

Proximité et Commerce en Gare – La consommation en gare au Japon–

Résumé :

Au sein des grandes villes françaises où la mobilité intense est valorisée, les trajets représentent un moyen privilégié d'optimisation des actes d'achat pour du gain de temps. L'efficacité du commerce en gare repose sur l'obtention d'une proximité avec le voyageur sur son parcours : proximité circulatoire (être au plus prêt des parcours individuels), proximité fonctionnelle (proposer les bons produits au bon moment) et proximité interorganisationnelle (entre les parties prenantes de la gare) pour créer un espace de vente complet. Modèle mature, la grande gare japonaise, véritable marque, propose des espaces commerciaux variés et complémentaires (notamment, « ekinaka »), générant ses proximités.

Mots-clés : Commerce en gare, Gare japonaise, Proximité circulatoire, « En-dedans » de la gare (« Ekinaka »).

Proximity and Railway Station Retailing -The Case of Japanese Railways Station-

Abstract:

Within the French big cities where the person's hypermobility is valued, individuals tend to optimize their routes within transport networks by doing purchases. The efficiency of station retailing depends on the retailer's capacity to create 3 main types of proximities with the traveller/consumer: circulatory proximity (being the nearest from the traditional routes), functional proximity (offering the right products at the right time) and interorganizational prox-

imity (between the stakeholders within the station) by creating a complete sales area. Presenting the case of Japanese railway stations as a mature model, we will see how they offer varied and complementary commercial spaces (in particular, "ekinaka"), generating the 3 types of proximity.

Key-words: Railway Station Retailing, Japanese Railway Station, Circulatory proximity, The “in-within” station (“ekinaka”)

Résumé Managérial

Au sein des grandes villes françaises où la mobilité intense est valorisée, les trajets représentent un moyen privilégié d'optimisation des actes d'achat pour du gain de temps. Le développement des concepts de distribution de proximité participe à cette logique d'optimisation des achats en ville.

De plus, ces trajets sont au cœur de la réflexion de multiples parties prenantes (publiques et privées) tant leur impact social, urbain et environnemental est grand.

Cette communication s'intéresse particulièrement à la consommation dans les « seuils de mobilité », c'est-à-dire les lieux d'attente entre deux trajets en ville, que sont les gares. Elle propose une analyse compréhensive des comportements d'achats dans ses lieux au travers des spécificités de l'espace de la gare et du temps en gare. De plus, nous nous proposons de montrer sur quelles dimensions de la proximité, la distribution en gare doit s'appuyer pour développer ses concepts de vente : les proximités circulatoire, fonctionnelle et interorganisationnelle. Enfin, le modèle de la grande gare japonaise permet l'étude d'un cas mature où transit et commerce sont largement liés dans les 3 composantes de la gare : le dehors, le dedans (« echika ») et l'en-dedans (« ekinaka »)

Mots-clés : Commerce en gare, Gare japonaise, Proximité circulatoire, « En-dedans » de la gare (« Ekinaka »).

Proximité et Commerce en Gare – La consommation en gare au Japon–

Introduction

La population urbaine occidentale développe depuis des siècles sa mobilité au travers des réseaux routiers et ferrés de plus en plus denses, les véhicules sont de plus en plus rapides et adaptés au milieu urbain, les habitations et les commerçants font évoluer en permanence leur offre et leur implantation afin de suivre les évolutions sociales et économiques. Cette mobilité est d'ailleurs de plus en plus valorisée tant elle est concomitante avec le développement d'une vie urbaine basée sur de multiples activités dans des lieux différents tout au long de la journée autant pour les femmes que pour les hommes : travail, école, loisir, achat, rencontre... D'aucuns n'hésitent pas à utiliser le terme d'hypermobilité pour qualifier les déplacements de certains individus dans les très grandes villes. Comme le soulignent Tillous & al. (2008), dans ce contexte, les « *seuils de mobilité* » que sont les gares, les stations de métro, les arrêts d'autobus sont devenus des lieux stratégiques drainant de très grands flux de population. Ces lieux déjà anciens dans la plupart des grandes villes et imbriqués au cœur de celles-ci se retrouvent au centre des préoccupations publiques et des grands projets de rénovation urbaine. Enfin, ce sont des lieux à très fort potentiel de consommation, comme le sont les aéroports, dans lesquels des concepts spécifiques de distribution se développent en créant de la proximité avec ses consommateurs particuliers que sont les voyageurs. Aussi, il n'est pas étonnant que les grandes organisations de transports tels que la SNCF et la RATP aient décidé dans le milieu des années 90 de s'intéresser tout particulièrement à l'aménagement des grandes gares anciennes ou nouvelles, avec un intérêt tout particulier pour le commerce. Ces réflexions qui ont d'abord touché les grandes gares parisiennes et les nouvelles gares TGV s'étendent désormais à d'autres gares et aux stations de métro à la recherche d'un modèle nouveau. Les seuils de mobilité sont considérés comme des « pôles d'échanges » (Kleinman, 2012) autour desquels le

réseau ferré devrait s'organiser. Dans ses projections à la croisée de la gestion, de l'aménagement, de la logistique, de l'architecture et du management public, les gares japonaises ont souvent été prises comme modèle pour développer une réflexion qui ne doit être ensuite contextualisée au territoire (Roty, 1999 ; Dang Vu et Jeanneau, 2008). Roland Barthes, dès 1970, décrivait la gare japonaise telle qu'elle est réfléchi aujourd'hui en France : « *La gare, vaste organisme où se logent à la fois les grands trains, les trains urbains, le métro, un grand magasin et tout un commerce souterrain, la gare donne au quartier ce repère, qui, au dire de certains urbanistes, permet à la ville de signifier, d'être lue. La gare japonaise est traversée de mille trajets fonctionnels, du voyage à l'achat, du vêtement à la nourriture : un train peut déboucher dans un rayon de chaussures.* ».

Notre recherche se propose d'étudier ces lieux spécifiques de consommation que sont les gares (de grandes lignes et de train régionaux) afin de dégager les caractéristiques principales de la consommation dans ces « *seuils de mobilité* » et les types d'innovations qu'elles peuvent induire (cf. design de recherche en Encadré 1). Pour cela, il est indispensable de montrer qu'une gare représente un espace-temps extrêmement différent d'autres lieux de consommation (1). Ce lieu spécifique crée un type de distribution dont la réussite repose sur la capacité à créer une proximité, notamment circulatoire, fonctionnelle, avec des consommateurs en transit (2). Pour cela, il est nécessaire de développer des structures adaptées. Afin d'observer une telle structure, nous nous appuyons sur un modèle mature dans un pays où la gare est considérée depuis longtemps comme un lieu mixte de transit et de commerce : la gare au Japon (駅, « eki ») (3).

Encadré 1. Design de recherche

Cette recherche s'appuie sur une revue de littérature extensive sur le concept de proximité et sur la consommation en gare. Elle étudie les gares se plaçant à l'intersection de plusieurs réseaux qui concentrent des flux intenses et diversifiés de population. Ces gares n'existent évidemment que dans les grandes villes où les réseaux de transport urbain sont denses et représentent une réelle alternative à la voiture. La recherche s'appuie sur des données primaires (entretiens et observation) codées et analysées ainsi que sur des données secondaires, sources d'évidence (Yin, 2004) tels que les documents internes à la Japan Railway Company (JR) et des articles de presse récents. En février-mars 2010, 11 experts japonais ont été interrogés sur l'évolution des gares et des stations de métro japonaises : 3 chercheurs de l'Institut Japonais de Recherche sur les politiques de transport, 2 chercheurs au sein de l'Institut de Recherche de la JR, 4 experts (un consultant et des chercheurs) sur les modes de consommation au Japon, 2 enseignants-chercheurs en économie des transports ferroviaires. De plus, des observations directes ont été effectuées permettant d'identifier les types de magasins, d'agencement et de flux dans les gares de *Shinagawa* et *Osaki* comparables dans leur fonction aux gares parisiennes et dans la station d'*Omotesando*, point nodal de plusieurs lignes de métro.

1. La gare : un espace-temps multi-facettes

La gare assume 5 fonctions majeures : elle lie son quartier d'implantation avec le réseau de transport, permet le transfert entre modes de transport, facilite l'utilisation commerciale du lieu où elle se trouve, crée un espace public et contribue à l'identité du lieu/du quartier (Zemp & al., 2011). Elle a énormément évolué en une vingtaine d'années. La gare est devenue un espace public intégrant de multiples activités, point nodal de nombreux réseaux de transports au cœur des nouvelles dynamiques urbaines et se veut attractive autant pour son offre de transport que pour son offre de commerce. Elle représente d'ailleurs un lieu de consommation d'exception avec des taux de concrétisation d'achat plus élevés qu'ailleurs, de l'ordre de 70-80% contre 30% en centre-ville (Gasnier, 2007). Différents types de gares émergent depuis les années 90's : stratifiées, souterraines, de connexions ou germes de villes (Lévy, 2008). Leur développement intéresse de nombreuses parties prenantes, toutes nécessaires à une rénovation harmonieuse du concept de gare mais aux attentes parfois contradictoires : opérateurs du réseau de transport et direction des gares (SNCF, RATP...), opérateur commercial (Alte-rea...), architectes et aménageur (AREP...), villes, commerçants, usagers. Cela crée des contraintes fortes limitant les possibilités d'innovation. La gare comme lieu en général, et lieu de

commerce en particulier représente un espace (1.1) et une temporalité (1.2) à multiples facettes.

1.1. Un espace complexe

L'espace de la gare s'insère dans un schéma urbain plus ou moins complexe. Les liens entre le dehors et le dedans de la gare sont parfois évidents et fluides, parfois difficiles. Ainsi, l'espace de la gare tout en étant forcément délimité par le bâtiment qui la constitue représente soit un espace entièrement ouvert en continuité avec son environnement (Gare Saint Lazare, par exemple), soit un espace clos qui se situe derrière les guichets de contrôle de billets (Gare du Nord, par exemple), soit un espace intérieur qui sans être clos « ignore » l'espace à l'extérieur de la gare, comme à la gare de l'Est (Dang Vu et Jeanneau, 2008). Dans tous les cas, la gare est un espace dont les frontières sont visibles, qui a une existence matérielle, des limites et qui est par conséquent dense et contraint. De plus, cet espace se veut un lieu de transit. Il supporte des flux intenses et variés et permet des changements entre des modes de transport différents. Enfin, il s'agit de plus en plus de penser la gare comme un pôle d'échanges (Lévy, 2008 ; Menerault, 2006) de personnes mais aussi de biens, d'informations et de relations. En effet, la gare française reflète des aspirations politiques fortes où les élus souhaiteraient y voir un lieu public démocratique où la mixité sociale est permise. Cependant, elle est aussi un lieu de contrôle où la police et la vidéosurveillance sont très largement présents (Kleinman, 2012).

1.2. Un temps contraint

Le temps passé en gare est, en général, borné par les horaires des moyens de transport empruntés et représente un moment d'attente contrainte pour le voyageur. Le principe même du commerce de gare est d'exploiter ce temps pour le transformer en un temps choisi, et plus spécifiquement en un temps d'achat. Il est évident qu'il ne s'agit pas de favoriser l'oisiveté gratuite (il y a peu ou pas de bancs publics dans une gare moderne) mais bien l'acte de consommation. Dang Vu et Jeanneau (2008) distinguent 2 types de temps passés en gare en fonc-

tion des types de trajets effectués : les trajets pendulaires induisent des trajets routiniers, organisés et optimisés où le temps passé en gare est en général court mais peut être aussi prévu ; les trajets sur les grandes lignes correspondent à des temps d'attente en gare plus longs afin de gérer un lieu peu connu.

Dans cet espace-temps qu'est le passage en gare, chaque voyageur a sa trajectoire propre. La distribution doit pouvoir organiser des occasions d'achats correspondant à ses trajectoires et savoir créer une proximité avec ces voyageurs.

2. La distribution en gare : création de proximité avec le voyageur en transit

La distribution française de centre-ville connaît depuis quelques années un retour au commerce de proximité (CREDOC, 2010) qui répond à un besoin renouvelé de relations interpersonnelles (proximité relationnelle) et de partage de valeurs (proximité identitaire), à une demande de services et de biens variés (proximité fonctionnelle), très frais et de bonne qualité (proximité de processus) et qui s'adapte bien aux contraintes de la ville et du centre-ville (proximité interorganisationnelle) et à une population qui ne se déplace pas majoritairement en voiture mais avec des transports en commun (proximité géographique). Le concept de proximité est en effet un construit multidimensionnel (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Rychen et Zimmermann, 2008), ne peut se définir seulement par une distance physique faible et possède des dimensions sociales et organisationnelles. Créer la proximité avec un consommateur permet de créer un sentiment de facilité, d'aisance, ou de « *convenience* » dans l'achat, le favorisant (Etgar, 1978, Kelley, 1958, Kotler et Zaltman, 1971). Dans le cas de l'achat en gare, une des dimensions apparaît comme centrale, la proximité spatiale au travers d'une de ses composantes : la proximité circulaire (Paché, 2006) (2.1). Cependant, d'autres dimensions de la proximité permettent de prendre en compte des comportements d'achat hétérogènes. Nous insisterons tout particulièrement sur la proximité fonctionnelle et sur la proximité inte-

reorganisationnelle qui permettent une adaptation de l'offre et l'intégration d'une distribution multi-canal au contexte de la gare (2.2).

2.1. Un concept central : la proximité circulaire

La proximité spatiale se décompose en proximités métrique, temporelle et circulaire (Paché, 2006). La proximité circulaire se traduit par une facilité d'accès du fait des infrastructures et des réseaux de transport. Appliquée à la distribution, elle est une des composantes de la proximité spatiale qui n'est pas basée entièrement sur la distance physique (Auteur, 2012). Elle influe plus sur le temps nécessaire à accéder à l'achat que sur la distance parcourue pour permettre l'achat. Cette proximité s'applique particulièrement bien à un voyageur qui consomme au fil de ses déplacements entre son domicile et le travail mais aussi vers les établissements scolaires, les lieux de loisirs, etc. Tous les déplacements possèdent aujourd'hui un potentiel de consommation et ne respectent pas nécessairement la rationalité des courbes isométriques et isochrones mais s'appuient sur un chaînage personnalisé d'activités diverses organisées par les individus (Desse, 2001). Les voyageurs ont donc chacun leur propre parcours qu'ils cherchent à optimiser au mieux afin de ne pas perdre de temps (Gasnier, 2007). Rollier et Wiel (1993) développent la notion de « pérégrination » pour caractériser les stratégies d'utilisation de l'espace urbain des consommateurs face une offre variée et grandissante. Chaque pérégrination se veut optimisée. Se placer sur le chemin de ce consommateur (proximité circulaire) revient à lui offrir un moyen supplémentaire d'optimiser son déplacement et de gagner du temps. Le flux de voyageur est donc une donnée essentielle sur laquelle devra se structurer l'agencement commercial. C'est la distance physique entre le flux et le commerce qui aura un impact sur l'attractivité du commerce (et conditionnera la redevance) : le lieu le plus attractif étant les lieux en face des quais (Dang Vu et Jeanneau, 2008).

2.2. Une offre adaptée à des comportements d'achats hétérogènes en un seul lieu

Trois types d'achats cohabitent en gare (Monnet et Staszak, 2008 ; Tillous & al., 2008) : l'achat furtif répondant à un besoin impératif ponctuel (faim, soif), l'achat d'opportunité répondant à une envie soudaine (achat plaisir) et l'achat programmé (achat prévu sur un trajet bien connu). Les comportements d'achats en gare varient en fonction du voyageur, sa perception de l'espace et du temps, et en fonction de l'aménagement de la gare. Plus l'on passe de temps en gare (par exemple, les voyageurs sur les grandes lignes), plus il y a d'achats liés au trajet (presse, sandwich...) et d'achats d'impulsion. Plus le temps passé est faible (voyageurs pendulaires), plus les achats furtifs et programmés sont privilégiés. Dans le détail, Tillous et al. (2008) identifient 4 comportements d'achats : le consommateur assiégé, le consommateur cartographe, le consommateur désorienté et le consommateur exégète.

Afin de répondre à tous ces comportements d'achat, la distribution en gare doit adapter son offre de biens et de services (de plus en plus nombreux) à une clientèle exigeante en terme de qualité et permettre la disponibilité du produit au moment où ils veulent l'acheter. Cela induit aussi de proposer des horaires d'ouverture larges afin de s'adapter à tous les déplacements (travail, loisirs, sorties culturelles...), c'est-à-dire créer une forte proximité fonctionnelle. De plus, le commerce en gare repose sur la complémentarité des divers magasins au sein de la gare, couplée à la possibilité de se faire livrer dans des points relais en gare les biens auxquels elles ne donnent pas accès. La proximité est alors créée par les relations interorganisationnelles : des relations relatives à l'activité commerciale de la gare (opérateur commercial-directeur de la gare-commerçants) et des relations au niveau des canaux de distribution de chaque commerce.

3. Les gares japonaises : les forces d'un espace commercial atypique

La gare japonaise intéresse les occidentaux de par son histoire et son imbrication tout particulière dans la ville et le tissu économique urbain et de par son architecture (Barthes, 1970 ; Roty, 1999 ; Tiry, 2001). La ville japonaise s'est développée autour de la gare, d'abord propriété de grandes familles, puis nationalisée pour un grand nombre au début du XX^{ème} siècle, pour être privatisées à nouveau en 1987. Des compagnies privées historiques (Odakyu, Hankyu, Keio...) sont considérées comme les urbanistes des grands villes et des grands quartiers. Ces entreprises, plus que centenaires, se sont engagées auprès de leur ville et de son gouvernement local pour être co-responsable du développement de la zone d'influence de leurs gares et de leurs lignes. Les compagnies privées ont atteints un très grand degré de reconnaissance : par la qualité de leur service de transport et de leur maintenance mais aussi leur orientation vers le consommateur et leur capacité à se diversifier : produits et services de qualité. D'abord gares, elles sont devenues grands magasins (*department stores*) et hôtels puis centres commerciaux et points nodaux des réseaux de métro et de train régionaux.

Aujourd'hui, les compagnies ferroviaires japonaises font reposer leur rentabilité sur la diversification de leurs activités (Kaminagai, 1996). La gare réplique alors les fonctions de la ville (Tiry, 2001). L'exploitation commerciale des gares, relativement récente en France, paraît très tôt évidente au Japon lorsque l'on considère le flux de personnes qu'il y a dans certaines gares japonaises : 3 millions de personnes par jour dans la gare d'Osaka et dans la gare de Shinjuku (une des principales gares de Tokyo) contre une moyenne de 2.5 millions de personnes par mois pour les gares du Nord et de Lyon.

3.1. La composition de l'espace commercial en gare japonaise : « echika » et « ekinaka »

La gare japonaise se décompose en trois espaces qui répondent chacun à des modes de consommation différents et forment des espaces homogènes :

- Le dehors (駅前, « ekimae » aux abords et tout autour de la gare) : il appartient ou pas à l'entreprise qui possède la gare mais le dedans et l'en-dedans lui appartiennent. Le dehors est intégré au quartier et fait la transition entre la gare et les bureaux ou les résidences.
- Le dedans (エチカ, « echika ») ou centre commercial dedans la gare, se développe largement en hauteur avec des concepts tels que les *department stores* et avec des hôtels et bureaux. Il s'agit d'un espace fonctionnel où l'on vient spécifiquement pour le travail, pour un séjour touristique ou pour faire ses achats (souvent haut de gamme, luxe).
- L'en-dedans (駅中, « ekinaka »), espace commercial à l'intérieur des contrôleurs de billet (Ando, 2010). Il s'agit d'un espace limité et contraint où le voyageur est en transit et ne peut pas sortir pour des raisons diverses : perte du bénéfice du billet ou trop peu de temps d'attente. Cet espace est aménagé comme un aéro-gare avec des services variés (toilettes, douches, consignes, distributeurs de billets, bornes de commande par internet, expressistes, point relais...), des commerces adaptés à une consommation rapide : *convenience stores*, restauration rapide, presse, librairies... et des commerces et services adaptés à une attente plus longue : coiffeur, masseur, ongles, épicerie plus traditionnelle, restaurant traditionnel (cependant, il est à noter que le service au Japon est en général très rapide). Certaines « *en-dedans* » de gares ont des conciergeries comme la gare de Tokyo. Cet espace retient le voyageur à l'intérieur de la gare et a été largement critiqué par les associations de commerçants du quartier en dehors de la gare qui ont vu la fréquentation de leur commerce diminuer. Les 3 espaces drainent des flux différents et s'adaptent, pour plus de proximité, aux parcours des individus, à leurs besoins en services et produits (multitudes de points de vente) et proposent de larges amplitudes horaires : jusqu'à 22h00 en général, jusqu'au dernier train pour les *convenience stores* dans la gare, toute la nuit pour ceux en dehors.

3.2. La gare : un marque commerciale

Très récemment, le projet d'aménagement du quartier de la gare de Tokyo, GranTokyo, dont l'achèvement est prévu cette année, développe les trois parties de la gare présentées ci-dessus et notamment l'« *ekinaka* », baptisé « GranSta », déjà en fonctionnement depuis 2007. La Japan Railway Company a mis en place une politique de communication intense depuis 2008 pour promouvoir GranTokyo dans une volonté d'identifier la gare et la ville, avec pour objectif les 100 ans de la gare en 2014. Il s'agit de rendre le lieu attractif à l'instar des centres commerciaux.

Conclusion

Dans une logique de développement durable, le commerce en gare permet de rentabiliser des infrastructures coûteuses (économie), de diminuer les achats donnant lieu à un trajet en voiture par ailleurs (environnement), et de participer à la création de lieux publics d'échanges, créateurs de mixité sociale (social). Les gares japonaises, véritables « temples de la consommation » sont aussi au cœur de l'identité des quartiers ou des villes où elles sont implantées. Modèle mature, la gare japonaise propose des espaces et des flux variés et complémentaires répondant aux différents comportements de consommation. Evidemment, le flux énorme de population drainé par ses gares permet de rentabiliser des structures coûteuses et complexes mais il fait obstacle à l'expérimentation de solutions aux problématiques de logistique urbaine où la gare ne serait pas seulement un lieu de transit de personne mais aussi un lieu de transit de fret : solutions aujourd'hui réfléchies par la SNCF et la RATP.

Bibliographie

Ando K. (2010), Japan's Rail stations, *Japan Railway and Transport Review*, 56, 26-35.
Auteur et coll. (2012).

- Barthes R. (1970), *L'Empire des signes*, Albert Skira.
- Dang Vu H. et Jeanneau H. (2008), Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes, *Espaces et sociétés*, 4, 135, 45-62.
- Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.
- Etgar M. (1978), The household as production Unit, in J. Sheth (coord.), *Research in marketing*, JAI Press, Greenwich (CT), 79-98.
- Gasnier A. (2007), Les temps de mobilité des consommateurs au coeur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale, *Espace, populations, sociétés*, 2-3, 243-254.
- Kaminagai Y. (1996), Les pôles multimodaux de Tokyo, dans *Équipements et métiers de la multimodalité*, Séminaire de recherche les lieux-Mouvements de la ville, vol. 4, Plan urbain, DRAST, RATP et SNCF, Paris.
- Kelley E. (1958), The importance of convenience in consumer purchasing, *Journal of Marketing*, 23, 2, 32-28.
- Kleinman J. (2012), The Gare du Nord: Parisian Topographies of Exchange, *Ethnologie française*, 3, 42, 567-576.
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social Marketing: an Approach to Planned Social Change, *Journal of marketing*, 35, 3-12.
- Lévy A. (2008), La renaissance des gares, *Médium*, 2, 15, 39-47.
- Menerault P. (coord.). (2006), *Les pôles d'échanges en France. État des connaissances, enjeux et outils d'analyse*, Lyon, Certu.
- Moati P., Jauneau P. et Lourdel V. (2010), Quel commerce pour demain ? Cahier de Recherche, n°271, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), Paris, novembre.
- Monnet J. et Staszak J-F. (2008), Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services, *Espaces et sociétés*, 4, 135, 19-24.
- Paché G. (2006), Approche spatialisée des chaînes logistiques étendues- De quelle(s) proximité(s) parle-t-on ?, *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, 49, 9-28.
- Pecqueur B. et Zimmermann J. B. (2004), *Economie de Proximités*, Paris, Hermès, Lavoisier.

- Rollier Y. et Wiel M. (1993), La pérégrination dans l'agglomération brestoise, *Annales de la Recherche Urbaine*, 82, 152-163.
- Roty T. (1999), Eki, le relais. La gare au Japon, in I. Joseph (coord.), *Villes en gare*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 154-169.
- Rychen F. et Zimmermann J.-B. (2008), Clusters in the global knowledge-based economy: knowledge gatekeepers and temporary proximity, *Regional Studies*, 42, 6, 767-776.
- Tillous M., Kaufman V. et Louvet N. (2008), Consommer dans le métro, une question d'engagement dans le temps et l'espace, *Espaces et sociétés*, 4, 135, 99-115.
- Tiry, C. (2001), Du bâtiment-gare à la gare enclave, gare et métropolisation au Japon, in P. Menerault et A. Barré (coord.), *Gares et quartiers de gare : signes et marges*, Actes INRETS, n° 77.
- Yin R.K. (1994), *Case Study Research, Design and Methods*, Sage.
- Zemp S., Stauffacher M., Lang D.J. et Scholz R.W. (2011), Generic functions of railway stations—A conceptual basis for the development of common system under standing and assessment criteria, *Transport Policy*, 18, 446-455.