



**Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches
Volume 1 : Position et projet de recherche**



Réinterroger la centralité marchande

Pôles, territoires, discontinuités et réseaux au service de la centralité



Présenté le 27 janvier 2023 par
Nicolas Lebrun

Jury :

Pr. Laurent Devisme, rapporteur
Professeur de Sciences sociales - Etudes urbaines
Nantes Université - ENSA

Pr. Nathalie Lemarchand, garante de l'HDR
Professeure de Géographie, Université Paris 8
1ère Vice-Présidente, Union Géographique Internationale

Pr. Jacques Lévy, examinateur
Directeur de la chaire "Intelligence spatiale"
Université Polytechnique des Hauts-de-France

Pr. Corinne Luxembourg, présidente du jury
Professeure de Géographie et Aménagement
Université Sorbonne Paris Nord

Pr. Bernadette Mérenne-Schoumaker, rapportrice
Professeure ordinaire honoraire de Géographie
Université de Liège



Résumé :

Faire centre. Appréhender la centralité. Evaluer l'urbanité d'un espace central. Voilà un débat, aussi vieux que l'analyse spatiale, au cœur des préoccupations des chercheurs de l'ensemble des sciences sociales depuis bien longtemps.

C'est notamment le cas lorsqu'on étudie la fonction marchande. L'auteur constate que l'évaluation de la centralité marchande va communément de pair avec le binôme centre-polarisation et avec le binôme accessibilité-attractivité. Pourtant, à trop réduire les logiques marchandes à ces éléments, nous sommes peut-être passé à côté de quelque chose.

Ainsi, nos pratiques de consommation ont évolué notamment sur les 20 dernières années : nous sommes de plus en plus motiles et mobiles, et la consommation s'insère dans des chaînages de déplacements de plus en plus complexes. Mais en parallèle, lorsque nous consommons, le recours à la proximité ou à la livraison à domicile, n'ont jamais été autant sollicités. En conséquence l'offre marchande est de plus en plus polymorphe, le lieu de vente n'étant qu'un moyen parmi d'autres d'atteindre le client potentiel.

La théorie développée ici par l'auteur est que le primat de la centralité marchande de polarisation est révolu. Il existerait autant de modes de centralité qu'il existe de formes spatiales de bases : le point, la ligne, l'aire, le réseau. La première partie propose d'aborder successivement les quatre modes de centralité ainsi constitués : la centralité de polarisation, la centralité de positionnement, la centralité d'ancrage, la centralité en distanciel. Il s'agit de voir en quoi chaque mode de centralité a ses propres logiques, interagit différemment avec la fonction marchande, correspond à des comportements de consommation différents, génère des formes et paysages marchands spécifiques.

Mais reste à voir, dans une seconde partie, comment ces modes de centralité s'articulent entre eux, pour constituer la coloration marchande des lieux. Alors seulement sera abordée la question de la mise en valeur par l'usage de la centralité marchande théorique du lieu. Et c'est dans l'appréhension de la distorsion entre centralité théorique et usages réels que se trouve la clé d'une utilisation optimale de la fonction marchande comme levier d'urbanité. Le commerce pourra alors être envisagé comme constitutif d'une centralité apaisée.

Mots-clés : Centralité, centralité marchande, commerce de détail, localisations, urbanité, territorialité