du commerce contemporain des pôles commerciaux.

Le *City Mall* a été conçu à l'origine par un architecte français spécialiste dans le domaine, à l'image des centres commerciaux occidentaux avec deux locomotives, aux deux bouts d'une galerie marchande linéaire, et qui représentent des enseignes internationales. La galerie marchande groupe plusieurs enseignes nationales et internationales. Il s'agit du commerce organisé ou commerce intégré moderne qui caractérise aussi les grandes surfaces localisées sur l'entrée de Beyrouth.

6. Logiques sociales propres au centre commercial du *City Mall*.

L'espace commercial groupe plusieurs usages- commerces, loisirs et services- ; quelques-uns étant plus importants que dans le quartier de *Bourj Hammoud*, notamment les loisirs. Quoique le concept du centre commercial essaie de grouper tous les éléments qui constituent la ville, une composante majeure y manque : l'habitat qui en fait un territoire vivant nuit et jour, alors que le centre commercial devient mort une fois ses portes fermées, à partir de minuit ou une heure jusqu'à dix heures du matin. D'un autre côté, aucune animation ne persiste dans les rues du quartier commercial de *Bourj Hammoud* au cours de la soirée alors que les loisirs, notamment les restaurants et surtout les cinémas, contribuent à la fréquentation du *City Mall* au cours de la soirée. L'ambiance créée y est agréable au cours de toutes les saisons, à l'abri des intempéries à l'extérieur.

Contrairement à *Bourj Hammoud*, le public est exogène, familier de l'espace éclaté et l'accessibilité est basée sur la motorisation. La plus importante fréquentation du centre commercial se déroule au cours des weekends et des jours fériés. Elle devient maximale durant les périodes de fêtes et de soldes. La fréquentation du site s'intensifie à partir de dix sept heures, heure de sortie des travaux.

Sont plus nombreuses les personnes qui viennent pour « *passer du temps* ». Ce qui montre la dimension récréative de l'espace. D'autres viennent pour « *gagner du temps* », trouvant « *tout sous le même toit* ». Le public du *City Mall* déclare que l'espace leur offre : une multiplicité de choix, une facilité d'accès, une facilité de garer sa voiture, une belle ambiance... Là, le temps des courses est passé d'un « *temps corvée* » à un « *temps de plaisir* ». Les formes de socialité sont de nature radicalement différente de celles qui se déroulent dans les rues commerçantes à *Bourj Hammoud*. Elles sont induites par l'organisation spatiale.

Le *City Mall* est « *le simulacre d'une ville* » comme l'a mentionné Freitas qui caractérise l'espace comme « semi-public » ou « semi-privé », car il obéit à un certain ordre normatif édicté par l'Administration du *shopping center*. Certains des visiteurs considèrent qu'il est un espace public. Pour d'autres il s'agit d'un « espace semi-public » car l'accessibilité physique constitue indirectement un filtre de la clientèle. Il existe un effet soit d'invitation soit de dissuasion, en fonction de l'appartenance sociale.

L'évolution de la société avec l'avènement de la motorisation, la généralisation du travail féminin, l'aspiration aux loisirs, la consommation de masse, les nouvelles technologies, ont profondément modifié les pratiques d'achat, leur rythme, leur durée et leur contenu. Comme

le remarque Jean-Pierre Bondue³⁶³, « *le travail perd progressivement sa valeur de temps pivot qui commandait les autres temps de la vie sociale (famille, repos, loisirs, courses)* ». La flexibilité et la réduction des horaires ont « *libéré le shopping de ses entraves spatio-temporelles*. La principale corrélation temps/commerces se joue dans l'amplitude des heures d'ouverture du shopping center. Il s'agit en effet, de l'une des principales différences entre les points de vente de la grande distribution et des petits commerces. La pause de midi et la fermeture des petits commerces à dix neuf heures ou vingt heures le soir, ne correspondent plus aux conditions de l'activité féminine surtout.

L'implantation d'un commerce par rapport au lieu de résidence perd donc de sa pertinence au profit de notions d'accessibilité et de proximité d'autres fonctions (travail, trajets...). Presque le tiers des visiteurs passe au *City Mall* parce que ce dernier se trouve sur le chemin de retour de leur travail.

« *A la logique de zone de chalandise se substitue progressivement une logique d'itinéraire d'approvisionnement* », observe Bruno Marzloff³⁶⁴ et le temps de transport devient de plus en plus lié aux pratiques d'achat. Ces dernières se sont élargies progressivement, passant de la rapidité et de la fonctionnalité des achats groupés de biens alimentaires et non alimentaires en libre-service à un shopping plus diversifié en intégrant la flânerie. Ainsi, le mode de vie de l'individu a totalement changé. Face à ces changements, les techniques, les nouvelles structures commerciales tentent continuellement de trouver une réponse aux nouveaux rythmes de la vie urbaine. L'essentiel est alors d'induire de nouvelles logiques spatiales et économiques, relativement aux différents temps et lieux de la vie quotidienne en réponse adéquate aux logiques sociales qui s'imposent. Le tout est devenu parfaitement imbriqué que l'on n'arrive plus à savoir qui précède qui, l'économique ou le social. Ainsi, de nouvelles logiques commerciales se dessinent. Elles sont fondées sur la diffusion des transports motorisés de biens ou de personnes, sur l'évolution des techniques de distribution comme sur la modification de la consommation des particuliers, comme sur la réduction des temps consacrés aux achats par rapport aux temps des loisirs.

³⁶³ BONDUE Jean-Pierre, ANQUEZ Marie-Claude,, LEBRUN Nicolas, MARZLOFF Bruno, SOUMAGNE Jean, METTON Alain,, REY Martine, LOEW Sébastien, « *Temps des courses et Courses des temps* », Editions USTL, université de Lille 1, septembre 2004.

³⁶⁴ BONDUE Jean-Pierre, ANQUEZ Marie-Claude, Bruno Marzloff,... idem.

7. Convergence et divergence des logiques entre les différents types de commerce: l'existant et le nouveau.

En conclusion, se basant sur l'étude empirique et se référant sur des recherches faites dans ce domaine, nous avons essayé de déceler les différentes logiques qui sont derrière la réaction et/ou l'évolution du commerce existant dans le paysage commercial choisi, face aux logiques qui sous-tendent le nouveau commerce de la grande distribution qui s'implante dans l'agglomération beyrouthine. Sachant que les mutations du commerce, parallèlement aux nouveaux progrès techniques ou innovations technologiques, sont accompagnées de transformations dans les volets, spatial, économique et social. Ce qui se traduit par une mutation ou une évolution des logiques, spatiale, économique et sociale dans l'espace et dans le temps.

Il existe des logiques propres à chaque site commercial au sein du terrain d'étude. Comme il existe des logiques communes entre les différents sites. Quatre logiques se rattachent particulièrement au site de *Bourj Hammoud*. Une logique spatiale qui est la logique de zonage reconnue aussi par « surfacing ». Deux logiques économiques se rapportent à cette zone. La première correspond à la logique de survie du commerçant indépendant aux risques qu'il affronte, en l'absence de support technique et d'appui économique et moral. La seconde se rattache particulièrement à la rue d'*Arménie* qui, se spécialisant en un type de commerce, adopte la logique de la compétitivité en qualité et prix entre différents points de vente du même type de marchandises, groupés le long d'une même rue. Cette logique se raccorde de même à la rue *Arax* spécialisée en habillements et accessoires féminins.

Enfin les trois logiques, spatiale, économique et sociale qui sous-tendent en général le commerce traditionnel de proximité dans la ville, émergent du commerce à *Bourj Hammoud*, dans les rues *Arax* et surtout *Maraach*, comme il a été déjà démontré au début de la conclusion.

Le boulevard de *Zalka* et l'entrée nord de Beyrouth se rattachent à une logique spatiale commune qui est celle du corridor commercial reconnu sous le nom de « *shopping strip* ». Le centre commercial *City Mall* connaît trois logiques propres à lui : deux logiques spatiales et fonctionnelles, la première qui est celle du détournement des flux vers un grand objet urbain installé près d'un échangeur et la seconde traduite par l'expression « *tout sous le même toit* » ou « *mini-ville* », signifiant les différents usages qui existent dans le centre.

Les axes routiers, interne à *Zalka*, et sur l'autoroute qui lui est parallèle à *Zalka* et *Imaret Chalhoub* ainsi que *le City Mall*, représentent tous la grande distribution contemporaine et les logiques qui la sous-tendent. Ces dernières se résument en trois logiques : une logique spatiale et économique qui est liée à une visibilité maximale et une accessibilité fondée essentiellement sur la motorisation ; une logique économique se rapportant au commerce indépendant organisé ou commerce associé ou commerce intégré avec tous ses réseaux et ses composantes ; et une dernière logique économique qui est la logique du développement.

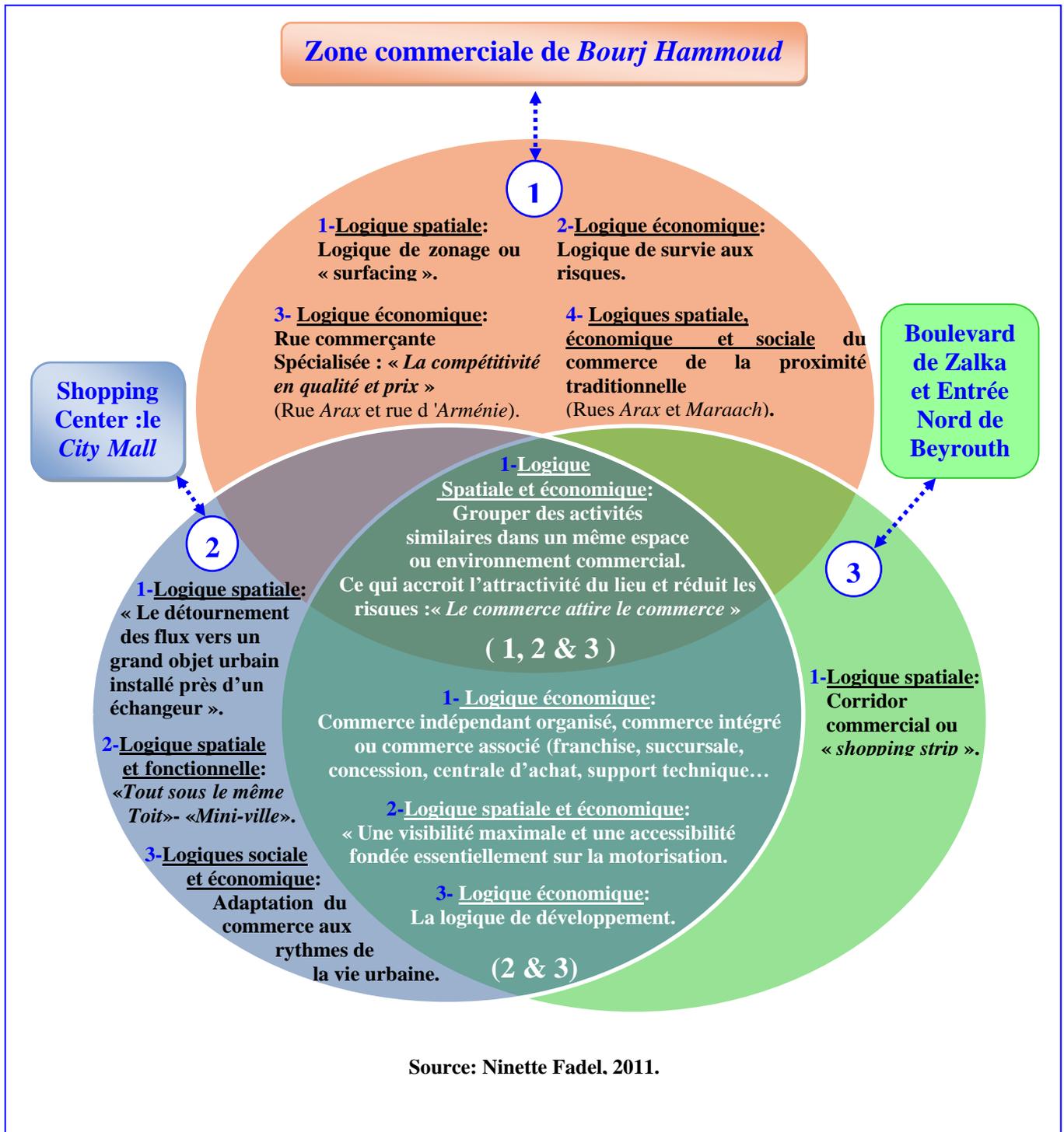
Enfin, une logique spatiale et économique est commune aux trois sites commerciaux sur le terrain d'étude, existants³⁶⁵ et contemporains³⁶⁶: Grouper des activités similaires dans un même espace ou environnement commercial permettant d'accroître l'attractivité du lieu et de réduire les risques. Elle peut être traduite aussi par l'expression : « *le commerce attire le commerce* ».

L'ensemble de toutes ces logiques a été représenté dans le schéma 27 qui les classifie chacune suivant le site auquel elle se rattache, que ce soit séparément ou communément, facilitant la compréhension de leur imbrication sur les différents sites constituant le terrain d'étude. Certaines logiques se rapportant au commerce existant convergent avec celles se rapportant au commerce des nouveaux espaces commerciaux. Plus nombreuses sont les logiques qui divergent entre les deux types de commerces. La question de convergence et de divergence de ces logiques diffèrent d'un site à l'autre. Ainsi, le commerce existant le long des deux axes routiers à *Zalka* - boulevard et autoroute - a plusieurs logiques convergentes avec celles du commerce contemporain, et qui sont au nombre de trois (zone d'intersection entre les sites (2&3) du schéma 27). Tandis que le commerce existant dans la zone commerciale de *Bourj Hammoud* n'a qu'une logique commune avec le nouveau commerce qui est celle de grouper des activités similaires dans un même espace ou environnement commercial afin d'accroître l'attractivité du lieu et de réduire les risques (zone d'intersection entre les sites (1,2 &3) du schéma 27).

³⁶⁵ Le commerce existant comporte le commerce traditionnel à *Bourj Hammoud* et le commerce existant et qui se modernise sur les axes routiers de *Zalka et Imaret Chalhoub*- boulevard intérieur et entrée nord de Beyrouth.

³⁶⁶ Le commerce contemporain correspond aux grandes surfaces émergentes au cours des dix dernières années sur l'entrée nord de Beyrouth et surtout du shopping center *le City Mall* situé dans la région de *Nahr El Mott*.

Schéma 27. Les logiques propres à chaque site commercial et les logiques communes aux différents sites du paysage commercial choisi dans la banlieue nord de Beyrouth.



D'autre part, il existe un nombre de logiques divergentes. Il s'agit de celles qui sont propres à chaque site. Elles sont au nombre de quatre pour le commerce traditionnel à *Bourj Hammoud* (la partie 1 du schéma 27), au nombre de trois pour le nouveau commerce du *City Mall* (la partie 2 du schéma 27), et une seule pour le boulevard de *Zalka* et l'entrée nord de Beyrouth (la partie 3 du schéma 27).

De plus, en observant les zones d'intersection du schéma 27 (les deux zones (2&3) et (1,2 &3)), nous remarquons que les logiques convergentes ou communes entre les trois sites commerciaux sont des logiques spatiales et économiques d'une part et des logiques économiques. Ce qui met en évidence l'importance des logiques économiques et leur portée aussi bien sur le commerce existant que sur le nouveau commerce de l'équipement commercial. De plus, les logiques sociales ne figurent guère dans les zones d'intersection du schéma. Par suite il n'existe point de convergence entre elles, entre les deux types de commerce, existant et nouveau.

Le schéma (27) de la page précédente, qui résume le positionnement des logiques relativement à chacun des sites commerciaux, nous laisse ajuster la première hypothèse comme il suit :

Il est vrai que l'évolution du commerce existant- traditionnel ou moderne- évolue face à l'émergence des centres commerciaux contemporains, à des échelles de temps et d'espaces différents, au sein de l'équipement commercial de l'agglomération beyrouthine. Mais il n'est pas évident que tout le commerce existant, notamment le commerce traditionnel de rue ou de quartier évolue progressivement, suivant des logiques économiques, spatiales et sociales, qui sont identiques aux logiques qui sous-tendent les nouveaux espaces commerciaux notamment les *malls*. Ses deux types d'espaces commerciaux - existants et nouveaux- se rencontrent surtout autour de logiques économiques communes. Alors que les logiques spatiales et sociales restent particulières pour chacun d'eux.

8. La complémentarité des commerces existants et des commerces modernes émergents dans le paysage commercial

Jadis, le citoyen limité à son quartier pour les achats quotidiens, voit son choix encore s'élargir par la possibilité de recourir aux grandes surfaces. L'évolution technique s'est faite sous le signe d'une progressive libération de la contrainte de l'achat quotidien de proximité libérant désormais la ménagère salariée. Les facilités offertes par les grandes surfaces, les facteurs technologiques et la motorisation ont permis cette « amélioration » des achats quotidiens. De plus, la clientèle citadine paraît apprécier en même temps la liberté du choix entre les possibilités d'achats groupés et les facilités du commerce de proximité. Il est des domaines tels que la boulangerie où les gens restent très attachés à la pratique de l'achat quotidien (boucherie, légumes et fruits, épicerie...). « *L'univers d'approvisionnement* » des ménages jadis limité au quartier, paraît s'être considérablement élargi à la taille de l'agglomération et offrir des choix de comportements plus variés »³⁶⁷. Presque la moitié des personnes interrogées au *City Mall* déclare qu'elle a recours au commerce alimentaire de proximité, épicerie du coin, superette ou supermarché du quartier. Les libanais s'habituent de plus en plus au libre-achat des moyennes et grandes surfaces. 52% des personnes interrogées à *Bourj Hammoud* apprécient le libre-achat dans les superettes et les supermarchés. Et 72% des gens qui fréquentent le centre commercial du *City Mall* sont pour le libre-achat qui leur permet de prendre leur temps avant de se décider d'acheter. Ainsi 80% de ceux qui ont été interrogés au *City Mall* et 40% à *Bourj Hammoud* sont des habitués des supermarchés, des hypermarchés et des centres commerciaux existants dans la ville de Beyrouth et ses banlieues.

Personnalisées dans les petits commerces traditionnels, les relations aux employés sont anonymes dans les grandes surfaces. A l'égard de ces relations existe toute une diversité de réactions. Pour certains, « *ils se sentent plus libres au sein d'un hypermarché* ». D'autres apprécient « *la relation d'échange établie avec le commerçant, pour certains achats* ». D'autres aiment toujours « *marchander dans les souks traditionnels, tel celui de Bourj Hammoud* ». Et 43% du public du *City Mall* fréquente les rues commerçantes voisines, notamment le boulevard à *Zalka* et les rues commerçantes à *Bourj Hammoud*.

Généralement, on assiste à une dispersion des courses dans le temps, dans l'espace et dans les formats. A la logique de *zone de chalandise* se substitue progressivement une logique d'*itinéraire d'approvisionnement*³⁶⁸. Ce sera de moins en moins la résidence qui fondera la

³⁶⁷Présenté par Metton Alain et un ensemble de chercheurs, (1984) « *Le commerce urbain français* », Collection Université d'Orléans, Presses Universitaires de France (p.90).

³⁶⁸ MARZLOFF Bruno, « *Chronomobilité, organisation des courses et nouveaux formats* », (pp.49-53), in sous la direction de Jean-Pierre BONDUE, (septembre 2004), « *Temps des courses, courses des temps* », Actes

démarche des courses et de plus en plus le déplacement. D'après *Marzloff*, les courses à distance ne tuent pas le commerce de proximité. Dans ce contexte temporel, la proximité ne signifie plus forcément proximité du domicile, mais aussi du lieu de travail, du déplacement. Ainsi, les habitués du *City Mall* qui le fréquentent chaque semaine sont ceux pour qui, le centre se trouve sur le chemin de retour de leurs travaux.

Pour les personnes démunies et non motorisées, notamment les femmes au foyer et les personnes âgées, habitants à *Bourj Hammoud*, elles ont recours aux commerces de proximité sur le site et auxquels elles accèdent à pied. Pour d'autres, ils choisissent le type d'achat qui leur convient, au sein de l'équipement commercial, selon leurs besoins et leurs disponibilités : l'épicier du coin ou superette du quartier pour les achats de tous les jours, et la grande surface pour les achats hebdomadaires ou mensuels. D'un autre côté, la marchandise vendue à *Bourj Hammoud* est une marchandise qui diffère de celle exposée dans le shopping center. La première est vendue à des prix bas et est dédiée à une clientèle plutôt populaire. Alors que la seconde est de meilleure qualité et dédiée à la clientèle de classe moyenne et plus aisée. Ajoutons aussi qu'il existe en plus à *Bourj Hammoud* certains commerces ou services (passementerie, orfèvrerie,...) qui n'existent pas au *City Mall* et la rue spécialisée en bijouterie qui offre un grand choix de bijoux.

D'autre part, le boulevard de *Zalka* groupe certaines enseignes qui existent aussi dans la galerie marchande du *mall*. Pour les gens qui vivent non loin de cette avenue et qui visent une enseigne, ils ont recours aux commerces à *Zalka* pour faire leurs achats. Entre les enseignes de la rue et les mêmes dans la galerie, il existe une certaine complémentarité au niveau de la clientèle ciblée par l'enseigne, dans le souk d'une part et dans le centre commercial d'autre part.

En conclusion, certains facteurs énoncés précédemment mettent en évidence la complémentarité entre les commerces existants et les nouveaux commerces des grandes surfaces, principalement des centres commerciaux, que ce soit au niveau des conditions disponibles, spatio-temporelles, de motorisation etc. ; de la marchandise (type ou qualité et prix) ; de la clientèle et de son niveau social (populaire, moyenne ou aisée)... ; au niveau de l'offre et de la demande. Concernant la complémentarité des deux types de commerce, 35% des personnes interrogées au *City Mall* déclarent qu'ils sont complémentaires.

9. La concurrence du nouveau commerce et du commerce existant dans le paysage commercial.

La concurrence de l'hypermarché *TSC* est essentiellement causée par les meilleurs prix des produits alimentaires de base et par la largeur et la profondeur des assortiments des produits alimentaires et autres qui y sont exposés, ajoutés aux offres périodiques et fréquentes effectuées et diffusées par les médias. Et ceci, contrairement à l'épicier du quartier à *Bourj Hammoud*, qui ne peut assurer de telles offres de prix car la vente se déroule en petite quantité dans son magasin, ne pouvant se permettre de petites marges de gain comme la grande distribution et ses grands stocks de marchandises vendus. Les campagnes de marketing et de publicité qui accompagnent la grande distribution viennent renforcer encore cette concurrence.

La libération des implantations commerciales et des horaires d'ouverture des nouveaux espaces commerciaux, notamment les centres commerciaux et les grandes surfaces, a contribué à leurs fréquentations par les actifs, au-delà des horaires de travail, surtout les weekends et les jours fériés. L'horaire des ouvertures du *City Mall* a introduit la flexibilité spatio-temporelle recherchée par une société qui devient de plus en plus active. De plus la transformation de l'espace marchand en espace multifonctionnel, permettant de grouper achats, services et loisirs l'a rendu encore plus attractif et convivial avec les ambiances intérieures créées. Ce qui a causé sa fréquentation beaucoup plus importante que celle des rues, en tant que flux de personnes qui sont très nombreux au cours des weekends et des jours fériés surtout et, occasionnellement durant les périodes des soldes. 50% des personnes interrogées à *City Mall* déclarent qu'il y a concurrence entre le « petit » et le « grand » commerce, grâce aux services offerts (surtout le parking), la sécurité assurée, le gain de temps, les facilités d'accès, les horaires d'ouverture..., à l'abri des intempéries quelque soit la saison chaude ou froide de l'année, contrairement au commerce existant de rue ou de quartier. D'autre part, 15% des personnes enquêtées, affirment qu'il y a concurrence et complémentarité entre les deux types de commerce.

En fonction de ce qui a été démontré précédemment, on apportera une légère modification à la seconde hypothèse posée, pour plus de précision :

Si le commerce moderne représenté surtout par les nouvelles polarités urbaines autour des centres commerciaux et des grandes enseignes implantées dans l'agglomération beyrouthine à partir des années quatre vingt dix d'une part, est concurrentiel par rapport au commerce existant, représenté par le commerce traditionnel de rue et de quartier et les souks commerciaux existants d'autre part, dans l'attraction des flux commerciaux grâce à la flexibilité spatio-temporelle et les services offerts, il est aussi complémentaire avec lui, en termes de types de consommation par les clients, de types d'offres et de types de clients.

10. Le phénomène de mondialisation face à la spécificité locale.

A partir de la question pertinente concernant la mondialisation et posée à la fin du second chapitre, nous allons clôturer cette recherche, essayant d'ouvrir d'autres pistes de recherches.

L'économie de compétition a remplacé l'économie de production. En effet, produire ne suffit plus. La nouvelle donne économique mondiale se traduit par un espace de plus en plus unifié de production et d'échange : les marchés sont mondiaux, les secteurs sont interdépendants au plan mondial. Les conditions économiques sont modifiées par le besoin de flexibilité. Les entreprises doivent en permanence s'adapter aux évolutions du marché. L'économie urbaine est ainsi modifiée non seulement par le développement des transports matériels, mais également par celui des nouvelles technologies de l'information et de la communication -les NTIC- qui réalisent des transports immatériels.

Les nouvelles formes commerciales qui émergent dans l'agglomération de Beyrouth, notamment les centres commerciaux, les grandes surfaces commerciales, et la prolifération généralisée des franchises, visibles à travers la multiplication des publicités, des affiches et des enseignes, constituent toutes, un marqueur de la mondialisation sur le territoire libanais. Ce phénomène renforce mondialement, le processus d'homogénéisation de l'espace marchand. D'après Boudisseau, «*Beyrouth n'échappe pas au processus de mondialisation de son paysage c'est-à-dire aux modifications qui touchent la plupart des agglomérations mondiales* »³⁶⁹.

Malgré l'universalité de certains de ses caractères, le commerce prend dans l'activité des différents pays du monde une importance variable et revêt dans le paysage des formes variées, en réponse à plusieurs facteurs de différenciation, sociopolitiques, économiques, techniques et culturels. A titre d'exemple, le directeur de l'enseigne koweïtienne *TSC* implantée au *City Mall*, en réponse à une question sur les ventes d'alcool et de viande de porc, déclare que rien ne changera concernant les produits proposés au niveau de l'offre par *Géant Casino* que *TSC Mega* a remplacé, ajoutant que le groupe koweïtien assurera une continuité avec les fournisseurs actuels tout en introduisant de nouvelles marques occidentales. Ce qui montre l'adaptation du groupe aux demandes du marché libanais, quoique ce groupe provienne d'un pays arabe où l'alcool et le porc ne sont pas autorisés.

Dans un sens opposé, avec la prolifération des enseignes libanaises dans le Monde Arabe et le Monde Occidental, il semble que le Liban ne joue pas uniquement le rôle de récepteur de la

³⁶⁹ BOUDISSEAU Guillaume, (2001), idem, (p.406)

mondialisation, il participe aussi à ce phénomène. C'est l'une des spécificités libanaise par rapport au Monde arabe.

A la fin de la guerre, les discours politiques visaient la reconstruction matérielle et culturelle du pays après sa destruction physique et la formation d'une ligne de démarcation à Beyrouth, séparant l'Est chrétien de l'Ouest musulman. Le thème sous lequel la capitale libanaise a été reconstruite était la réconciliation entre les différentes communautés. Avant leur destruction, les anciens souks du centre-ville, formaient le lieu où se déroulaient les échanges commerciaux et où se produisait le brassage social entre les différentes communautés et classes sociales. La reconstruction de son centre et des ses espaces publics s'est effectuée sous le thème de la réconciliation entre ses citoyens. Mais, il semble que seuls les espaces de consommation notamment les espaces modernes, constituent les lieux de rencontres sociales, de nouveaux types d'espaces publics où tout individu y est convié quelque soit sa confession et sa provenance. Le Liban reste toujours un état qui repose sur un équilibre communautaire. Il demeure marqué par la question religieuse qui domine l'ensemble des rapports sociaux y compris les comportements politiques. Chacun est citoyen libanais et appartient en même temps à sa communauté religieuse porteuse de sa propre culture. Là réside la spécificité de la société libanaise et sa richesse culturelle. De nos jours, les nouveaux centres commerciaux sont devenus des lieux de rencontre entre les différentes communautés qui constituent la société libanaise.

A une échelle plus vaste, dans le Monde Arabe, les nouveaux espaces commerciaux reconnus par *Malls* y constituent des lieux de coexistence entre les deux genres, masculin et féminin, et les différentes classes sociales.

A partir de ce qui a été dit concernant la mondialisation et ses apports sur chaque terrain, ce phénomène paraît complexe et nécessite un apport de connaissances. Par suite, l'hypothèse suivante, concernant ce sujet servira comme nouvelle piste de recherche:

Il paraît que le phénomène contemporain de mondialisation, véhiculé par les nouvelles formes commerciales émergentes, représentées par les grandes enseignes internationales et surtout les centres commerciaux contemporains qui se multiplient de plus en plus dans le Monde Arabe, s'y impose en milieu urbain en y gommant les différences et/ou s'adapte au sein de l'équipement commercial en tenant compte des spécificités locales.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages, Thèses, Mémoires, Actes de Colloques.

ABDEL - WAHED N., (1978), « *La décentralisation du commerce beyrouthin après la guerre 75-76 , Cas Mar Elias*», Mémoire de C.A.P.S. en géographie, sous la direction de M. André BOURGEY, Université Libanaise, (90p).

Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires à Beyrouth, ou ESA, (10 octobre 2003), « *Le développement de la Grande Distribution : Enjeux et conséquences* », (158p).

AMIN Abdelmajid, (10 octobre 2003), « *Emergence, enjeux et perspectives de la grande distribution au Maroc* », in « *Le développement de la grande distribution. Enjeux et Conséquences* » : Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires ou ESA, Beyrouth.

ASCHER F. & GODARD F., (2003), « *Modernité : La nouvelle carte du temps* », Colloque de Cérisy, Editions de l'Aube, Datar, Bibliothèque des territoires, (261p).

ASCHER F. & GODARD F., (2003), « *Modernité: La nouvelle carte du temps* », in SOUMAGNE J., « *Les courses et la vitesse*», (2004): « Temps des courses et Courses des temps », (2004), Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, (p.22).

BAKHOS W., (1999), « *Les nouvelles centralités commerciales de l'agglomération beyrouthine*», Mémoire de DESS en Urbanisme, Sous la direction d'Eric Huybrechts, à l'Institut d'Urbanisme de l'Alba, Université de Balamand, Beyrouth, (139 p).

BAR B., (Septembre 2002), « *Les fabriques et les pratiques de la ville: les territoires du commerce des rues de Taz et de Hadda à Sanaa au Yémen* », rapport d'études de terrain, tutrice de recherche : MADOEUF A., Université François-Rabelais Tours, France, (116p).

BARCZYK D., EVRARD R., (2002), « *La Distribution*», Col. Etapes, Nathan/ Universal, (55p).

BAUDRILLARD J., (1986), « *La société de consommation*», Paris Folio, (318p).

- BAUDRILLARD J., (1970), «*La société de consommation, ses mythes, ses structures...*», Le point, Paris, (304p).
- BAUDRILLARD J., (1981), «*Simulacres et simulations*», Galilée, Paris, (236p.)
- BAUGNET L., (1998), «*L'identité sociale*», Dunod, Paris, (128p).
- BEAUJEU-GARNIER J. - DELOBEZ A., (1997), «*Géographie du commerce*», Masson, Paris, New York, Barcelone, Milan, (283p).
- BELLANGER François, «*Urbanisme*», n° 290, (septembre-octobre 1996) (pp 26-29), in "*Commerce et modes de la ville*", Actes de la 18^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort/Montbéliard, novembre (1997).
- BERQUE A., (1986), «*Le sauvage et l'artifice*», Gallimard, in CLAVEL Maité, (2002), «*Sociologie de l'urbain*», (pp. 45-47).
- BERQUE A., (1993), «*Du geste à la cité, Formes urbaines et lien social au Japon*», Gallimard, Paris, (248p).
- BEYHUM N., (1989), «*Du centre aux territoires, la centralité urbaine à Beyrouth*», Maghreb- Machrek, N°123, Janvier-mars.
- BEYHUM N., (1991), «*Crises urbaines de Beyrouth, crise de la citoyenneté*», Espaces et Sociétés, N°65.
- BEYHUM N., (1991), «*Petit manuel de la reconstruction de Beyrouth*», in *Beyrouth, Regards croisés*.
- BITARD M., (1991), «*La figure sociale du consommateur dans les théories économiques et dans les enquêtes de l'INSEE*», Actes du séminaire LIRESS.
- BODIN F., LAMY C., SALINAS P., (2004), «*Temps et handicaps : l'accessibilité des espaces commerciaux*», in sous la direction de BONDUE J.-P., «*Temps des courses et Courses de temps*», Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, (pp.211-222).

Sous la direction de BONDUE J.-P., (septembre 2004), « *Temps des courses et courses des temps* », Actes du Colloque International organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, publication de l'Université de Lille1, (339p).

Sous la direction de BONNET M. & AUBERTEL P., (2006), « *La ville aux limites de la mobilité* », PUF, France, (316p).

BONNEWITZ P., (2004), « *Classes sociales et inégalités- Stratification et mobilité* », Editions Bréal, (127p).

BOUDISSEAU G., (octobre 2001), « *Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : Les cas de Hamra et de Verdun* », thèse de doctorat de l'Université François-Rabelais de Tours, préparée sous la direction du professeur Davie M. F., (660p).

BOULIN J.Y., DOMMARGUES P. & GODARD F., (2002) : « *La nouvelle aire du temps. Réflexions et expériences de politiques temporelles en France* », Editions de l'Aube, DATAR, La Tour-d'Aigues (Vaucluse), Paris, (277p.).

BOURDIEU P., (1979), « *La Distinction, critique sociale du jugement* », Editions de Minuit, (672p.).

BOURGEY A., (1977), « *L'évolution du centre de Beyrouth de 60 à 77* », à paraître dans « *L'espace social de la ville arabe* », colloque du CNRS, Paris, novembre. (p. 20)

BOURGEY A., (1988), « *Les transformations du centre de Beyrouth depuis 1975* », in « *Éléments sur les centres-villes dans le Monde arabe* », Tours, URBAMA, Collection Villes du Monde Arabe, volume N° : 2.

CAPRON G., (1996), « *La ville privée: Les shopping centers à Buenos Aires* », Thèse de géographie et aménagement urbain, Direction. R. Gaignard, Université de Toulouse-2.

CAPRON G., CORTÈS G., GUÉTAT-BERNARD H., (2005), « *Liens et lieux de la MOBILITÉ. Ces autres territoires* », Mappemonde, éditions Belin, Paris, (344p).

CHABBI M., (1997), « *Evolution du grand Tunis. Territorialités et centralités* », in NACIRI M. et RAYMOND A. (1997) : « *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde urbain* », (pp 131-148).

CLAVAL P., (2003), « *Géographie culturelle. Une nouvelle approche des sociétés et des milieux* », Armand Colin/VUEF, Paris, (287p).

CLAVEL M., (2002), « *Sociologie de l'urbain* », Anthropos, Editions ECONOMICA, Paris, (123p).

COUERY-VIDOVICH C. et GEORG O., (1996): « *La ville européenne outre-mer : un modèle conquérant XVème-XXème siècle ?* », l'Harmattan, Paris, (301p.)

CUSIN F. et BENAMOUZIG D., (2004), « *Economie et Sociologie* », PUF, Paris, (496p.)

DAVIE M., (20-30 juin 1992), « *Etre beyrouthin en 1800* », Table ronde sur la citadinité, Fascicule 27, URBAMA-TOURS.

DAVIE M., (1994), « *Beyrouth: De la ville ottomane à la ville française* », Strasbourg 8-10 septembre 1994, Deuxième conférence internationale d'histoire urbaine, URBAMA, Tours.

DAVIE M., (1994), « *Beyrouth : de la ville ottomane à la ville française* » in sous la direction de COUERY-VIDOVICH C. et GEORG O., (1996): « *La ville européenne outre-mer : un modèle conquérant XVème-XXème siècle ?* »

DAVIE M. F., (1994), « *Centre et centralités à Beyrouth, 1850-1995* », Séminaire "Villes et territoires", Aix -en- Provence, 16-17 décembre 1994.

Sous la direction de DAVIE M. F., (1997), « *Beyrouth, regards croisés* », collection Villes du Monde Arabe, volume n°2, URBAMA, Tours, (262p).

Sous la direction de DAVIE M., (2007), « *Fonctions, pratiques et figures des espaces publics au Liban* », Imprimerie Lézar, Liban, (384p).

DE BEAUGRENIER F., (Juin 2002) « *Le destin brisé du rôle régional du Liban. Logiques d'implantation des entreprises européennes dans le Liban de l'après-guerre civile et impact sur l'espace national* », Mémoire de maîtrise de géographie, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), (145 p).

DEBBAS F., (1986), « *Beirut Our Memory, an Illustrated Tour in the Old City from 1880 to 1930* », Naufal Group, Beirut, Lebanon.

DEBBAS F., (1994), « *Beyrouth, notre mémoire* », Editions Henry Berger, Paris, (256).

DENOIX S., (2002), « *Les notions de “ privé ” et de “ public ” dans le monde musulman sunnite médiéval* », in Kerrou, M., (2002) : « *Public et privé en Islam* ».

DESSE R.P., (Février 2001), « *Le nouveau commerce urbain, Dynamiques spatiales et Stratégies des acteurs* », collection Espace et Territoire, Presses Universitaires de Rennes, (198p).

DI MÉO G., BULÉON P., (2005), « *L'espace social. Lecture géographique des sociétés* », Armand colin/VUEF, Paris, (304p).

Dirigé par DUBOIS- TAINE G. et CHALAS Y., (1997), « *La ville émergente* », Editions de l'Aube, (287p).

DUCROCQ C., (Mars 2005), « *La Distribution* », Librairie Vuibert, Paris, (230p).

DUMONT G.-F., (1993), « *Economie urbaine, Villes et territoires en compétition* », Editions Litec, Paris, (295p).

FADEL N., (septembre 2005), « *La mutation du paysage urbain avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth* », mémoire de master en sciences et métiers de la ville, Université Libanaise, Beyrouth, (130p)

FIJALCO Y., (2002), « *Sociologie de la ville* », Editions La Découverte, Paris, (123p).

FREEMAN C. & LOUÇA S., (2001), « *As Time Goes By* », Oxford University Press.

FREITAS R. F., (1996), « *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de La Post-Modernité* », L'Harmattan, Paris, (143p).

GALLOT-DELAMÉZIÈRE E., (Septembre1996), « *Essai dialectique sur l'émergence de polarités nouvelles à travers l'exemple des centralités commerciales périphériques* », DEA « Villes et Société », Département de géographie, Université Lumière Lyon 2, (130p).

GALLOT-DELAMÉZIÈRE Emmanuelle, (Avril 2005), « *Restructurations péri-urbaines des aires métropolitaines et émergence de polarités nouvelles* », thèse pour le doctorat de géographie, aménagement et urbanisme, sous la direction de Marc Bonneville, Université Lumière Lyon 2, (550p).

GASNIER Arnould, (2010), « *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* », Coll. Espace et territoires, Presses universitaires de Rennes, (300p.)

GASNIER A., (2003), "*Multiplexes et parcs de loisirs périurbains: de nouvelles centralités?*", in GRAVARI-BARBAS M. & VIOLIER P. (dir.) (2003) : « *Les lieux de culture, culture des lieux. Production (s) culturelle (s) locale (s) et émergence des lieux: dynamiques, acteurs, enjeux* », (pp.135-149).

GHORRA Cynthia M.-F., (1972), « *Les souks de la ville de Beyrouth* », Mémoire de géographie urbaine, Beyrouth, (152 p).

GRAVARI-BARBAS M. & VIOLIER P. (dir.), (2003), « *Les lieux de culture, culture des lieux. Production (s) culturelle (s) locale (s) et émergence des lieux: dynamiques, acteurs, enjeux*», Presses Universitaires de Rennes, (306p.).

GRELLIER A., (2004), « *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques d'achats* », in sous la direction de BONDUE J.-P., (2004) : « *Temps des courses et courses des temps* », Actes du Colloque International organisé à Lille et Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, (p.145).

GWIAZINSKI L. (dir.), (2002), « *La ville 24 heures sur 24. Regards croisés sur la société en continu* ». Editions de l'Aube, Datar, (254p.)

HUET A., (2003), « *Temps, loisir et démocratie : le rôle des loisirs organisés dans la structuration des espaces urbains et des temps sociaux de la ville* », in Ascher F. et Godard F. : « *Modernité : La nouvelle carte du temps* », Colloque de Cerisy, Editions de l'Aube, Datar, Bibliothèque des territoires.

JUAN S., (1991), « *Sociologie des genres de vie* », PUF, Paris.

JUAN S., « *La consommation et l'usage comme norme culturelle et sociale* », Actes du séminaire LIRESS.

KERROU M., (2002), "*Public et privé en Islam*", IRMC, Paris, Maisonneuve & Larose.

KHAYAT Tristan, (1999), « *Bourj Hammoud de l'espace communautaire à l'espace public : croissance d'un quartier commercial* » in « *Reconstruction et réconciliation au Liban* », Huybrechts E. & Doueyhi C. (dir.), Cahiers du CERMOC n°23, Beyrouth.

LAMMENS H., (1921), « *La Syrie* », Précis historique : 2 volumes, Imprimerie Catholique Beyrouth.

LE GOIX Renaud, (2005), « *Villes et mondialisation: le défi majeur du XXIème siècle* », Edition Ellipses, Paris Cedex 15, (176p).

HEBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M., (Novembre 2005), « *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix* », Cahier de recherche N°215, CREDOC, Paris, (170p).

LAY A.-S., (2002), « *Souks ou espace commercial : Autour d'une confusion sémantique. La reconstruction des souks de Beyrouth* », Rapport de DEA, sous la direction M. F. Davie, Université de François-Rabelais, Tours, (96 p).

LYNCH K., (1971), « *L'image de la cité* », Dunod, Paris, (221p).

MAFFESOLI M., (1990), « *Aux creux des apparences* », Plon, Paris, (219p.).

MAFFESOLI M., (1990), « *Aux creux des apparences* », in FREITAS R. F., (1996), « *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de La Post-Modernité* », (p.16).

MAFFESOLI M., (1992), « *La transfiguration du politique- La tribalisation du monde* », GRASSET, Paris, (307p)

MARZLOFF B. (2002), « *Quand les technologies fabriquent de nouvelles mobilités* », in BOULIN J.Y., DOMMERGUES P. & GODARD F., (2002) : « *La nouvelle aire du temps. Réflexions et expériences de politiques temporelles en France* ».

MARZLOFF B. (2002), « *Quand les technologies fabriquent de nouvelles mobilités* », in SOUMAGNE J., « *Les courses et la vitesse* », Temps des courses et Courses des temps, (2004), Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003.

MÉRENNE-SCHOUMAKER B., (2003), « *Géographie des services et des commerces*», Presses Universitaires, Rennes, (239p).

MERMIER Franck, (1997), «*Le Cheikh de la nuit, Sanaa : organisation des souks et société citadine* », Sindbad, Actes Sud, (156p).

MERMIER Franck, (2002), in Lay A.-S., (Septembre 2002) : "*Souks ou espace commercial: autour d'une confusion sémantique. La reconstruction des souks de Beyrouth*", DEA.

METTON A., (1980), « *Petits commerces, marchés, grandes surfaces et centres commerciaux : le commerce et la ville en banlieue parisienne* », Courbevoie, A. Metton, (567p).

Sous la direction de METTON A., (1985), « *Recherches géographiques et activités commerciales* », (*Géographical Research on Commercial Activities*), Actes du colloque international Paris (Papers From International Symposium), collection Université d'Orléans, Paris, (333p).

Présenté par METTON A., avec la collaboration de : BACHELARD M., BARRÈRE P., BONDUE J.P., CASSOU-MOUNAT M., COMMERÇON N., DELOBEZ A., MOURENNE-SCHOUMAKER B., PALLIER G., SOUMAGNE J., TROIN J.F., VAUDOUR-JOUE N., et de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret, (1984), « *Le commerce urbain français* », Collection Université d'Orléans, Presses Universitaires de France, (285p)

MOLES A. & ROHMER E., (1982), « *Labyrinthes du vécu, L'espace : matière d'actions* », Librairie des Méridiens, Paris, (143p.).

MOLINA A., (août, 1999), « *Structuration de l'espace commercial à Tripoli (Nord-Liban) : Mécanique relationnelle et centralité commerciale. Les exemples de la place Tell, du quartier Azmi et de la galerie du City Complex* », rapport de recherche du DEA, Université François-Rabelais, France, (71p)

MOLINA A., (2004), « *Le temps de la fête comme moment privilégié des pratiques et représentations du commerce au Liban* », in sous la direction de BONDUE J.-P. ; « *Temps des courses et course des temps* », Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003.

MONIN Edouard, (10 octobre 2003), « *Les caractéristiques du consommateur libanais* », in « *Le développement de la grande distribution. Enjeux et Conséquences* », Actes de colloque à l'Ecole Supérieure des Affaires ou ESA, Beyrouth.

NACIRI M. et RAYMOND A. (1997), « *Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde urbain* », Fondation du roi Abdulaziz Al Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, Casablanca, (299p).

PAUL-DESSE R., (2001), « *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs* », Presses universitaires de Rennes, France, (198p).

PÉRON R., (1993), « *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre* », Editions de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, (305p).

PÉRON R., (2004), « *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville* », Librairie l'Atalante, Nantes, (222p).

POUPARD J.-M., (2005), "*Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*", L'Harmattan, Collec. Logiques sociales, (170p).

REMY A., (2004), « *Morphologie urbaine, géographie, aménagement et architecture de la ville* », Ed. Armand Colin/SEJER, Paris, (254p).

Sous la direction de REMY J., (1995), « *Georg Simmel : Ville et Modernité* », Editions l'Harmattan, Paris, (176p).

RIEUNER S. et VOLLE P. (2002), "*Tendances de consommation et stratégie de différenciation des distributeurs*", in GALLOUJ C., (2004) : "*Temps des ménages, temps des courses et changements institutionnels dans le grand commerce*".

ROCHEFORT R., (1995), « *La société des consommateurs* », Odile Jacob, Paris, (280p.)

ROCHEFORT R., (1995), « *Dynamiques de l'espace français et aménagement du territoire* », l'Harmattan, Paris, (138p).

RUPPERT H., (1999), traduit et présenté par VERDEIL E., « *Beyrouth, une ville d'Orient marquée par l'Occident* », Les Cahiers du CERMOC N°21, (167p).

SABATIER Bruno, (juin 2006), « *La publicisation des espaces de consommation privés, Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique* », thèse en Géographie-Aménagement, Institut Daniel Faucher, Université de Toulouse 2, (447p).

SABLET M. (1991), « *Des espaces urbains agréables à vivre* », Edition du Moniteur, Paris, (286p).

SALAMON Joseph, (2004), « *Les espaces publics à Beyrouth, entre spécificités locales et modernisation. Une ville en projet, à la recherche d'un nouveau référentiel* », thèse de doctorat en géographie aménagement et urbanisme, Institut d'urbanisme à Lyon 2, (400 p.)

SANSOT P., (1993), « *Jardins publics* », Payot-Rivages, Paris, (272p.).

THIL E., (1966), « *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés requins* », Editions Jouwen, Paris.

VIARD J., (1994), « *La société d'archipel ou les territoires du village global* », Editions de l'Aube, (128p).

WIRTH E., (1997), "*La vie privée en tant que dominante essentielle dans la ville de l'Orient islamique*", in NACIRI M. et RAYMOND A. (1997) : "*Sciences sociales et phénomènes urbains dans le monde urbain*", (pp.121-130).

ZELIZER V.A., (2001), « *Transactions intimes* », *Genèse*, vol. 42, in CUSIN F. & BENAMOUZIG D., (2004), « *Economie et Sociologie* », (p.206).

Articles, Rapports d'études:

Al Balad, le quotidien libanais en langue arabe, (19 mars 2007): « *C'est l'ère des malls, Adieu à l'épicier Abdo* », in Rubrique des « *Investigations* ».

American Journal of Sociology, Vol. 91, N°3, Novembre, (traduit en français): GRANOVETTER M., (1985), "*Economic action and social structure: the problem of embeddedness*", (pp 481-510).

Architecture of buildings and constructions. Creative concepts of architectural activity: SUROVENKOV V. A., (2005), « *Architecture of shopping centers of the largest city on example of Saint Petersburg* », Speciality 18.00.02 - Saint Petersburg.

BAR B. (2002), « *Le rôle des espaces du commerce dans la construction des modes et des formes des espaces publics urbains* », rapport de problématique générale, Université François-Rabelais Tours, France.

Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques ou CERTU, (Septembre 1999), « *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques - Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou pôles d'intégration* », Cachan-Cédex, (70p).

CERTU, Lyon : *Modes de vie en périphérie* : POUPARD Jean-Marc., (1999), « *L'éthologie: une approche du comportement humain- l'exemple des pratiques dans les centres commerciaux* ».

Décisions marketing, (une revue académique à caractère managérial) N°:27, (Juillet-septembre) : RIEUNER S. et VOLLE P. (2002), "*Tendances de consommation et stratégie de différenciation des distributeurs*", (pp.19-29).

Diagonale N°170, la revue bimestrielle des équipes d'urbanisme : ALLAMAN Martine, EHRET Gabriel, PICQUET Marion, (Octobre 2005), "*Commerce: Tendances et Stratégies*", (p.56).

Espace Populations Sociétés, Les temporalités des populations, N°3, (2007) : GASNIER A., « *Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale* ».

Espaces et Sociétés ou ESO, N°9 (revue interdisciplinaire de sciences humaines et sociales) :
GASNIER A., (1998), « *Regards sur la géographie du commerce en France* », (p.84).

Ethnologie française, revue trimestrielle, (Janvier-Mars 2005), « *Négoces dans la ville* », Puf,
Presses Universitaires de France.

Executive N°109, revue économique mensuelle, (Août 2008), "*Franchising, Chains of commerce*", (p.79).

Futuribles N°:129-130, revue mensuelle, d'analyse et d'études prospectives, (février-mars) :
GADREY J. (1989), "*De la valeur des services*".

Géographie et Cultures, la revue trimestrielle de Géographie et sciences humaines N°24 :
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* », (pp. 29-59), L'Harmattan, Paris.

Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région de France, IAURIF-Dar Al Handasa,
(Mai 2004), « *Atlas du Liban* », Conseil du développement et de la reconstruction en
collaboration avec la Direction Générale de l'Urbanisme, (63p).

Institut d'urbanisme de Lyon, (1998), « *La conurbation : Nouvelles périphéries et précarité de l'emploi. Exemples dans la région urbaine de Lyon* », Programme « Ville et emploi » du
plan urbain, (183p).

Institut d'urbanisme de Lyon, (2002), « *Services aux ménages et renouvellement des armatures urbaines et commerciales à l'échelle d'une région urbaine* », Rapport sur les
stratégies de localisation des services aux ménages et conséquences sur la mobilité dans la
Région Urbaine de Lyon, 2 volumes, (385p).

Le commerce du Levant N° 5051, revue économique mensuelle, (octobre, 2001): HATEM R.,
« *La loi qui fait toute la différence* », Liban.

Le commerce du Levant, N°5565, revue économique mensuelle, (Février 2007) : « *Ruée vers le Golfe des enseignes libanaises* », Liban.

Le Commerce du Levant, N°5565, revue économique mensuelle, (octobre 2008), Beyrouth.

Les Annales de géographie de l'USJ N°7 : GHORRA-GOBIN C., (1986), «*L'émergence des centres commerciaux dans la ville : une version américaine et moderne des souks ?* », Beyrouth, (pp. 141-158).

Les Annales de la Recherche urbaine N°:57-58, Publication du Plan - Urbanisme - Construction – Architecture ou PUCA : CHELHOF G. et THIBAUD J.P., (1993), « *Les espaces publics en ville* », Paris.

Les Annales de la recherche urbaine N°:78, Publication du Plan - Urbanisme - Construction – Architecture ou PUCA: BONNEVILLE M. et BOURDIN V., (1998), « *Planification urbaine et développement commercial de la réglementation à la concertation* ».

Les Annales de la Recherche Urbaine N :78, Publication du Plan - Urbanisme - Construction – Architecture ou PUCA, (Mars 1998) : CAPRON G. (1998), « *Les centres commerciaux à Buenos aires* ».

Les Annales de la Recherche Urbaine N°78, Publication du Plan - Urbanisme - Construction – Architecture ou PUCA, (Mars 1998) : FELLMANN T. et MOREL B., « *Métropolisation et archipels commerciaux, le Grand Marseille et ses enseignements*, coll. METL, Paris.

Les Annales de la recherche urbaine N° :78, Publication du Plan - Urbanisme - Construction – Architecture ou PUCA, (Mars 1998) : « *Echanges / Surfaces* ».

Libre Service Actualités : Revue éditée depuis novembre (2003) un supplément mensuel intitulé « *Temps de conso, temps de vie* ».

Lieux de culture, culture des lieux, Rennes, France (2003) : GASNIER A., « *Multiplexes et parcs de loisirs périurbains: de nouvelles centralités?* ».

L'Orient Le Jour, le quotidien libanais du Jeudi 26 janvier 2006, le quotidien libanais en langue française : « *De plus en plus de franchises* », in rubrique « Economie ».

L'Orient Le Jour, le quotidien libanais en langue française, du jeudi 23 février 2006 : « *Commerce à Achrafieh, un secteur qui se porte bien* », en coopération avec RAMCO Real, in rubrique « Economie ».

L'Orient Le Jour, le quotidien libanais du Jeudi 8 février 2007, le quotidien libanais en langue française : « *Le Liban se dote pour la première fois d'une association de franchises* », in rubrique « Economie ».

National Museum News N°3: DAVIE May, (1996), "*Beyrouth El Qadîmat: Une ville arabe et sa banlieue à la fin du XVIIIème siècle*", London.

RAMCO, (Juillet 2003), "*Lebanon's fast improving outlook prompted the IMF to issue a positive annual report on the country's economic performance and the rating agencies to change their outlook from "negative" to "stable"*", Rapport économique d'une étude annuelle du marché libanais, basé sur des renseignements officiels et d'autres sources, Beyrouth-Liban.

RAMCO, (mars-avril 2004), « *Focus Profile, Special Survey, Retail* », Rapport économique d'une étude annuelle du marché libanais, basé sur des renseignements officiels et d'autres sources, Beyrouth-Liban.

RAMCO, (juillet, août 2004), « *Focus- Retail- Special Survey- Investment- Foreign* », Rapport économique d'une étude annuelle du marché libanais, basé sur des renseignements officiels et d'autres sources, Beyrouth-Liban.

Schéma Directeur d'Aménagement du territoire Libanais ou SADTL, Rapport final, (mai 2004), Bureaux d'Etudes Dar Al Handasah (Shair & Partners) et l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile-de-France (IAURIF), (211p).

TEM- Territoire En Mouvement, N°3 (2007) : GASNIER A., « *Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français* ».

TOUMA Z., FEGHALI E., (2003), « *Bourj Hammoud* », Rapport de stage, Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées ou DESS, Département d'Urbanisme, Université Libanaise.

Urbanisme N°29, le magazine international de l'architecture et de l'urbanisme, (Novembre 1997) : BELLANGER François, "*Commerce et modes de la ville*", Actes de la 18^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme /Montbéliard, septembre-octobre 1996.

Urbanisme Hors série N °9, le magazine international de l'architecture et de l'urbanisme (Mars 1998), « *Commerce et modes de ville* », Actes de la 18^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme, Belfort, Montbéliard, Novembre 1997.

Urbanisme, N° 346, (2006) : GASNIER A., « *De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés* ».

Sites Electroniques

- 1- <http://www.actualites-move.com>: Septembre 2008), « *Le commerce électronique au Maroc* ».
- 2- <http://www.almashriq.lebanon>: MAY-DAVIE, “*Beyrouth-al-Qadimat*”.
- 3- <http://www.aujourdhui.ma> : **MAP**, (Rapport de janvier 2009), « *Une convention de partenariat pour moderniser le secteur* ».
- 4- <http://www.boukhalil.com>.
- 5- <http://www.easyvoyage.com>: LEFEVRE Virginie, « *Souk Madinat Jumeirah* ».
- 6- <http://www.Ema.revues.org> : HAMDAN **Gamâl**, 1995, « *Le Grand Caire. Étude de géographie urbaine* ».
- 7- <http://www.escwa.un.org>.
- 8- <http://www.fiam.org>.
- 9- <http://www.fiam.org>: « *Emirats Arabes Unis- Orée du Moyen-Orient et de l'Asie* ».
- 10- <http://www.franchisekey.com>: ZAOUAL Anne-Ryslène, (Septembre 2008), "*L'essor de la franchise au Maroc*", article extrait de son mémoire de Master 1.
- 11- <http://www.hypercyber.ws>.
- 12- <http://www.hypercyber.ws>: "*Législation et commerce électronique arabe*", (avril 2006).
- 13- <http://www.irmcmaghreb.org>. : NAVEZ-BOUCHANINE Françoise, (1996), "*Les espaces publics de villes maghrébines, enjeu et partie prenante de l'urbanisation*", URBAMA, Tours, France.
- 14- <http://www.leconomiste.com>.
- 15- <http://www.libanvision.com>.

- 16- <http://www.observateurocde.org>: Graham VICKERY, Vladimir LOPEZ-BASSOLS, (2000), "*Le commerce électronique : ce qui se cache derrière la toile*".
- 17- <http://www.sejour-maroc.org>.
- 18- <http://www.sejour-maroc.org>: l'Economiste, (décembre 2006)
- 19- <http://www.souk.tunisia.com> : « *Les souks de la Tunisie* ».
- 20- <http://www.ubifrance.fr>.
- 21- <http://www.ubifrance.fr>: CORDIER Damien, (Janvier 2008), "*Le commerce de détail en Egypte*", Mission Economique, Ambassade de France au Caire, Zamalek, Le Caire, Egypte.

Annexes

Annexes

1- Annexe 1: Les différents plans du centre commercial *Le City Mall*.

- 1.1 Le plan du second sous-sol ;
- 1.2 Le plan du premier sous-sol ;
- 1.3 Le plan du R.D.C. ;
- 1.4 Le plan du premier étage ;
- 1.5 Le plan du second étage et de la terrasse.

2- Annexe 2: Relevé des commerces le long de la pénétrante à Beyrouth.

- 2.1- Relevé des commerces respectifs, le long de la sortie de Beyrouth, sur l'autoroute A1, dans la région de *Zalka* et *Imaret Chalhoub*, (en allant de Beyrouth vers Jounieh).
- 2.2- Relevé des commerces respectifs, le long de la sortie de Beyrouth, sur l'autoroute A1, dans la région de *Zalka* et *Imaret Chalhoub*, (en allant de Jounieh vers Beyrouth).

3- Annexe 3: Relevé des commerces le long du boulevard intérieur de *Zalka*.

- 3.1- Relevé des commerces respectifs, le long du boulevard intérieur de *Zalka* (du côté gauche).
- 3.2- Relevé des commerces respectifs, le long du boulevard intérieur de *Zalka* (du côté droit).

4- Annexe 4: Relevé des commerces dans le quartier de *Bourj Hammoud*.

- 4.1- Relevé des commerces dans la rue *Arax* ;
- 4.2- Relevé des commerces dans la rue *Maraach* ;
- 4.3- Relevé des commerces dans la rue d'*Arménie* ;

5- Annexe 5: Questions adressées à l'architecte Lara Bachalani, responsable au *City Mall* (Date de l'entretien : jeudi 24 août 2006).

6- Annexe 6: Questionnaire adressé à Monsieur Abchi, directeur du *City Mall*, (Date de l'entretien : vendredi 9 novembre 2006)

7- Annexe 7: Questionnaire adressé aux commerçants au cours des entretiens. Questionnaire adressé au propriétaire du grand magasin « *Arax Centrum* ».

8- Annexe 8: Questionnaire adopté pour l'enquête auprès du public de *Bourj Hammoud* et du *City Mall*.

Questionnaire adopté pour l'enquête en langue arabe.

1- Annexe 1: Les différents plans du centre commercial du *Le City Mall*.

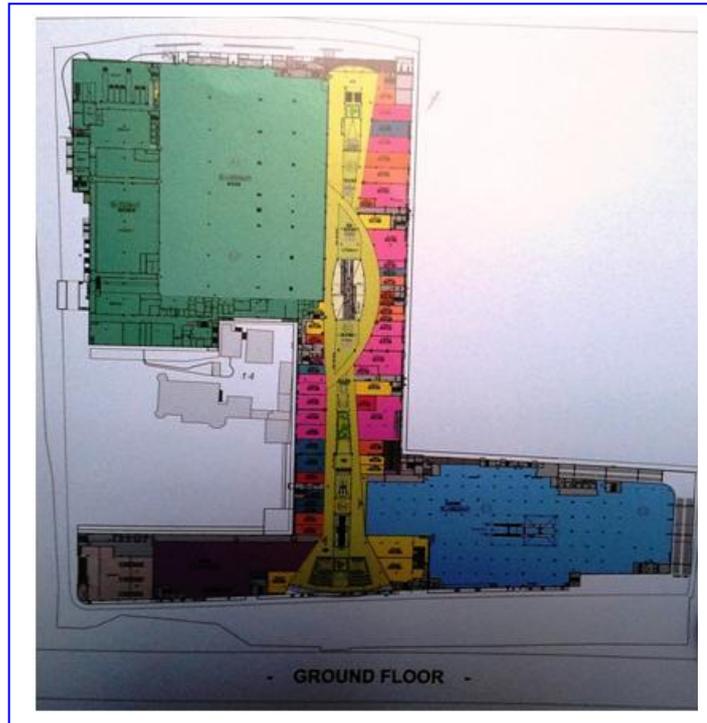
1.1 Plan du second sous-sol



1.2 Plan du Premier sous-sol



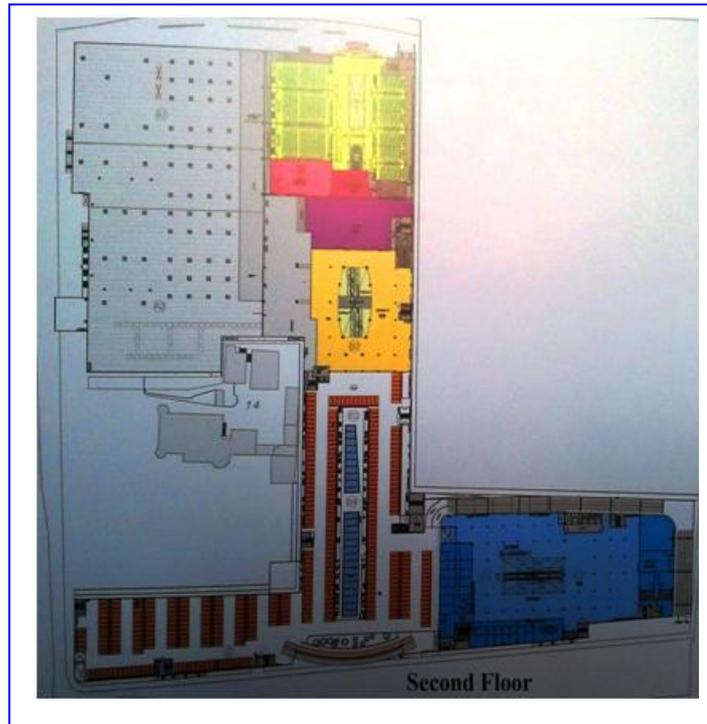
1.3- PLAN DU REZ-DE-CHAUSSÉE



1.4- PLAN DU PREMIER ETAGE.



1.5- PLAN DU SECOND ETAGE ET DE LA TERRASSE



2- Annexe 2:

Relevé des commerces respectifs, le long de la pénétrante à Beyrouth.

2.1- Relevé des commerces respectifs, le long de la sortie de Beyrouth, sur l'autoroute A1, dans la région de *Zalka* et *Imaret Chalhoub* (en allant de Beyrouth vers Jounieh).

- Station d'essence ;
- Terrain vide ;
- **Route transversale ;**
- Commerce de meubles ;
- « *Animal house* » + « *Chal* » (Produits du terroir) ;
- Restaurant en chantier : « *Nando's* » ;
- **Route transversale ;**
- Produits de construction, tuiles et monuments décoratifs ;
- 7 portes fermées (au R.D.C) ;
- Terrain vide ;
- **Route transversale ;**
- « *Kabalan* » (magasin de tapis) ;
- Grand parking clôturé ;
- « *Eternity* » : grand magasin d'habillements pour femmes ;
- **Route transversale ;**
- Accessoires pour voitures + la compagnie : « *Citroën* » ;
- Superette « *Aziz* » + Pistacherie « *Rifai* » (2 enseignes libanaises) ;
- Hôtel : « *Le Cigalon* » ;
- **Route transversale ;**
- Tissus et rideaux (équipements pour maisons et autres) « *Wardé* » + Lingerie pour maisons « *Tabet* » ;
- Articles médicaux « *Tempur* » + Accessoires pour cheveux « *Hair extension* » + Solderie de Tissus et rideaux (équipements pour maisons et autres) : « *Solderie de Wardé* » ;
- Habillements pour femmes + Galerie de meubles + « *Enoteca, La maison du vin* » ;
- Pâtisserie libanaise « *Sea sweet* » (enseigne libanaise) + Tapis + Galerie de meubles « *Homeline* » + Herbes et produits naturels + Pâtisserie libanaise « *Doueihy* » (enseigne libanaise) + Opticien + Habillements pour femmes + Tapis persans ;
- **Route transversale ;**
- Banque « *Audi* » + vide + vide + Restaurant ;
- Articles électroménagers « *Hokayem* » (enseigne libanaise) + Nouveau Restaurant « *Jack's Pizza* » ;
- **Route transversale ;**
- Station d'essence ;

- Grande surface « *Wooden Bakery* » (enseigne libanaise : boulangerie et pâtisserie) ;
- Route transversale ;
- Parking ;
- Restaurant « *Hardee's restaurant* » (enseigne étrangère) ;
- Route transversale ;
- Restaurant « *Breakfast* » ;
- Grand local vide + Nouveau Restaurant + Pistacherie « *Halabi* » ;
- Grand magasin de produits cosmétiques : « *Cosmetics* » ;
- Lingerie pour maisons « *White City* » ;
- Route transversale menant à l'avenue commerciale de *Zalka* ;
- Chantier de la compagnie « *Citroën* » ;
- R.D.C. vide ;
- Restaurant de *fast food* : « *Burger King* » (enseigne étrangère) ;
- Restaurant « *Roadster Dinner* » (enseigne libanaise) ;
- Magasin de téléphones portables + Tissus et rideaux ou équipements pour maisons : « *Abou Khalil* » (enseigne libanaise) + Opticien ;
- Route transversale ;
- Tapis persans ;
- Restaurant libanais « *Abou Joseph* » ;
- Magasin de Chaussures : « *Red Shoe* » (enseigne libanaise) + Equipements pour maisons (matelas ...) : « *FAP* » (enseigne libanaise) + Magasins de chaussures : « *Régente* » (enseigne libanaise) + Habillements pour hommes + Produits cosmétiques : « *Ezzat El Daouk* » (enseigne libanaise) ;
- Route transversale.

2.2- Relevé des commerces respectifs, le long de la sortie de Beyrouth, sur l'autoroute A1, dans la région de *Zalka* et *Imaret Chalhoub*, (en allant de Jounieh vers Beyrouth).

- Exposition de voitures utilisées ;
- Magasin d'habillements de cinq portes pour Hommes, Femmes et Enfants ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *CHERY* » ;
- Exposition de voitures utilisées ;
- Ancienne construction vide ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *NISSAN* » ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *KAWASAKY* » + Accessoires de voitures ;
- Accessoires de voitures + Restaurant « *Breakfast* » (enseigne libanaise) ;
- Nouveau bâtiment construit pour la pâtisserie libanaise « *Doueihy* » (enseigne libanaise) ;
- Restaurant nouveau : « *Dunkin donuts* » (enseigne étrangère) ;
- Equipement pour maisons, meubles : « *GS Meubles* » + Nouvelle grande surface pour équipement pour maisons (meubles) composée d'un R.D.C et 2 étages ;
- Nouveau restaurant : « *Zaatar W Zeit* » (enseigne libanaise) ;

- Exposition de voitures : la compagnie « *TOYOTA* » + Nouveau restaurant ; « *Susho Co* » + Blanchisserie;
- Exposition de voitures : la compagnie « *LEXUS* » ;
- Nouveau restaurant : « *Crepaway* » (enseigne libanaise) ;
- Exposition de voitures utilisées ;
- [Route transversale](#) ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *CHANA* » ;
- Dépôt d'acier pour bâtiments : « *Yared* » ;
- Nouvelle Grande Surface d'équipements sportifs : « *Mike Sport* » ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *KIA* » + Exposition de voitures : la compagnie « *PEUGEOT* » ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *Hyundai* » ;
- Station d'essence ;
- Tapis persans + Accessoires de voitures + Accessoires de voitures + Magasin de téléphones portables + Exposition de voitures utilisées ;
- Exposition de voitures : la compagnie « *DAIHATSU et SUBARO* » au R.D.C + Equipements pour maisons : « *Cuisine d'Art* » aux trois étages supérieurs ;
- [Route transversale](#) ;
- Chantier en cours + Grande surface d'Equipements pour maisons « *Elias El Asmar* » (enseigne libanaise) ;
- Terrain vide ;
- Grande surface d'équipements pour maison et meubles (R.D.C et deux étages) : « *Mobili Top* » (enseigne libanaise) ;
- [Route transversale](#) ;
- Station d'essence ;
- Equipements pour maisons- meubles : « *Galerie Samaha* » (ancien bâtiment) ;
- Fabrique de maroquinerie (ancien bâtiment) ;
- Ancien bâtiment vacant (à détruire) ;
- [Route transversale](#) ;
- Pont vers la région du *Haut Metn* qui fait partie de l'échangeur routier au nord du centre commercial du « *City Mall* ».

3- ANNEXE 3:
Relevé des commerces respectifs le long du boulevard intérieur de Zalka.

3.1 - La rue Zalka du côté gauche, en allant vers Beyrouth		
Numéro du bâtiment	Hauteur du bâtiment	Type de commerce
Bâtiment 1	RDC + 6 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 1	RDC + 6 Etages	Magasin en cours d'aménagement
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Parfumerie et produits cosmétiques
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Montres
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Habillements femmes et hommes
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Articles cadeaux, divers
Bâtiment 2	RDC + 6 Etages	Lingerie femmes
Bâtiment 3	RDC + 2 Etages	Colifichets et articles divers
Bâtiment 3	RDC + 2 Etages	Papeterie
Bâtiment 3	RDC + 2 Etages	Bureau de transfert d'argent
Bâtiment 3	RDC + 2 Etages	Habillements enfants
Bâtiment 3	RDC + 2 Etages	Produits laitiers naturels
Bâtiment 4	RDC + 1 Etage	Habillements hommes
Bâtiment 4	RDC + 1 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 4	RDC + 1 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Changeur de monnaie
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Colifichets et articles divers
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Cafétéria
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Articles ménagers
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Magasin fermé
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Spécialisé en Services de table cartonnés
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Atelier de confection de couteaux et de lames diverses
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Atelier de confection de cuir (Coordonnier et traitement du cuir)
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Atelier de couture pour femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Salon de coiffure femmes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Magasin fermé
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Habillements hommes
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Bureau de traduction
Bâtiment 5	RDC + 3 Etages	Salon de coiffure femmes
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Habillements femmes
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Produits cosmétiques
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Bureau d'opérations foncières et immobilières.
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé

Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes, hommes et enfants
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Bureau d'opérations foncières et immobilières.
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Bureau d'opérations foncières et immobilières.
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes et hommes.
Bâtiment6	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Magasins fermés
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements hommes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Opticien
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Magasins fermés
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Argenterie pour maison
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Affichage: A louer
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Sacs femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Colifichets
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements enfants
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Bijoutier
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Salon de coiffure femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements enfants
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements hommes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Librairie + articles divers
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Bureau d'assurance
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Articles spécialisés pour les occasions (mariage...)
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Dépôt
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Imprimerie de papiers
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Atelier de couture
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Salon de coiffure femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Atelier de couture
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Snack
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Produits narurels à base d'herbes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements enfants, premier âge
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Chocolatier
Bâtiment 8	RDC + 10 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 9	RDC + 10 Etages	Colifichets et articles divers
Bâtiment 9	RDC + 10 Etages	Matériels spécialisés pour les ingénieurs
Bâtiment 9	RDC + 10 Etages	Rideaux de maison
Bâtiment 9	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment 9	RDC + 10 Etages	Magasin fermé
Bâtiment 1	RDC + 16 Etages	Café trottoir
Bâtiment 1	RDC + 16 Etages	Opticien
Bâtiment 1	RDC + 16 Etages	Habilllements femmes
Bâtiment 1	RDC + 16 Etages	Magasin en cours d'aménagement

3.2- La rue Zalka du côté droit, en allant vers Beyrouth

Numéro du bâtiment	Hauteur du bâtiment	Type de commerce
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements femmes (RDC) et Salon de coiffure femmes (1er)
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements hommes
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements enfants et Salon de soins femmes (1 ^{er} Etage)
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements femmes et Habillements femmes (1er Etage)
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 1	RDC + 7 Etages	Caffé trottoir
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Lingerie femmes
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Habillements hommes
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Sacs femmes
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 2	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 3	RDC + 9 Etages	Bijoutier
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Bijoutier
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Colifichets
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Lingerie de maison
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 4	RDC + 8 Etages	Chaussures et habillements femmes
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Parfumerie et produits cosmétiques
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Lingerie de maison
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Sacs femmes
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Appareils photo
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 5	RDC + 6 Etages	Colifichets
Bâtiment 6	RDC + 6 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 6	RDC + 6 Etages	Habillements hommes
Bâtiment 6	RDC + 6 Etages	Parfumerie et produits cosmétiques
Bâtiment 6	RDC + 6 Etages	Lingerie femmes
Bâtiment 6	RDC + 6 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Sacs femmes

Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 7	RDC + 7 Etages	Chaussures femmes
Bâtiment 8	RDC + 9 Etages	Habillements femmes
Bâtiment 8	RDC + 9 Etages	Snack et Fast food libanais
Bâtiment 9	RDC + 1 Etage	Habillements et chaussures femmes
Bâtiment 9	RDC + 1 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 9	RDC + 1 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 10	RDC + 5 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 10	RDC + 5 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 10	RDC + 5 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 10	RDC + 5 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 10	RDC + 5 Etage	Habillements femmes
Bâtiment 11	RDC + 6 Etages	Bijoutier
Bâtiment 11	RDC + 6 Etages	Chaussures et sacs femmes
Bâtiment 11	RDC + 6 Etages	Téléphones portables
Bâtiment 11	RDC + 6 Etages	Boulangerie
Bâtiment 12	RDC + 11 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
Bâtiment 12	RDC + 11 Etages	Lingerie de maison
Bâtiment 12	RDC + 11 Etages	Bâtiment 4

4- Annexe 4- Relevé des commerces dans le quartier de Bourj Hammoud.

4.1- Relevé des commerces dans la rue Arax.

Rue Arax: Rangée de magasins situés à droite de la rue Arax.		
Numéro de la parcelle	Nombre d'étages de l'immeuble	Magasin et assortiments
457	RDC	Colifichets
457	RDC	Colifichets
457	RDC	Bijoux
457	RDC	Habillements femmes
457	RDC	Chaussures femmes
457	RDC	Habillements femmes
457	RDC	Montres
457	RDC	Bijouterie
457	RDC	Snack (falafel)
457	RDC	Habillements femmes
457	RDC	Chaussures femmes
457	RDC	Sacs femmes
Indéterminé	RDC+ 1Etage	Grande surface: Habillements et accessoires pour femmes, hommes et enfants.
860	RDC	Habillements femmes
860	RDC	Pharmacie (2 portes)
845	RDC + 2 Etages	Maroquinerie (2 portes)
1084	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes (2 étages)
844	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes (2 niveaux: RDC+ Mezzanine)
844	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes (2 niveaux: RDC+ Mezzanine)
844	RDC + 3 Etages	Habillements femmes (2étages)
843	RDC + 3 Etages	Lingerie de maison
842	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes
842	RDC+ 1Etage	Habillements femmes
841	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
841	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes et enfants
824	RDC + 2 Etages	Lingerie femmes
824	RDC + 2 Etages	Habillements enfants
823	RDC+ 1Etage	Habillements femmes
823	RDC+ 1Etage	Chaussures et sacs femmes
1087	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
1087	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
822	RDC + 3 Etages	Habillements femmes et enfants (2 portes)
820	RDC+ 1Etage	Habillements enfants
820	RDC+ 1Etage	Lingerie femmes
819	RDC + 4 Etages	Lingerie femmes
819	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
807	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
807	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
807	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
807	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes
807	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes
807	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes

806	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
806	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
805	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
805	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
805	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
1005	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
1005	RDC + 2 Etages	Habillements et chaussures femmes (2 Etages)
1004	RDC+ 1Etage	Habillements femmes
1004	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes
1003	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes
1003	RDC+ 1Etage	Montres
750	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
750	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
750	RDC + 3 Etages	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
749	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
749	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
748	RDC + 2 Etages	Chaussures et sacs femmes
748	RDC + 2 Etages	Chaussures et sacs femmes
4063	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
4063	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
4063	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes
4066	RDC + 4 Etages	Chaussures et sacs femmes
4066	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes et enfants
4066	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes et enfants
4069	RDC + 4 Etages	Chaussures et sacs femmes
4069	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
4072	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
4072	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
4072	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
4075	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
4075	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
4075	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes (2 portes)
4078	RDC + 5 Etages	Habillements femmes
4078	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes
4078	RDC + 5 Etages	Sacs et ceintures femmes
4078	RDC + 5 Etages	Colifichets
4606	RDC + 5 Etages	Habillements femmes
4606	RDC + 5 Etages	Divers femmes (colifichets, ceintures...)
4606	RDC + 5 Etages	Bijoux
4610	RDC + 3 Etages	Habillements femmes (mariage)
4610	RDC + 3 Etages	Habillements enfants
4610	RDC + 3 Etages	Magasin fermé
4614	RDC + 4 Etages	Cafette
4614	RDC + 4 Etages	Habillements femmes et hommes (2 portes)
4614	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
Indéterminé	RDC + 5 Etages	Epicerie de quartier
Indéterminé	RDC + 5 Etages	Divers (ceintures, accessoire féminins, foulards...)
Indéterminé	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes (2 portes)

Rue Arax: Rangée de magasins situés à gauche de la rue Arax.

Numéro de la parcelle	Nombre d'étages de l'immeuble	Magasin et assortiments
264	RDC + 5 Etages	Habillements femmes
264	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants (vente en détail et en gros)
264	RDC + 5 Etages	Lingerie femmes
264	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
264	RDC + 5 Etages	Bijoux
264	RDC + 5 Etages	Journaux et loterie
264	RDC + 5 Etages	Maroquinerie
485	RDC+ 1Etage	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
485	RDC+ 1Etage	Laine (pour tricotage)
485	RDC+ 1Etage	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
485	RDC+ 1Etage	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
1046	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes
1046	RDC + 4 Etages	Colifichets (vente en détail et en gros)
1046	RDC + 4 Etages	Bijoux
2244	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
2244	RDC + 2 Etages	Grande surface: Habillements et accessoires pour femmes, hommes et enfants (sous-sol,RDC et premier étage)
2244	RDC + 2 Etages	Habillements femmes (2 étages)
2244'	RDC + 3 Etages	Parfumerie (2 portes)
2244'	RDC + 3 Etages	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
3040	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
3040	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
3040	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
3040	RDC + 2 Etages	Tissus (meuble et rideaux)
3620	RDC + 4 Etages	Tissus (draps)
3620	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes
3620	RDC + 4 Etages	Habillements enfants
3619	RDC + 3 Etages	Lingerie de maison
3619	RDC + 3 Etages	Accessoires de couture+ divers
3619	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
3618	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
3618	RDC + 3 Etages	Accessoires de couture+ divers
3618	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
3601	RDC + 3 Etages	Habillements enfants
3500	RDC + 2 Etages	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)
3500	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
3599	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
3599	RDC + 2 Etages	Habillements hommes
3599	RDC + 2 Etages	Bijoux
3599	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes, hommes et enfants
3582	RDC + 4 Etages	Divers (chapeaux, ceintures,colifichets, boucles...)
3582	RDC + 4 Etages	Lingerie femmes
3582	RDC + 4 Etages	Chaussures et sacs femmes
3582	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
3581	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
3581	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
3581	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
3566	RDC + 4 Etages	Lingerie femmes et enfants (2 portes)
3566	RDC + 4 Etages	Bijoux
3566	RDC + 4 Etages	Lingerie femmes
3566	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
3564	RDC + 4 Etages	Chaussures femmes (2 portes)
3564	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
3555	RDC + 3 Etages	Divers (chapeaux, ceintures, chaussettes, boucles...)

3555	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes et enfants
3555	RDC + 3 Etages	Sacs femmes
3554	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
3554	RDC + 4 Etages	Chaussures et sacs femmes (2 portes)
861	RDC+ 1Etage	Colifichets
862	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes
862	RDC+ 1Etage	Habillements enfants (entrée du magasin qui est situé vers l'arrière)
874	RDC+ 1Etage	Chaussures et sacs femmes
874	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes et enfants
875	RDC + 3 Etages	Habillements femmes et hommes
875	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes (2 portes)
885	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
885	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes et enfants
885	RDC + 3 Etages	Habillements femmes
886	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
886	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
887	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
887	RDC + 2 Etages	2 magasins fermés
888	RDC+ 1Etage	Habillements femmes
888	RDC+ 1Etage	Chaussures femmes et enfants
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes (2 portes)
889	RDC + 2 Etages	Couturier
889	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures et sacs femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
889	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
889	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes
889	RDC + 2 Etages	Lingerie femmes
889	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
889	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes

4.2- Relevé des commerces dans la rue *Maraach*.

Rue <i>Maraach</i> : Rangée de magasins situés à droite de la rue <i>Maraach</i>.		
Numéro de la parcelle	Nombre d'étages de l'immeuble	Magasin et assortiments
2516	RDC + 2 Etages	Bijoux (2 portes)
2516	RDC + 2 Etages	Restaurant.
2516	RDC + 2 Etages	Centre d'amusement (jeux électroniques- network)
2517	RDC + 4 Etages	Bijoux (en cours de chantier)
2517	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
2517	RDC + 4 Etages	Atelier de bijoux
2517	RDC + 4 Etages	Tailleur depuis longtemps
4863	RDC + 4 Etages	Nappes de table
4863	RDC + 4 Etages	Jouets pour enfants
4863	RDC + 4 Etages	Salon de coiffure pour Hommes
3835	RDC + 4 Etages	Snack
3835	RDC + 4 Etages	Snack
4722	RDC + 5 Etages	Snack

4722	RDC + 5 Etages	Maroquinerie et sacs en cuir
4722	RDC + 5 Etages	Accessoires d'appareils électroménagers
4664	RDC + 6 Etages	Magasin fermé
4664	RDC + 6 Etages	Salon de coiffure femmes
4664	RDC + 6 Etages	Epicerie de quartier
4664	RDC + 6 Etages	Epicerie de quartier
2656	RDC + 3 Etages	Lingerie femmes
2656	RDC + 3 Etages	Divers (chapeaux, ceintures,colifichets, boucles...)
2656	RDC + 3 Etages	Magasin fermé
2656	RDC + 3 Etages	Maroquinerie
2655	RDC + 1 Etage	Habillements enfants
2655	RDC + 1 Etage	Cravates hommes
2655	RDC + 1 Etage	Habillements femmes
2664	RDC	Magasin fermé
2664	RDC	Magasin fermé
2664	RDC	Supérette
2653	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
2653	RDC + 2 Etages	Cellulaires ou portables
2653	RDC + 2 Etages	Accessoires de couture
Indéfini	RDC	Parfumerie et articles divers
Indéfini	RDC	Boucles de chaussures (vente en détail et en gros)
Indéfini	RDC	Articles divers
Indéfini	RDC	Maroquinerie (2 portes)
Indéfini	RDC	Sacs femmes
594	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
594	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
594	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
594	RDC + 2 Etages	Habillements femmes, hommes et enfants
595	RDC + 3 Etages	Tissus (couture)
595	RDC + 3 Etages	Epicier, légumes et fruits (du quartier)
Indéfini	RDC + 1 Etage	Magasin fermé
Indéfini	RDC + 1 Etage	Articles divers
Indéfini	RDC + 1 Etage	Machines à coudre
Indéfini	RDC + 1 Etage	Maroquinerie et cordonnier
641	RDC + 2 Etages	Articles ménagers et réparation
641	RDC + 2 Etages	Articles ménagers
642	RDC + 1 Etage	Articles divers (discounter) (2 portes)
642	RDC + 1 Etage	Parfumerie
642	RDC + 1 Etage	Magasin fermé
643	RDC + 3 Etages	Epicier de quartier
643	RDC + 3 Etages	Dépôt
643	RDC + 3 Etages	Magasin fermé
672	RDC + 1 Etage	Epicier de quartier (2 portes)
672	RDC + 1 Etage	Divers (Habillements et chaussures pour femmes, hommes et enfants)
673	RDC + 1 Etage	Magasin fermé
673	RDC + 1 Etage	Atelier de bijoux (moules de bijoux) confectionnant des bijoux pour les bijoutiers de Bourj hammoud et pour d'autres aussi (à l'extérieur)
673	RDC + 1 Etage	Epicerie et pistacherie
674	RDC + 1 Etage	Magasin fermé
674	RDC + 1 Etage	Tailleur hommes depuis longtemps (plus que 40 ans)
1075	RDC + 3 Etages	Droguerie

1075	RDC + 3 Etages	Snack ("Kébab")
675	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
675	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
675	RDC + 2 Etages	Friandises
683	RDC + 3 Etages	Papeterie
683	RDC + 3 Etages	Epicerie de quartier
684	RDC + 4 Etages	Boulangerie (2 portes)
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
685	RDC + 2 Etages	Dépôt
685	RDC + 2 Etages	Articles divers
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
685	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
716	RDC + 1 Etage	Lingerie et habillements femmes, hommes et enfants.
717	RDC + 3 Etages	Parfumerie et colifichets
717	RDC + 3 Etages	Supérette (Mini market)
717	RDC + 3 Etages	Cellulaires ou portables (vente en détail et en gros)
718	RDC + 3 Etages	Boucherie
719	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes
4600	RDC + 4 Etages	Appareils électiques pour faire du café (2 portes) (vente en détail et vente en gros)
4600	RDC + 4 Etages	Atelier de confection des appareils de café précédents (2 portes) (vente en détail et vente en gros)
4598	RDC + 4 Etages	Jouets enfants (2 portes)
4598	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
4598	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
4597	RDC + 3 Etages	Atelier confectionnant des objets pour la crèche de Noel
4597	RDC + 3 Etages	Chaussures femmes et hommes
4597	RDC + 3 Etages	Epicier de quartier
4595	RDC + 4 Etages	Articles pour la Première Communion
4595	RDC + 4 Etages	Agrumes et fruits
4595	RDC + 4 Etages	Articles Electroménagers
4589	RDC + 4 Etages	Supérette (au coin) (3 portes)
4588	RDC + 4 Etages	Jouets enfants et articles divers (3 portes)

Rue Maraach : Rangée de magasins situés à gauche de la rue Maraach.

Numéro de la parcelle	Nombre d'étages de l'immeuble	Magasin et assortiments
2638	RDC + 3 Etages	Tissus pour femmes
2638	RDC + 3 Etages	Snack
2638	RDC + 3 Etages	Salon de coiffure pour Hommes
2639	RDC + 1 Etage	Habillement et article de mariée (2 portes)
2642	RDC + 3 Etages	Articles divers spécialisés pour le occasions (mariage, première communion...)
2643	RDC + 1 Etage	Articles divers
2645	RDC + 2 Etages	Dépôt
2645	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes (3 portes)
2647	RDC + 2 Etages	Magasin de boissons et rafraîchissements
2647	RDC + 2 Etages	Salon de coiffure pour Hommes
2647	RDC + 2 Etages	Chaussures femmes (vente en détail et en gros)

2649	RDC + 3 Etages	Agrumes et fruits
2649	RDC + 3 Etages	Antiquaire
2649	RDC + 3 Etages	Orfèvrerie
812	RDC + 3 Etages	Colifichets
812	RDC + 3 Etages	Atelier mécanique (خراطة)
812	RDC + 3 Etages	Habillements femmes et Colifichets
807	RDC + 4 Etages	Supérette
807	RDC + 4 Etages	Salon de coiffure pour Hommes
807	RDC + 4 Etages	Nouveautés
Indéfini	RDC + 4 Etages	Lingerie femmes
Indéfini	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
Indéfini	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
Indéfini	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
790	RDC + 3 Etages	Jouets enfants
790	RDC + 3 Etages	Habillements enfants
789	RDC + 4 Etages	Habillements femmes
789	RDC + 4 Etages	Agrumes et fruits
789	RDC + 4 Etages	Magasin fermé
786	RDC + 2 Etages	Habillements femmes
786	RDC + 2 Etages	Habillements femmes et hommes
2666	RDC + 1 Etage	Epicerie de quartier
2666	RDC + 1 Etage	Articles électriques
787	RDC + 2 Etages	Boucherie
787	RDC + 2 Etages	Atelier de couture pour réparation
1103	RDC + 4 Etages	Epicerie de quartier (2 portes)
765	RDC + 3 Etages	Epicerie de quartier (fruits et confiserie)- (Habitant à Bourj Hammoud)
765	RDC + 3 Etages	Tissus (2 portes)
764	RDC + 1 Etage	Dépôt
764	RDC + 1 Etage	Boissons et Tabac (depuis 2ans)
738	RDC + 3 Etages	Accessoires pour Air Conditionné
738	RDC + 3 Etages	2 Magasins fermés
737	RDC + 1 Etage	Boissons
733	RDC + 3 Etages	Habillements Enfants
733	RDC + 3 Etages	Habillements Enfants
733	RDC + 3 Etages	Magasin de sacs et valises (spécialisé)
735	RDC + 1 Etage	Chaussures femmes
735	RDC + 1 Etage	Magasin fermé
1077	RDC + 2 Etages	Magasin fermé
1077	RDC + 2 Etages	Antiquaire (poteries)
720	RDC + 3 Etages	Agrumes et fruits
720	RDC + 3 Etages	Salon de coiffure pour Hommes
4723	RDC + 4 Etages	Habillements femmes, hommes et enfants et artiles divers (3 portes au coin)
4723	RDC + 4 Etages	Dépôt
4723	RDC + 4 Etages	Pharmacie
4602	RDC + 3 Etages	Atelier de cordonnerie
4602	RDC + 3 Etages	Snack et pizzeria (2 portes)
4607	RDC + 4 Etages	Superette (3 portes)
4611	RDC + 3 Etages	Habillements Hommes
4611	RDC + 3 Etages	Boucherie
4611	RDC + 3 Etages	Boulangerie
4615	RDC + 4 Etages	Agrumes et fruits

4.3- Relevé des commerces dans la rue d'Arménie.

Rue d'Arménie (2006): Rangée de magasins situés de part et d'autre de cette voie.		
Numéro de la parcelle	Nombre d'étages de l'immeuble	Magasin et assortiments
81	RDC + 1 E	Clefs et accessoires de serrures
81	RDC + 1 E	Appareils photos et films (4 portes)
4761	RDC + 6 E	Bijoutier
4761	RDC + 6 E	Vendeur de jus et de glace (2 portes)
4761	RDC + 6 E	Supérette (2 portes)
4761	RDC + 6 E	Magasin spécialisé de peinture pour bâtiments (2 portes)
4761	RDC + 6 E	Bureau de transport
4761	RDC + 6 E	Tissus de maison
4515	RDC + 6 Etages	Banque (3 portes) (BSL ou Société Nouvelle de la Syrie et du Liban)
4515	RDC + 6 Etages	Téléphones Portables
4467	RDC + 2 Etages	Magasin spécialisé d'accessoires électriques (2 portes)
4467	RDC + 2 Etages	Montres
2516	RDC + 5 Etages	Snack (2 portes)
2516	RDC + 5 Etages	Magasin spécialisé d'accessoires électriques
2516	RDC + 5 Etages	Articles électroménagers
2516	RDC + 5 Etages	Jus et Rafraîchissements
2317	RDC + 2 Etages	Snack
2317	RDC + 2 Etages	Articles cadeaux
2317	RDC + 2 Etages	Tissus de maison
1016	RDC + 1 Etage	Tapis et moquettes (Magasin de deux niveaux à décoration moderne)
454	RDC + 3 Etages	Snack -Fast food
454	RDC + 3 Etages	Café + jus
455	RDC + 1 Etage	Bijoutier au RDC
455	RDC + 1 Etage	Habilllements femmes au premier étage
262	RDC + 5 Etages	Magasin spécialisé pour cheveux (femmes)
264	RDC + 6 E	Meubles de maison
264	RDC + 6 E	Bijoutier
264	RDC + 6 E	Chaussures femmes + articles divers
486	RDC + 4 Etages	Magasin en cours d'aménagement (3 portes)
2593	RDC	Bijoutier (2 portes)
2593	RDC	Pharmacie
62	RDC	Montres et bijouterie
62	RDC	Snack
62	RDC	Bijoutier
63	RDC + 2 Etages	Habilllements hommes (2 portes)
63	RDC + 2 Etages	Habilllements hommes (2 portes)
63	RDC + 2 Etages	Magasin vide (A louer)
63	RDC + 2 Etages	Opticien
63	RDC + 2 Etages	Bijoutier (2 portes)
63	RDC + 2 Etages	Meubles de maison (2 portes)
63	RDC + 2 Etages	Sacs femmes

63	RDC + 2 Etages	Habilllements femmes
63	RDC + 2 Etages	Lingerie femmes
63	RDC + 2 Etages	Habilllements femmes
63	RDC + 2 Etages	Habilllements hommes (2 portes)
1916	RDC + 5 Etages	Habilllements hommes
1916	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes
2253	RDC + 5 Etages	Bijoutier
2253	RDC + 5 Etages	Bijoutier
2253	RDC + 5 Etages	Chaussures femmes
2253'	RDC + 3 Etages	Habilllements femmes
2253'	RDC + 3 Etages	Supérette
2253'	RDC + 3 Etages	Habilllements hommes
2253'	RDC + 3 Etages	Chaussures et sacs femmes
2253'	RDC + 3 Etages	Montres et articles électroniques
2253'	RDC + 3 Etages	Montres (Atelier de réparation de montre)
2532	RDC + 3 Etages	Banque
2532	RDC + 3 Etages	Habilllements femmes
2532	RDC + 3 Etages	Snack
Municipalité	RDC + 2 Etages	Bijoutier
Municipalité	RDC + 2 Etages	Bijoutier
Municipalité	RDC + 2 Etages	(2 Portes fermées)
Municipalité	RDC + 2 Etages	Snack (Soujouk, spécialité arménienne)
Municipalité	Au centre de la place en face de la municipalité	Café + jus
458	RDC + 4 Etages	Snack (Soujouk et Bastourma, spécialités arméniennes)
458	RDC + 4 Etages	Habilllements hommes
458	RDC + 4 Etages	Habilllements hommes
458	RDC + 4 Etages	Chaussures hommes
458	RDC + 4 Etages	Chaussures hommes
458	RDC + 4 Etages	Chaussures hommes
458	RDC + 4 Etages	Habilllements hommes
458	RDC + 4 Etages	Tabac (magasin minuscule de quelque mètres carrés de surface)
459	RDC + 3 Etages	Articles électroménagers (magasin spécialisé de grande surface occupant tous les niveaux: RDC et 3 étages)
1018	RDC	2 portes fermées
1017	RDC + 4 Etages	Bijoutier
1017	RDC + 4 Etages	Snack (Soujouk et Bastourma, spécialités arméniennes)
1017	RDC + 4 Etages	Téléphones portables
465	RDC + 2 Etages	Bijoutier
465	RDC + 2 Etages	Articles électroménagers
465	RDC + 2 Etages	Articles électriques
465	RDC + 2 Etages	Sacs et chaussures
464	RDC + 2 Etages	Bijoutier
464	RDC + 2 Etages	Bijoutier
464	RDC + 2 Etages	Bijoutier
461	RDC + 2 Etages	Porte fermée
461	RDC + 2 Etages	Téléphones portables
460	RDC + 6 E	Bijoutier (Centre 1)
460	RDC + 6 E	Bijoutier (Centre 1)
460	RDC + 6 E	Articles artisanaux libanais (Centre 1)
460	RDC + 6 E	Bureau de change (Centre 1)
460	RDC + 6 E	Chaussures hommes (Centre 2)

460	RDC + 6 E	Chaussures hommes (Centre 2)
460	RDC + 6 E	Sacs de voyage (Centre 2)
460	RDC + 6 E	Bijoutier
231	RDC + 1 E	Bijoutier
231	RDC + 1 E	Bijoutier
231	RDC + 1 E	Lingerie de maison
449	RDC + 1 E	Bijoutier
449	RDC + 1 E	Chaussures hommes
261	RDC + 5 Etages	Bijoutier
261	RDC + 5 Etages	Porte fermée
261	RDC + 5 Etages	Parfumerie et produits cosmétiques
261	RDC + 5 Etages	Luminaires
453	RDC + 4 Etages	Bijoutier
453	RDC + 4 Etages	Porte fermée
453	RDC + 4 Etages	Chaussures hommes
700	RDC + 5 Etages	Articles électroménagers
700	RDC + 5 Etages	Bijoutier
4793	RDC + 1 Etage	Bijoutier
1040	RDC	Lingerie de maison
1040	RDC	Bijoutier
1055	RDC + 1 Etage	Bijoutier
1055	RDC + 1 Etage	Habilllements hommes (2 portes)
1055	RDC + 1 Etage	Polyclinique médicale au premier étage
230	RDC + 1 Etage	Bijoutier
230	RDC + 1 Etage	Bijoutier
230	RDC + 1 Etage	Bijoutier
230	RDC + 1 Etage	Montres (Atelier de réparation)
2	RDC + 1 Etage	Papeterie
2	RDC + 1 Etage	Epicier de quartier
2	RDC + 1 Etage	Article mécaniques (خرضاوات)
2	RDC + 1 Etage	Centre d'amusement.
2	RDC + 1 Etage	Pâtisserie orientale
2	RDC + 1 Etage	Articles et accessoires de sécurité, fabrication de clefs
2	RDC + 1 Etage	Atelier de travaux métalliques (fonte de métaux et d'acier)
1	RDC + 1 Etage	Porte fermée
1	RDC + 1 Etage	Téléphones portables
1	RDC + 1 Etage	Tabac
1	RDC + 1 Etage	Snack

5- Annexe 5.

Questions adressées à l'architecte Lara Bachalani, responsable au *City Mall*

(Date de l'entretien: jeudi 24 août 2006).

- 1- Qu'est-ce que la société ADMIC ?
- 2- Quel est le cabinet responsable de l'élaboration du projet «City Mall» ? L'architecte concerné ?
- 3- Où a été conçu le projet ? Au Liban ? Ou bien en France, vu que le «Géant » est une enseigne française ?
- 4- À quelle date le projet a-t-il démarré ?
A quelle date a-t-il été inauguré ? L'inauguration s'est-elle effectuée en plusieurs étapes ? Si oui, lesquelles et quand ? Est-il achevé à présent ? Si non, pour quand prévoit-on son achèvement ? Que reste-t-il à accomplir ?
- 5- Que savez-vous sur la commande du projet ? Comment s'est-elle déroulée ? En collaboration avec les français ? Et de combien les français y sont-ils impliqués dans l'élaboration du projet ?
- 6- Qui sont les propriétaires du projet ? Que connaissez-vous de la manière dont s'est déroulée la commande du projet ? Pourquoi le choix de localisation est – il tombé sur la région de *Daoura*, entrée nord de Beyrouth ?
Quelles sont les modifications qui ont eu lieu au cours de la commande ? Quelles en seraient les raisons ?
- 7- Quel est le rôle des autorités centrales et locales (DGU et Municipalité de ?) au cours de l'élaboration du projet ? Y ont-ils apporté encouragement ou freinage ?
- 9- Que comporte l'étude préalable de ce projet : étude d'impact ? Étude sociale ? Etude du marché : Sur quoi est-elle basée en particulier ?...
- 10- Pour quel type de public est destiné le *City Mall* ? Quelle est la zone de chalandise visée ?
- 11- De quoi est composé le projet : ses parties principales ?
Quelles sont les différences induites au projet libanais par rapport à l'enseigne française et pourquoi ?
- 12- Quelles sont les superficies des différentes parties composantes ?
Quelles sont les différentes fonctions qui y sont intégrées ? Commerciales ? lucratives ? De services ? Parking ?... Quelles en sont les surfaces correspondantes ?
- 13- Répartition de différentes fonctions suivant les étages ?
Plans, Elévations et documents disponibles.
- 14- Quel rapport y a-t-il entre le nouveau centre commercial et le nouveau pont en cours d'édification qui longe le *City Mall* ? Ce projet d'infrastructure a-t-il précédé l'édification du *City Mall* ou le contraire ?
- 15- En fonction de quoi la localisation du centre a été faite ? Pourquoi l'entrée nord de Beyrouth ?

6- Annexe 6

Questionnaire adressé à Monsieur Abchi, directeur « City Mall »,

(Date de l'entretien : vendredi 9 novembre 2006)

Informations générales :

- 1- Qu'est-ce que la société ADMIC ? Est-elle française ou libanaise ? De qui est-elle constituée ? De quels secteurs économiques est-elle concernée ?
- 2- Qui sont les propriétaires du projet ? Comment est-il né ?
- 3- Que connaissez-vous de la manière dont s'est déroulée la commande du projet ?
- 4- Pourquoi le choix de localisation est – il tombé sur la région de *Daoura*, entrée nord de Beyrouth ? En fonction de quoi la localisation du centre a été faite ?

Conception du projet et évolution :

- 1- Quel est le cabinet responsable de l'élaboration du projet «City Mall» ? Est-il libanais ?
- 2- Comment s'est effectuée la commande du projet ? En collaboration avec les français ? Et de combien les français y sont-ils impliqués dans cette l'élaboration? Quel a été le rôle de l'équipe libanaise ?
- 3- Où a été conçu le projet ? Au Liban ? Ou bien en France, vu que le «Géant » est une enseigne française ? En fonction de quels critères a-t-il été conçu ?
- 4- Que comporte l'étude préalable de ce projet : étude d'impact (trafic, environnementale...) ? Étude sociale ? Etude du marché (marketing).
- 5- Sur quoi est-elle basée en particulier ?...
- 6- Quelles sont les modifications qui ont eu lieu au cours de la commande ? Quelles en seraient les raisons ?

Historique de la naissance du projet :

- 1- À quelle date le projet a-t-il démarré?
- 2- A quelle date a-t-il été inauguré ? L'inauguration s'est-elle effectuée en plusieurs étapes ? Si oui, lesquelles et quand ? Est-il achevé à présent ? Si non, pour quand prévoit-on son achèvement ? Que reste-t-il à accomplir ?

Rôles des acteurs publics :

Quel est le rôle des autorités centrales et locales (DGU et Municipalité de ?) au cours de l'élaboration du projet ? Y ont-ils apporté encouragement ou freinage ? Ont-ils été cause de modifications ?

Chalands et zone de chalandise :

Pour quel type de public est destiné le City Mall ? Quelle est la zone de chalandise visée ?

Composition du City mall : ses parties, ses fonctions et leur répartition, les surfaces, les modifications ?

- 1- De quoi est composé le projet : ses parties principales ?
- 2- Quelles sont les différences induites au projet libanais par rapport à l'enseigne française et pourquoi ?
- 3- Quelles sont les superficies des différentes parties composantes ?
- 4- Quelles sont les différentes fonctions qui y sont intégrées ? Commerciales ? lucratives ? De services ? Parking ?... Quelles en sont les surfaces correspondantes ?
- 5- Répartition de différentes fonctions suivant les étages ?

6- Plans, Elévations et documents disponibles.

Implantation d'une nouvelle infrastructure en cours d'exécution :

- 1- Quel rapport y a-t-il entre le nouveau centre commercial et le nouveau pont en cours d'édification qui longe le City Mall ? Ce projet d'infrastructure a-t-il précédé l'édification du City Mall ou le contraire ?
- 2- Ce projet a-t-il influencé le choix de la localisation ?

7- Annexe 7.

7.1- Questionnaire adressé aux commerçants au cours des entretiens.

- 1- Etes-vous propriétaire ?
- 2- Depuis quand possédez-vous ce commerce ? Ou Etiez-vous (avant la guerre)? Avez-vous d'autres implantations ? Le patron a-t-il d'autres commerces dans la ville, dans le pays, à l'extérieur ?
- 3- Combien y a-t-il d'employés ?
- 4- D'où viennent les employés et les patrons ? (importance qu'il peut y avoir entre la provenance des marchandises et les origines géographiques des commerçants).
Le patron, les employés : où habitent-ils ? dans quel quartier ?
- 5- Pourquoi êtes-vous installés ici et pas dans une autre rue ?
- 6- Comment les commerçants se procurent-ils leurs marchandises ? De même Avant ?
De quelles régions ou de quels pays viennent vos marchandises, et comment ?
- 7- Par qui et comment êtes-vous livrés ? Y a -t-il une centrale d'achat ?
- 8- Existe-t-il une association de commerçants ? Quel est son rôle ? son appui ?
- 9- Qui sont en majorité les consommateurs : du quartier, de la ville, du pays ?
- 10- A quelle heure y a-t-il le plus de monde dans cette rue ?
A quelle heure avez-vous le plus de clients ?
- 11- Quels jours y a-t-il le plus de monde dans cette rue ?
- 12- Comment est la rue avant l'Aïd ?
Comment est la rue pendant l'Aïd ?
Comment est la rue après l'Aïd ?
- 13- Y a-t-il de la concurrence ? avec les souks voisins ? avec l'ouverture du City Mall ?

7.2- Questionnaire adressé au propriétaire du grand magasin « Arax Centrum ».

- 1- Quelle est la surface du magasin ?
- 2- D'où avez-vous importé la formule et qui a donné cette idée ? Quand et comment ?
- 3- Description de la formule.
- 4- Y-a-t-il d'autres branches ?
- 5- Existez-vous avant dans le souk et sous quelle forme ?
- 6- Comment s'effectue la gérance du magasin ?
- 7- Combien d'employés avez-vous ? Ou habitent-ils ?
- 8- Etes-vous arménien ? Ou habitez-vous ?
- 9- Pour vous le commerce est-il héréditaire ?
- 10- A quelle heure y a-t-il le plus de monde dans cette rue ?
A quelle heure avez-vous le plus de clients ?
- 11- Quels jours travaillez-vous le plus ?
- 12- D'où est importée la marchandise ? Ou est-elle Locale ?
- 13- Par qui et comment êtes-vous livrés ?
- 14- Etes-vous adhérent à une centrale d'achat ?
- 15- Qui sont en majorité vos clients : du quartier, de la ville, du pays ?
- 16- Y a-t-il de la concurrence ? Avec les souks voisins, notamment le souk de *Zalka* ?
Avec le centre commercial, le *City Mall* ?

8- Annexe 8.

Questionnaire adopté pour l'enquête auprès du public de *Bourj Hammoud* et du *City Mall*.

Date : / / 2008			Le Jour :		L'heure :
GENRE		TRANCHES D'AGE			
FEMME	HOMME	X<20 ans	21ans<X<40ans	41ans<X<60ans	X> 61ans
STATUT FAMILIAL (A noter le nombre d'enfants)					
Célibataire	Couple non marié	Couple marié sans enfants	Couple marié avec enfants (petits < 17 ans)	Couple marié avec enfants (grands > 17 ans ou mariés)	Retraité
PROFESSION (niveau de vie)					
Etudiant	Employé (société privée)	Fonctionnaire	Profession libérale (commerce, artisanat, coiffeur...)	Profession spécialisée (médecin, ingénieur, avocat, professeur,...)	Chomeur
TAUX DE DEPENSES					
Plus sur l'alimentation	Moins sur l'alimentation	Plus sur les loisirs	Moins sur les loisirs	Plus sur la santé	Plus sur l'éducation
TAUX DE MOTORISATION- STATUT SOCIAL- MOBILITE.					
HOMME		FEMME		ENFANTS	
1- A-t-il une voiture? 2- Travaille-t-il? 3- Lieu de travail : proche ou éloigné de la maison?		1- A-t-elle une voiture? 2- Travaille-t-elle? 3- Lieu de travail : proche ou éloigné de la maison?		1-Nombre? 2-Combien de voitures? 3- Niveau Educatif? 4- Lieu de l'école ou de l'université? (près ou loin de la maison)	
1- 2- 3-		1- 2- 3-		1- 2- 3- 4-	
LIEU DE TRAVAIL					
Région proche?	Beyrouth	Grand Beyr.	Montagne	Nord- Sud	Zahlé ou l'Int. du pays
LIEU DE RESIDENCE					
Région proche?	Beyrouth	Grand Beyr.	Montagne	Nord- Sud	Zahlé ou l'Int. du pays
MOYEN DE TRANSPORT					
Voiture Privée		A pied		Taxi	Bus
FREQUENCE DE VISITE:					
Combien de fois fréquente-t-il/elle l'espace marchand?					
Chaque jour	Chaque semaine?	Chaque mois?	Occasionnellement	Autre possibilité?	

TEMPS DE VISITE: Quand fréquente-t-il/elle l'espace? Quelle Période de la journée? Quel jour de la semaine?					
Avant-midi	Après-midi	Soir	Au cours de la semaine	Le weekend / Jour férié	Autre
USAGES DU LIEU: Pour quels usages fréquente-t-il/elle l'espace?					
Commerce		Loisir?		Service ?	
Nouvelle Formule (grande surface)	Commerce De détail: Boutique	Artisanat ?	Restauration ou flânerie?	Cinéma?	Préciser lequel ou lesquels
MOTIVATION DE FREQUENTATION: Pourquoi fréquente-il/elle l'espace?					
Localisation de l'espace marchand			caractéristiques de l'espace marchand		
Proche de la résidence	Proche du travail	Sur le chemin de retour: travail-maison	1-Facilité d'accès. 2- Parking. 3- Heures d'ouverture (% horaires de travail) 4- Autre?	1-Multiplicité de l'offre. 2- Assortiment (diversité des produits) 3- Prix. 4-Rechercher les bas prix ou la qualité en général ?	1-Ambiance. 2-Sécurité
			1- 2- 3- 4-	1- 2- 3- 4-	1- 2-
JUGEMENT FINAL ET EVALUATION DES LIEUX (Satisfaction- Critique)					
1- Préférez-vous l'ancienne relation entre le client et le commerçant ? (discussion et marchandage)					
2- Préférez-vous l'achat par libre service? (sans discussion et marchandage)					
3- Autres ?					
1-					
2-					
3-					
FREQUENTATION D'AUTRES ESPACES MARCHANDS: Lesquels? Quand? Pour quels types d'achat?					
<u>Commerce de proximité:</u> Alimentation- Autre?	<u>Rue commerçante :</u> 1-Laquelle? 2- Quand? (périodiquement/? occasionnellement?)		<u>Grandes surfaces:</u> 1- <u>Alimentation</u> : *Supérette dont la surface est comprise entre 120m ² et 400 m ² . *Supermarché dont la surface est comprise 400 m ² et 200m ² . *Hypermarché dont la surface est supérieure à 2000	<u>Autres Grandes surfaces:</u> 1- Autre centre commercial (City Mall, ABC Mall Achrafieh, Beirut Mall...)	

	3- Pour quels types d'achats?			m². 2- Surface. Spécialisée. 3-Grand magasin.	-2 Galerie mar- chande...
	Zalka	Jdeidé	Autres: Laquelle?		
<u>Questions à poser :</u>					
1- Pensez-vous que le grand commerce a influencé sur le petit commerce ? <i>(City Mall- Bourj Hammoud- Zalka)</i> Sont-ils concurrents ou complémentaires ?					
2- Aimez-vous vous mêler à la foule dans la rue ?(rencontre sociale)					
3- Considérez-vous que le centre commercial (<i>City Mall</i>) est un espace public comme la rue com. de <i>Bourj Hammoud</i> ou autre ?					
4- Quelle image avez-vous du quartier commercial de <i>Bourj Hammoud</i> ?					
<u>Remarque :</u>					

Annexe 8 (En langue arabe)
« City Mall » التجاري ال مجموعة الأسئلة التي طرحت على زوار المركز

		نهار عادي		في النهار
				في الليل
التاريخ:		نهار أحد او نهار عيد		في النهار
				في الليل
(x)العمر				
55 ≤ x سنة		55 سنة < x ≤ 35 سنة		18 سنة < x < 35 سنة
				x < 18 سنة
الجنس				
رجل		أمرأة		
استعمال				
الشراء		الترفيه أو التسلية		الخدمات
		الشاشة الكبيرة	النزهة	المقهى
لماذا "ABC" ؟				
الجو المريح	توفير الأمن	القرب	التنوع في التقديمات	الحيز العام
				الموقف المؤمن
طرق الوصول : كيف؟				
مشيا"		سيارة خاصة		تاكسي - بوسطة -فان :النقل العام
مكان الإقامة				
مناطق اخرى	بيروت	الشمال-الجنوب أو الجبل: الضواحي		الأشرفية
وقت الزيارة: متى؟				
عند الظهر	بعد الظهر	المساء	في المناسبات	نهار في السبوع
				الأحد أو يوم عطلة
الأقبال مع من؟				
مع الاصحاب	مع الحبيب	مع العائلة	مع الأهل	سائح
				بمفرده
نوع الزيارة				
حب مراقبة الغير	حالة "عدم العمل"	مبرمجة	لذة الصرف	حب الألتقاء بالغير
				بهدف منفعة
ملاحظات:				

Liste des Figures

LISTE DES FIGURES

Fig. 001 - Tunis 1888: Remparts et portes.....	22
Fig. 002 - Ancien souk à Tunis.....	22
Fig. 003 et Fig.004 - Vues du souk au Maroc.....	25
Fig. 005 - Marché pittoresque de l'ancienne ville de Beyrouth.....	27
Fig. 006 - Scène de rue de la vieille ville de Beyrouth en 1905.....	28
Fig. 007 - Ecole des Arts et Métiers Ancienne Beyrouth	28
Fig. 008 - <i>Bayroût al Qadîmat</i> , les secteurs économiques et politiques.	29
Fig. 009 - Souk El Fachkha - Ancienne Beyrouth	29
Fig. 010 - Souk el Nouriyé - Ancienne Beyrouth.....	32
Fig. 011 - Beyrouth d'Antan : L'esplanade du Grand Sérail, l'hôpital militaire, et la vieille ville pris de l'horloge de l'église américaine.....	33
Fig. 012 - Le général Weygand en face du cercle des officiers, avenue des français - Ancienne Beyrouth.....	35
Fig. 013 - Souk el Nourié –Ancienne Beyrouth.....	41
Fig. 014 - Vue intérieure d'un mall égyptien.	57
Fig. 015 - Le plus grand Mall en Egypte: <i>City Stars</i>	58
Fig. 016 - Vue d'un hypermarché.....	65
Fig. 017 - Vue d'un mall au Maroc: <i>Mega Mall</i> à Rabat.....	69
Fig. 018 - Le <i>Mega mall</i> :	69
Fig. 019 - Vue de <i>Marrakech Piazza</i> la nuit.....	Error! Bookmark not defined.
Fig. 020 - Vue aérienne du Morocco Mall, sur le bord de mer.....	Error! Bookmark not defined.
Fig. 021et Fig. 022 - Vues de l'ambiance intérieure du <i>Morocco mall</i>	72
Fig. 023 - Vue des Souks: Deira, Bur Dubai.	77
Fig. 024 - Vue d'un souk traditionnel à <i>Dubai</i>	77
Fig. 025 - Vue d'un souk traditionnel à <i>Sharjah</i>	78
Fig. 026 - Vue intérieure de <i>Dubai Mall</i>	81
Fig. 027 et Fig. 028- Vue Intérieures du <i>Dubai Mall</i>	81
Fig. 029 - Vue aérienne du <i>Dubai Mall</i> en plein chantier: La grande échelle du projet	82
y apparaît très évidente.	82
Fig. 031 - Vue de l' <i>ABC Mall Achrafieh</i> , au sein de la capitale.....	90
Fig. 032 - Le centre-ville modernisé de Beyrouth avec ses restaurants.	99
Fig. 035 - La carte du Liban montrant le positionnement de l'Aire Urbaine Centrale	199
Fig. 036 - Carte de localisation de la population montrant la concentration démographique dans l'agglomération de Beyrouth	201
Fig. 037 - Rassemblement du plus grand nombre d'établissements économiques dans l'Aire Urbaine de Beyrouth.	204
Fig. 038 - Localisation du terrain d'étude à l'entrée Nord-Est de Beyrouth.....	205
Fig. 039 - Vue aérienne de tout le paysage commercial choisi: <i>Bourj Hammoud, Zalka</i> et le <i>City Mall</i>	207
Fig. 040 - Vue aérienne de <i>Bourj Hammoud</i>	209
Fig. 041- Vue de <i>Bourj Hammoud</i> du côté de Beyrouth au début du XXème siècle.....	210
Fig. 042- Vue de <i>Bourj Hammoud</i> du côté Nord en 2002	210
Fig. 043 - Occupation urbaine de <i>Bourj Hammoud</i>	211
Fig. 044 - Différentes Quartiers de <i>Bourj Hammoud</i>	212

Fig. 045 - Des baraques en bois datant des années 20 et existantes toujours sur le site de B.H.	213
Fig. 046 - Densité urbaine: Habitations populaires de <i>Bourj Hammoud</i>	214
Fig. 047 - Vue d'une rue étroite de <i>Bourj Hammoud</i> :	217
Fig. 046 - Localisation de <i>Bourj Hammoud</i>	218
Fig. 047 - Vue de la place de <i>Bourj Hammoud</i>	220
Fig. 048- Vue de la rue d'Arménie	220
Fig. 049 - Vues de la rue d'Arménie : Intensité du trafic et stationnement anarchique.	221
Fig. 050 - Vues des compteurs dans la rue d'Arménie.	222
Fig. 051 - Vues de la rue <i>Arax</i> - Barrières métallique bloquant le passage des voitures	223
Fig. 052 - Vues de la rue <i>Maraach</i> : Les 2 photos supérieures prises avant le dallage de la rue – Les 2 photos inférieures prises après le dallage de la rue.	224
Fig. 053 - Vue des câbles électriques qui pendent au-dessus de la rue.....	225
Fig. 054 - Effet de puits dans les ruelles transversales reliant les rues <i>Arax</i> et <i>Maraach</i>	225
Fig. 055 - Parcelle étroite et allongé le long d'une rue commerçante dans le souk.....	226
Fig. 056 - La petite taille des magasins dans le quartier commercial de B.H.	229
Fig. 057 - Aspect traditionnel des magasins de la rue <i>Maraach</i>	233
Fig. 058 - Aspect traditionnel des commerces dans la rue <i>Maraach</i>	234
Fig. 059 - Vue d'un petit magasin à une porte à gauche et d'un autre à deux niveaux (à droite)	235
Fig. 060 - Vue prise à l'entrée du magasin « <i>ARAX Centrum</i> »,.....	237
Fig. 061 - Extension de la bijouterie dans les recoins donnant sur la rue principale.	240
Fig. 062 - Les Bijouteries remplaçant actuellement les autres types de commerces existants le long de la rue d'Arménie.....	242
Fig. 063 - Implantation d'un café sur la place de <i>Bourj Hammoud</i>	243
Fig. 064 - La nouvelle formule « <i>Arax Centrum</i> » dans la rue <i>Arax</i>	244
Fig. 065 - Les 2 parkings privés et proches du souk.....	247
Fig. 066 - Vue aérienne des deux axes routiers commerciaux à <i>Zalka</i> et <i>Imaret Chalhoub</i> , non loin le <i>City Mall</i> . ..	250
Fig. 067 - Le boulevard intérieur de <i>Zalka</i> : Une vue prise de son extrémité ouest.....	250
Fig. 068 - Vues de l'axe routier intérieur de <i>Zalka</i> : Hauteurs variables des constructions.....	251
Fig. 069 - Nouveau mobilier urbain du boulevard de <i>Zalka</i>	252
Fig. 070 - Nouveaux bâtiments implantés à l'extrémité ouest du boulevard.	253
Fig. 071 - Vue d'un immeuble commercial destiné au commerce : commerces et bureaux.....	253
Fig. 072 - Nouvelles enseignes de restauration:	254
Fig. 073 - Avenue de <i>Zalka</i> et modernisation du commerce:	256
Fig. 074 - Vues de l'autoroute A1 et son cadre paysager.	257
Fig. 075 - Vues du trafic à l'entrée nord-est de Beyrouth.....	258
Fig. 076 - Carte du trafic journalier moyen.	259
Fig. 077 - Nouvelles implantations d'architectures modernes sur l'axe d'entrée: Grandes surfaces Enseignes libanaise de restauration (A gauche), Salle d'expositions pour voitures (A droite).	260
Fig. 078 - Grande surface sur l'entrée nord-est de la ville.....	261
Fig. 079 - Implantation d'une enseigne américaine de <i>Fast Food</i> sur la sortie de la ville.....	263
Fig. 080- Localisation du <i>City Mall</i> à l'Est de Beyrouth, à son entrée Nord-Est.....	264
Fig. 081 - Vue du <i>City Mall</i> du côté Nord de l'autoroute <i>Dbayeh- Beyrouth</i> :.....	266
Fig. 082 - Vue du <i>City Mall</i> du côté est, de l'autoroute <i>Dbayeh- Beyrouth</i> (2008).....	267
Fig. 083 - Les infrastructures routières représentées en couleurs, entourant le <i>City Mall</i>	268
Fig. 084 - Vue du côté Est, des infrastructures routières après achèvement,	269
Fig. 085 - Vue du côté ouest, des infrastructures routières prévues autour du <i>City Mall</i>	271
Fig. 086 - Vue surplombant le centre commercial montrant les surfaces réservées aux TSC et BHV	273

Fig. 087 - Vue donnant sur l'entrée des cinémas au second étage.....	274
Fig. 088 - Vues du parking en sous-sol du shopping center.	276
Fig. 089 - Plan du RDC du <i>City Mall</i> , montrant l'hypermarché <i>TSC</i> et le grand magasin <i>BHV</i> aux deux extrémités d'une galerie marchande linéaire.	277
Fig. 090 - Les vides existants permettant la communication spatiale entre les différents niveaux du <i>shopping center</i>	279
Fig. 091 - Certaines terrasses de restaurants surplombant l'espace central commun, communiquant entre les différents niveaux.	280
Fig. 092 - Vue d'une place centrale: Terrasse de restaurant et partie aménagée en jardin.	281
Fig. 093 - Façade principale du <i>City Mall</i> , donnant sur l'autoroute de Tripoli-Beyrouth:	282
Fig. 094 - Vue du tissu urbain le long des 3 rues commerçantes à <i>Bourj Hammoud</i>	283
Fig. 095 - Implantation de deux enseignes sur l'axe de sortie:	285
Fig. 096 - Vues sur les rues: <i>Maraach</i> à gauche et <i>Arax</i> à droite.	291
Fig. 097 - Types de commerces traditionnels à <i>Maraach</i>	292
Fig. 098 - Vendeur de glace à gauche et snack à droite, à <i>Bourj Hammoud</i>	297
Fig. 099 - Aucun mobilier urbain dans la rue, permettant de prendre une pause.....	298
Fig. 100 - Rue d'Arménie: Rue Bruyante	299
Fig. 101 - La pratique principale est celle du commerce présent partout dans les rues.	300
Fig. 102 - Vue du public dans le souk: Clients endogènes à droite et exogènes à gauche.....	301
Fig. 103 - Vue d'une discussion entre la vendeuse et sa cliente.	302
Fig. 104 - Vue de la foule se baladant dans la rue d' <i>Arax</i>	304
Fig. 105 - Vue du public à l'intérieur du <i>mall</i>	307
Fig. 106 - Le public en foules au <i>City Mall</i> , un après-midi de fin de semaine.	312
Fig. 107 - La grande surface <i>BHV</i> en temps des soldes d'été.	313
Fig. 108 - <i>City Mall</i> , espace multidisciplinaire: commerce, flânerie, cinéma.	317
Fig. 108 - Vues de l'ambiance intérieure, la modernité.....	318
Fig. 110 - Appropriation des jeunes de l'espace autour du jardin aménagé dans une place centrale du <i>City Mall</i>	319
Fig. 111 - Vue de l'ambiance intérieure de la terrasse d'un restaurant.....	321
Fig. 112 - Une pause sur un banc de la galerie marchande ou sur la bordure du jardin d'une place centrale.....	323
Fig. 113 - Hypermarché <i>TSC</i> à gauche et la terrasse d'un restaurant à droite	330
Fig. 114 - Vue aérienne du <i>City Mall</i> et des deux axes routiers à <i>Zalka</i> et <i>Imaret Chalhoub</i>	339

Liste des Tableaux

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Spécialisation des souks du premier ensemble.....	42
Tableau 2. Deuxième ensemble des souks et leurs spécialisations	43
Tableau 3. Les hypermarchés en Egypte et la grande distribution.....	59
Tableau 4. Les grandes surfaces de la grande distribution au Maroc (En 2006).....	67
Tableau 5. Distribution des surfaces de vente sur les villes marocaines en 2006.	68
Tableau 6. Multiplication de la Franchise au Maroc.....	74
Tableau 7. Les <i>Malls</i> à <i>Dubai</i>	79
Tableau 8. Répartition de l'enseigne <i>Bou Khalil</i> sur le territoire libanais.	86
Tableau 9. Centres commerciaux contemporains dans l'agglomération beyrouthine.	89
Tableau 10. Comparaison entre les villes arabes et l'agglomération de Beyrouth.	93
Tableau 11. Le pourcentage de la population arabe qui utilise l'internet.	96
Tableau 12. Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux.	141
Tableau 13. Profil des principales formules de distribution.....	145
Tableau 14. Avantages et inconvénients du petit commerce et de l'hypermarché.	150
Tableau 15. Résumé des relations entre : logiques spatiales- logiques sociales et logiques spatiales- logiques économiques	180
Tableau 16. Prévisions de croissance de la population dans l'agglomération de Beyrouth.	203
Tableau 17. Taille des commerces et leur répartition spatiale.	228
Tableau 18. Répartition des différents types de commerces situés au rez-de-chaussée dans les rues <i>Arax</i> et <i>Maraach</i> à <i>Bourj Hammoud</i>	231
Tableau 19. Répartition des types de commerces en pourcentage dans la rue d' <i>Arménie</i> en 1999.	239
Tableau 20. Répartition des types de commerces en pourcentage, dans la rue d' <i>Arménie</i> , Relevés de 2006 et de 2010.....	241
Tableau 22. Répartition des différents types le long du boulevard de <i>Zalka</i>	255
Tableau 23. Répartition des différents types de commerces en pourcentage le long des axes d'entrée et de sortie de Beyrouth.	262
Tableau 24. Répartition des voitures et localisation des différents accès.	275
Tableau 25. Taux de motorisation des personnes qui fréquentent le <i>City Mall</i>	309
Tableau 26. Fréquences de visites et répartition des temps de visites au <i>City Mall</i>	315
Tableau 27. Types d'usages au <i>City Mall</i> et leurs pourcentages de fréquentation. Taux de motorisation des personnes qui fréquentent le <i>City Mall</i>	316
Tableau 28. Caractéristiques du <i>City Mall</i>	318

Liste des Schémas

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1. Evolution de la période postérieure à l'indépendance du Liban et avant 1975.....	37
Schéma 2. Implantation de trois nouveaux centres dans la ville.....	38
Schéma 1. Choix de localisation d'un service.....	121
Schéma 2. Le Réseau de distribution.....	138
Schéma 3. La Structure du commerce de détail.....	139
Schéma 4. Le circuit traditionnel de distribution.....	140
Schéma 5. Le circuit de distribution avec organisation de réseau.....	140
Schéma 6. Comparaison entre le commerce traditionnel et le commerce moderne.....	142
Schéma 7. Les choix de distribution.....	148
Schéma 9. Les pratiques urbaines liées aux achats.....	163
Schéma 10. L'imbrication des logiques sociales et des logiques économiques.....	187
Schéma 11. Imbrication des trois logiques entre elles au sein de l'activité commerciale.....	189
Schéma 12. Mutation du commerce et transformation des différents domaines.....	190
Schema 13. Répartition de la Population au Liban.....	202
Schema 13. Répartition de la Population dans l'aire urbaine centrale.....	202
Schéma 15. Plan du terrain d'étude à <i>Bourj Hammoud</i>	219
Schéma 16. Les ruelles reliant les 2 rues <i>Arax</i> et <i>Maraach</i> en rouge.....	226
Schéma 17. Répartition des différents types de commerces dans le souk de <i>Bourj Hammoud</i>	230
Schéma 18. Rue principale de <i>Bourj Hammoud</i> dans les années 60- Rue de <i>Tripoli-Beyrouth</i>	238
Schéma 19. Localisation du Parking.....	276
Schéma 20. Répartition des clients par tranches d'âge.....	293
Schéma 21. Lieux de provenance des usagers.....	294
Schéma 22. Types d'accessibilité du public.....	295
Schéma 23. Types de travail des visiteurs du site.....	296
Schéma 24. Répartition des visiteurs du centre commercial par sexe et par tranches d'âge.....	308
Schéma 25. Lieux de provenance des visiteurs du <i>City Mall</i>	310
Schéma 26. Types de travail du public du <i>City Mall</i>	311
Schéma 27. Les logiques propres à chaque site commercial et les logiques communes aux différents sites du paysage commercial choisi dans la banlieue nord de Beyrouth.....	344

Table des matières

TABLE DES MATIERES

Sommaire	2
Introduction	3
1. Les constats des mutations du paysage commercial.....	4
2. Lancement de la problématique	5
3. L'objectif de la recherche.....	6
4. Le choix du terrain	6
5. L'importance du sujet	7
6. La méthodologie de la recherche.....	9
7. La première partie comporte les deux premiers chapitres	9
7.1 Le premier chapitre.....	9
7.2 Le second chapitre	10
8. La seconde partie est représentée par le troisième chapitre.....	10
9. La troisième partie est représentée par le quatrième et le cinquième chapitre	11
9.1 Le quatrième chapitre	11
9.2 Le cinquième chapitre	13
10. Conclusion	14
Chapitre 1:	15
Les formes traditionnelles du commerce dans les villes du monde arabe. Leur évolution à Beyrouth.	15
1. Les formes traditionnelles du commerce dans le monde arabe: définitions, description.	17
1.1 Définitions: Le souk - Le bazar- le khan.	17
1.2 Les souks dans les médinas arabo-musulmanes.	18
1.3 Organisation des souks et leurs spécialisations.	20
a Les souks au Maroc:	21
b Le <i>Khan El Khalili</i> et les anciens souks du Caire :	21
c Les Souks dans la médina tunisienne:.....	22
1.4 Le marchandage dans les souks et la négociation des prix.	23
1.5 L'échange social dans les souks.	24
1.6 Evolution du commerce traditionnel dans le monde arabe.	25
2. L'évolution du paysage commercial à Beyrouth entre le XVIIIème siècle et les années soixante dix.	26
2.1 Beyrouth au XVIIIème siècle: ville arabe.	27
2.2 La période ottomane: Phénomène d'occidentalisation de la ville.	31
a Une ville méditerranéenne	33
2.3 La période du Mandat français: La poursuite du phénomène d'occidentalisation de la ville.....	34
2.4 La situation après 1943 (date de l'indépendance du Liban).	36
a L'émergence de nouveaux centres à partir des années 1950.	37
b Après 1975: Eclatement du commerce de détail et son évolution.....	40
2.5 Description des anciens souks de Beyrouth avant leur destruction par la guerre.	41
a Le premier ensemble:.....	41
b Le deuxième ensemble:.....	43
c Horaires ou heures d'animation:.....	44

d	Art de flâner dans les souks:	44
e	Le marchandage et la négociation des prix:	45
f	Situation de pêle-mêle et animation des souks:	45
g	Le souk comme espace de rencontre, d'échange et de sociabilité:	46
h	Type de clientèle:	46
2.6	Evolution des souks traditionnels du Centre et émergence de nouveaux centres commerciaux.....	47
3.	Spécificités propres aux souks de Beyrouth avant leur destruction, et différence avec les souks des médinas arabes.	49
3.1	La relation du commerce de détail et le commerce de gros et séparation de la production et de la vente.	49
3.2	Les prémices de la modernité dans les anciens souks de Beyrouth et l'émergence de centres d'affaires.	50
3.3	L'occidentalisation.	51
3.4	Le type de la clientèle: diversité sociale.	52

Chapitre 2: 53

Modernisation de l'appareil commercial dans les villes du monde arabe et de l'agglomération beyrouthine. 53

1.	Nouvelles formes du commerce contemporain dans le monde arabe.....	54
2.	L'évolution du commerce en Egypte.	57
2.1	Les hypermarchés.	59
2.2	Les discounters.	60
2.3	Les commerces spécialisés dans les biens de consommation non- alimentaires - Les grands magasins.	60
2.4	Le concept de franchise.	61
a	Les secteurs de la franchise.....	61
2.5	Le commerce électronique et la vente par correspondance.	63
2.6	Conclusion: Points à retenir par rapport au commerce égyptien.	63
3.	L'évolution du commerce au Maroc.	64
3.1	La distribution et son évolution au Maroc- Les grandes surfaces.....	65
3.2	Répartition du commerce des grandes surfaces sur les villes marocaines.	68
3.3	Les centres commerciaux au Maroc.	68
3.4	L'essor de la franchise au Maroc	73
3.5	Le commerce électronique au Maroc.....	74
3.6	Conclusion: Points à retenir par rapport au commerce marocain.	76
4.	L'évolution du commerce aux Emirats arabes.....	76
4.1	L'évolution du commerce et prolifération des <i>malls</i>	78
a	Les principaux centres commerciaux.....	79
4.2	Le commerce électronique.....	82
4.3	Points à retenir par rapport au commerce à Dubaï.....	83
5.	L'évolution du commerce dans l'agglomération beyrouthine.	83
5.1	Les grands magasins ou grandes surfaces: enseigne locale ou étrangère.	85
5.2	La distribution: Les grandes surfaces alimentaires.	85
5.3	Les épiceries de quartier.	87
5.4	Les centres commerciaux.	87
5.5	Les franchises.	90
5.6	Points à retenir par rapport au commerce au Liban.	92
6.	Comparaison entre les villes arabes et Beyrouth.....	93
6.1	Le Commerce électronique dans le monde arabe:	96
7.	Conclusion.	97

Chapitre 3: 102

Construction d'une problématique à partir de constats recueillis et conceptualisation du sujet. 102

1.	Importance du sujet et objectif de la recherche.	103
2.	Problème de recherche et formulation de la problématique.	107
3.	Conceptualisation du sujet: Analyse des différentes logiques, spatiale, économique et sociale.	116
3.1	Analyse de la logique spatiale de localisation.	118
a	Les trois théories de localisation.	119
b	Les composantes de localisation.	120
c	La périurbanisation du commerce.	129
d	Les causes de la périurbanisation.	130
e	Les logiques spatiales entre centre commercial et centre-ville.	132
f	Conclusion.	134
3.2	Analyse des Logiques économiques.	136
a	Structure et organisation de l'appareil commercial: Les types de réseaux de distribution du commerce de détail.	137
b	Mutation de la distribution commerciale au niveau du circuit de distribution et du réseau.	141
c	Mutation de la distribution commerciale au niveau de la formule:	143
d	Comparaison entre le "petit commerce" du magasin et le "grand Commerce" de l'hypermarché: Avantages et Inconvénients.	149
e	L'importance et le rôle du marketing.	151
f	L'internationalisation et ses causes.	153
g	Les nouvelles technologies de communication.	154
h	Conclusion.	155
3.3	Analyse des Logiques sociales.	157
a	Les activités quotidiennes.	159
b	Pratiques traditionnelles d'achat et mutations spatio-temporelles de la proximité.	159
c	Nouveaux modes de vie : Nouvelles pratiques urbaines.	161
d	L'impact des changements des modes de vie.	164
e	Les centres commerciaux et les nouvelles pratiques d'achats.	169
f	Conclusion.	171
3.4	L'interrelation entre logiques spatiales-logiques sociales et logiques spatiales-logiques économiques.	171
a	Notion d'« Espace Matrice », d'Augustin Berque.	171
b	Le statut de l'espace: la rue et le centre commercial.	173
c	Les conditions spatio-temporelles, leur rapport à l'éclatement de l'espace, leur conséquence.	178
d	Echelle et localisation actuelle des commerces à partir de la stratégie commerciale.	178
3.5	Relation entre les logiques sociales et les logiques économiques.	181
a	L'adaptation de la grande distribution à l'évolution des pratiques Commerciales. Effets de la consommation sur la société.	182
b	La publicisation des espaces de consommation privés.	186
3.6	Relation entre les logiques spatiales, les logiques économiques et les logiques sociales.	187
3.7	Conclusion.	190

Chapitre 4: La mutation spatiale et économique d'un paysage commercial dans la grande agglomération de Beyrouth. 196

1.	Choix du terrain et son importance.	198
1.1	Le concept de l'«Aire Urbaine Centrale» pris en considération par le schéma directeur d'aménagement du territoire libanais ou SDATL:	199
1.2	La population de l'Aire Urbaine Centrale:	200
1.3	Les logements de l'Aire Urbaine Centrale:	203
1.4	Les établissements de l'Aire Urbaine Centrale.	204
1.5	Conclusion: Importance du «Grand Beyrouth» ou de la grande agglomération de Beyrouth.	204
2.	Méthodologie de la recherche.	206

3.	Etude spatiale du paysage commercial: <i>Bourj Hammoud</i> - Boulevard intérieur de <i>Zalka</i> - Pénétrante à <i>Zalka</i> et <i>Immaret Chalhoub</i> - Centre commercial: Le <i>City Mall</i> .	208
3.1	Le quartier commercial de <i>Bourj Hammoud</i> :	208
a	Aperçu géographique et historique de la ville de <i>Bourj Hammoud</i> .	208
b	Les quatre zones de <i>Bourj Hammoud</i> .	210
c	Les différents quartiers de <i>Bourj Hammoud</i> .	211
d	Aperçu historique de la ville de <i>Bourj Hammoud</i> .	212
e	Description et analyse spatiale.	217
I.	L'ancienne rue Tripoli-Beyrouth.	219
II.	La rue <i>Arax</i> [GH] (Schéma. 15 précédent):	222
III.	La rue <i>Maraach</i> [CEF] et [DEF] (Schéma 15):	224
IV.	Les ruelles reliant les deux rues commerçantes, <i>Arax</i> et <i>Maraach</i> .	226
f	Le commerce dans « <i>le souk de Bourj Hammoud</i> ».	227
I.	L'état général du commerce - points de vente et commerçants – à <i>Bourj Hammoud</i> :	227
II.	Classification du commerce par types sur le site commercial de <i>Bourj Hammoud</i> .	229
III.	La rue <i>Maraach</i> : Vocation, Aspect et mutations observées.	232
IV.	La rue <i>Arax</i> : Vocation, aspect, particularités et mutations observées.	234
V.	La rue d'Arménie ou l'ancienne rue de Tripoli-Beyrouth (Partie AB) : Sa vocation et les mutations recueillies.	238
g	Conclusion: Mutation spatiale et économique du commerce à <i>Bourj Hammoud</i> .	243
I.	La rue <i>Maraach</i> :	243
II.	La rue <i>Arax</i> :	244
III.	La rue d'Arménie ou l'ancienne rue Beyrouth-Tripoli (En sa partie [AB]):	245
IV.	En conclusion,	245
3.2	Le boulevard intérieur de <i>Zalka</i> :	248
a	Aperçu historique.	248
b	Description et analyse spatiale de l'avenue intérieure de <i>Zalka</i> .	250
c	Classification du commerce par types sur le boulevard de <i>Zalka</i> .	254
3.3	L'autoroute A1 à <i>Zalka</i> et <i>Imaret Chalhoub</i>	257
a	Description et analyse spatiale.	257
b	Le commerce en mutation le long de la pénétrante – entrée et sortie- à la ville de Beyrouth.	259
3.4	Etude du centre commercial « Le <i>City Mall</i> » implanté sur l'autoroute A1 à l'entrée nord-est de Beyrouth.	264
a	Le <i>City Mall</i> : un aperçu historique d' <i>ADMIC</i> et de <i>TSC</i> :	264
b	Choix de localisation, accessibilité du <i>City Mall</i> , impact sur l'environnement, conception du projet et stratégie d' <i>Admic</i> .	267
c	Description du centre commercial et répartition des différents types de commerces.	273
d	L'organisation du parking et ses accès.	275
e	Types des magasins aimants ou locomotives dans les structures des centres commerciaux et types de localisation des parkings	276
f	La répartition des différentes fonctions et l'ambiance intérieure.	278
3.5	Conclusion: Entre convergence et divergence des logiques spatiales et économiques des différents sites commerciaux composant le paysage commercial choisi.	282

Chapitre 5: 287

La mutation sociale du paysage commercial 287

1.	La méthodologie adoptée pour étudier le volet social.	288
2.	Etude sociale dans le quartier commercial de <i>Bourj Hammoud</i> .	290
2.1	Les consommateurs endogènes et les consommateurs exogènes.	291
2.2	Les usagers du lieu.	294

a	Les moyens d'accessibilité.	294
b	Niveau social du public.....	295
c	Temps de fréquentation des usagers.	296
d	Les motifs de fréquentation.	297
2.3	Les pratiques sociales.	299
a	Une pratique commerciale.	300
b	Une pratique sociale.....	301
c	Une pratique de loisirs, de balade.	302
d	Les rues commerçantes et l'espace public.	303
e	<i>Bourj Hammoud</i> une mini-ville.	305
3.	Etude sociale du centre commercial: Le City Mall.	306
3.1	Le public du <i>City Mall</i>	307
a	L'âge des visiteurs.	307
b	L'accessibilité et le moyen de transport au <i>City Mall</i>	308
c	Les lieux de provenance.....	309
d	Le niveau social du public du <i>shopping center</i>	310
3.2	La fréquence des visites et les temps de fréquentation.	312
3.3	Le centre commercial: Les types d'usages et une offre commerciale diversifiée.....	315
3.4	Motivation de fréquentation:	316
3.5	La dimension sociale du commerce au sein du centre commercial du <i>City Mall</i>	319
a	La balade et les rencontres sociales.	320
3.6	Le <i>City Mall</i> et l'espace public.	321
3.7	Les trois ordres qui régissent le centre commercial.....	323
a	L'ordre spatial.	323
b	L'ordre normatif.	324
c	L'ordre marchand.	326
d	Les centres commerciaux: Nouveaux types d'espaces publics basés sur un ordre, spatial, normatif, marchand et, dictés par des sociétés privées.	326
4.	Conclusion: Entre commerce traditionnel de rue en évolution plutôt lente et adaptation du centre commercial aux nouveaux modes de vie des citoyens.	328

Conclusion..... 331

1.	Logique particulière à chaque site commercial choisi.....	332
2.	Logique commune à tous les sites commerciaux.	333
3.	Les logiques propres à la zone commerciale de <i>Bourj Hammoud</i>	334
4.	Les logiques spatiales et économiques à <i>Zalka</i>	336
5.	Nouvelles logiques avec l'implantation des grandes et moyennes surfaces sur l'entrée nord de Beyrouth, couronnée par l'émergence du centre commercial, le <i>City Mall</i>	338
6.	Logiques sociales propres au centre commercial du <i>City Mall</i>	340
7.	Convergence et divergence des logiques entre les différents types de commerce: l'existant et le nouveau.	342
8.	La complémentarité des commerces existants et des commerces modernes émergents dans le paysage commercial.....	346
9.	La concurrence du nouveau commerce et du commerce existant dans le paysage commercial.....	348
10.	Le phénomène de mondialisation face à la spécificité locale.....	349

Bibliographie..... 351

Annexes..... 368

Liste des Figures 398

Liste des Tableaux.....	402
Liste des Schémas	404
Table des matières.....	406