LE PARADOXE D'ATTRACTIVITE CENTRALE : RECOMPOSITION DE LA CENTRALITE COMMERCIALE DANS UN SYSTEME DE DISTRIBUTION MULTIPOLAIRE

PETIT MARIANNE - DOCTEURE EN GEOGRAPHIE - ENSEIGNANTE CHERCHEUSE ESPI BORDEAUX - LABORATOIRE ESPI2R - BORDEAUX - FRANCE
M.PETIT@GROUPE-ESPI.FR

LE PARADOXE D'ATTRACTIVITE CENTRALE : RECOMPOSITION DE LA CENTRALITE COMMERCIALE DANS UN SYSTEME DE DISTRIBUTION MULTIPOLAIRE

Résumé :

Cet article analyse les recompositions de la centralité commerciale dans les villes moyennes dans un contexte de transformation des pratiques de consommation et de diversification des lieux d'approvisionnement. Alors que les centres-villes sont décrits comme fragilisés, ils font simultanément l'objet d'un réinvestissement politique et stratégique à travers des dispositifs de revitalisation. À partir d'une étude comparative menée dans quatre villes moyennes en France et en Belgique, cette recherche propose de conceptualiser un paradoxe d'attractivité centrale, caractérisé par une désynchronisation entre performances commerciales, représentations sociales et investissements institutionnels dans un système de distribution multipolaire.

Mots-clés :

Centralité, Attractivité, Villes moyennes, Distribution, Consommation

THE PARADOX OF CENTRAL ATTRACTIVENESS : THE RECONFIGURATION OF COMMERCIAL CENTRALITY WITHIN A MULTIPOLAR DISTRIBUTION SYSTEM

Abstract :

This article analyses the restructuring of commercial centrality in medium-sized towns against a backdrop of changing consumer habits and the diversification of shopping venues. Whilst town centres are described as being under pressure, they are simultaneously the focus of political and strategic reinvestment through regeneration schemes. Based on a comparative study conducted in four medium-sized towns in France and Belgium, this research proposes to conceptualise a paradox of central attractiveness, characterised by a desynchronisation between commercial performance, social representations and institutional investment within a multipolar distribution system.

Keywords :

Centrality, Attractiveness, Medium-sized towns, Distribution, Consumption

Résumé managérial

Les mutations contemporaines de la distribution (digitalisation des parcours d'achat, développement de l'omnicanalité et intensification de la concurrence entre formats commerciaux) transforment en profondeur le rôle des centres-villes des villes moyennes. Ces espaces apparaissent à la fois fragilisés dans leur fonctionnement économique et fortement réinvestis par l'action publique, révélant une tension structurante au cœur de leur évolution.

Dans ce contexte, cette recherche propose de renouveler l'analyse de l'attractivité en s'écartant d'une lecture strictement économique au profit d'une approche intégrée. Celle-ci articule organisation commerciale, représentations sociales et dispositifs d'intervention, afin de saisir les dynamiques territoriales dans leur complexité. Le recours à une méthodologie qualitative combinant observations, entretiens, cartes mentales et mise en situation permet d'appréhender simultanément les usages, les perceptions et les logiques d'action.

Les résultats mettent en évidence une dissociation entre plusieurs dimensions habituellement considérées comme convergentes. Si les flux commerciaux se recomposent sous l'effet de la diversification des lieux d'achat, les centres-villes conservent une valeur symbolique forte, liée à leur rôle identitaire et social. Dans le même temps, ils demeurent au cœur des stratégies publiques, qui les mobilisent comme supports de régulation territoriale. Cette configuration révèle un « paradoxe d'attractivité centrale », caractérisé par la coexistence de dynamiques hétérogènes plutôt que par une trajectoire univoque. L'analyse souligne par ailleurs un décalage entre les périmètres définis par l'action publique et ceux issus des pratiques effectives. Les centralités apparaissent situées, variables selon les acteurs et largement structurées par les usages quotidiens ainsi que par les logiques de localisation. Cette variabilité confirme le rôle déterminant des pratiques et des représentations dans la structuration des espaces urbains.

La comparaison entre la France et la Belgique met en lumière des modes d'intervention contrastés. D'un côté, une approche centralisée reposant sur des programmes nationaux structurants ; de l'autre, une organisation davantage décentralisée, favorisant l'adaptation locale mais parfois moins lisible pour les acteurs économiques.

Ces résultats invitent à reconsidérer les modalités d'action. Ils suggèrent de dépasser les seuls indicateurs de performance pour intégrer les dimensions sensibles et expérientielles, d'ajuster les périmètres d'intervention aux pratiques réelles et de renforcer la cohérence des dispositifs. Plus largement, ils conduisent à envisager le centre-ville comme un élément d'un système commercial multipolaire, dont l'enjeu n'est plus la restauration d'un équilibre passé, mais l'accompagnement de transformations durables.

1. La centralité à l'épreuve des mutations de la distribution

Les mutations récentes de la distribution reconfigurent profondément les conditions d'exercice de la centralité commerciale. L'essor de l'omnicanalité, l'intégration croissante du numérique dans les parcours d'achat et le développement de nouvelles formes de consommation participent à une diversification des lieux et des modalités d'approvisionnement (Vanheems, 2022). Les pratiques d'achat se déploient désormais dans un système commercial élargi, articulant espaces physiques, plateformes numériques et circuits alternatifs. Dans ce contexte, les centres-villes des villes moyennes sont fréquemment décrits comme fragilisés (Baudet-Michel et *al*, 2024 ; Razemon, 2016). Depuis plusieurs décennies, de nombreux travaux soulignent les effets conjoints de la concurrence des périphéries commerciales, de la montée du commerce en ligne et de l'attractivité renforcée des métropoles, tout en nuançant ces dynamiques (Desse, 2001 ; Gasnier, 2010). Ces dernières ont d'ailleurs nourri l'idée d'un déclin progressif des centralités commerciales traditionnelles. Pourtant, parallèlement à ce diagnostic de fragilisation, les centres-villes font aujourd'hui l'objet d'un réinvestissement politique et stratégique important. En France, des programmes tels que Action Cœur de Ville (ACV) ou Petites Villes de Demain (PVD) réaffirment la centralité comme levier de cohésion territoriale et de transition écologique. Des initiatives comparables se développent également dans d'autres contextes européens, témoignant d'un renouvellement de l'attention portée à ces espaces (Chouraqui, 2023 ; Berroir et *al*, 2019). Cette coexistence entre un récit de déclin fonctionnel et une réaffirmation stratégique de la centralité constitue un paradoxe central des dynamiques contemporaines de la distribution. Comment comprendre que des espaces décrits comme fragilisés par les transformations du commerce soient simultanément investis comme instruments de régulation de ces mêmes transformations ?

À partir d'une recherche comparative menée dans quatre villes moyennes situées dans des régions densément urbanisées en France et en Belgique, cet article propose de conceptualiser ce phénomène comme un paradoxe d'attractivité centrale : une situation dans laquelle performances commerciales, représentations sociales et investissements institutionnels évoluent selon des temporalités distinctes. Loin de signaler la disparition de la centralité, ce paradoxe révèle plutôt une recomposition de ses formes d'existence au sein d'un système de distribution désormais multipolaire. Ce travail contribue de cette manière à la littérature sur la géographie du commerce et la distribution territorialisée en proposant un cadre d'analyse permettant de saisir les désynchronisations entre les différentes dimensions de l'attractivité commerciale des centres-villes. Le choix d'une comparaison franco-belge repose sur la proximité des contextes urbains étudiés. Les quatre villes retenues appartiennent à des régions densément urbanisées, marquées par un héritage industriel et une forte concurrence entre pôles commerciaux. Toutefois, elles s'inscrivent dans des cadres institutionnels distincts. Alors que la France mobilise des programmes nationaux structurants tels qu'Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain, la Belgique privilégie des dispositifs davantage régionalisés. Cette comparaison permet ainsi d'interroger la part respective des dynamiques commerciales et des politiques publiques dans les recompositions contemporaines de la centralité.

2. Repenser l'attractivité : une centralité multidimensionnelle et paradoxale

Afin d'éclairer le paradoxe identifié en introduction, il convient dans un premier temps de revenir sur la notion d'attractivité des centres-villes. Souvent mobilisée comme un indicateur de performance commerciale, celle-ci recouvre en réalité plusieurs dimensions dont les évolutions peuvent être différenciées.

1.

1.1. *L'attractivité comme construction multidimensionnelle*

L'attractivité des centres-villes est généralement appréhendée à partir d'indicateurs fonctionnels tels que la densité commerciale, la diversité de l'offre, la fréquentation ou encore le taux de vacance. Cette approche repose implicitement sur l'idée d'une relation directe entre performance économique et attractivité territoriale (Chaze, 2017). Or les transformations contemporaines de la distribution fragilisent cette équivalence. Un centre-ville peut conserver une image positive tout en enregistrant une baisse relative de fréquentation ; inversement, un espace fortement fréquenté peut souffrir d'un déficit symbolique ou identitaire. L'attractivité ne peut donc être réduite à un indicateur unique de performance commerciale (Bourdeau-Lepage et Gollain, 2015). Néanmoins, elle peut être envisagée comme une construction résultant de l'articulation de plusieurs dimensions. Une dimension fonctionnelle, liée aux flux, à la continuité commerciale et aux conditions matérielles de l'activité marchande. Une dimension symbolique, associée aux représentations sociales du centre-ville, à son image et à sa place dans l'identité urbaine. Enfin, une dimension stratégique, produite par les politiques publiques et les dispositifs d'action territoriale visant à renforcer ou à afficher la centralité. Cependant, ces différentes dimensions ne coïncident pas nécessairement et peuvent évoluer selon des temporalités distinctes.

1.

1.1. *La centralité comme espace de tension*

Plus spécifiquement, la théorie des paradoxes organisationnels souligne que les systèmes complexes se structurent souvent autour de tensions durables entre logiques concurrentes (Thelisson et *al*, 2025). Plutôt que d'être résolues, ces tensions coexistent et continuent de se déployer simultanément dans le temps. Transposée au champ territorial, cette perspective conduit à envisager les centres-villes comme des espaces où cohabitent différentes logiques économiques, sociales et spatiales. Les transformations du commerce, l'essor du numérique et la diversification des pratiques d'achat ne conduisent donc pas nécessairement à la disparition de la centralité, mais à sa recomposition au sein d'un système commercial plus complexe. En d'autres termes, la centralité commerciale ne disparaît pas mais se reconfigure au sein d'un système de distribution où différentes formes de centralité coexistent et s'articulent.

1.

1.1. L*e paradoxe d'attractivité centrale*

Dans les villes moyennes situées au sein de régions densément urbanisées, ces dynamiques peuvent produire des évolutions différenciées entre les différentes dimensions de l'attractivité. D'une part, les transformations des pratiques de consommation et la concurrence accrue des périphéries commerciales ou des plateformes numériques peuvent fragiliser la dimension fonctionnelle des centres-villes. D'autre part, ces espaces continuent de bénéficier d'une forte valeur symbolique associée à l'identité urbaine et aux pratiques de sociabilité. Parallèlement, les politiques publiques tendent à réaffirmer le centre-ville comme un levier stratégique de transition territoriale. Ces évolutions non synchrones conduisent à ce que nous proposons de qualifier de paradoxe d'attractivité centrale : une situation dans laquelle la centralité apparaît simultanément fragilisée dans sa dimension fonctionnelle, valorisée dans sa dimension symbolique et renforcée dans sa dimension stratégique. Le centre-ville ne correspond plus alors au sommet d'une hiérarchie commerciale stable, mais à un nœud au sein d'un système de distribution multipolaire.

3. Un protocole multi-dispositifs pour saisir la centralité en tension

Afin d'analyser empiriquement ce paradoxe, cette recherche repose sur un dispositif méthodologique qualitatif déployé dans quatre villes moyennes situées dans des régions densément urbanisées : deux dans les Hauts-de-France et deux en Wallonie. Ces terrains présentent des caractéristiques comparables, proximité de pôles urbains majeurs, héritage industriel et forte densité régionale, tout en s'inscrivant dans des cadres institutionnels distincts. L'objectif n'est pas de mesurer l'attractivité à partir d'indicateurs agrégés, mais d'analyser les différentes dimensions de la centralité, fonctionnelle, symbolique et stratégique, ainsi que leurs éventuelles désynchronisations. Pour ce faire, la recherche mobilise plusieurs dispositifs complémentaires. L'enquête mobilise 93 participants, répartis selon les villes et les catégories d'acteurs : à Arras, 28 entretiens (5 fabricants de la ville, 5 commerçants, 10 habitants en carte mentale, 8 en serious game) ; à Armentières, 23 entretiens (2, 6, 9 et 6) ; à Mons, 20 entretiens (4, 3, 8 et 5) ; à Tournai, 22 entretiens (3, 3, 8 et 8), soit un total de 66 cartes mentales et 27 serious game.

Des relevés de terrain ont d'abord été réalisés afin d'observer l'organisation commerciale des centres-villes : typologie de l'offre, vacance commerciale, continuités et discontinuités spatiales, infrastructures de circulation et ambiances urbaines. Ces observations permettent d'objectiver la dimension fonctionnelle de la centralité.

Des cartes mentales ont ensuite été mobilisées dans le cadre d'entretiens semi-directifs menés auprès de trois catégories d'acteurs : responsables municipaux, commerçants et habitants ou usagers du centre-ville. Les participants étaient invités à dessiner et à délimiter le centre-ville tel qu'ils le perçoivent, permettant d'analyser les représentations spatiales de la centralité et d'identifier les périmètres symboliques qui lui sont associés.

Un *serious game* a également été mobilisé afin de matérialiser les pratiques spatiales des acteurs. Ce dispositif invite les participants à positionner leurs pratiques marchandes et non marchandes dans l'espace urbain à l'aide de briques LEGO, utilisées comme supports de spatialisation. Il permet de cette façon d'identifier les centralités effectivement pratiquées et de comparer ces spatialités aux représentations exprimées lors des cartes mentales.

Enfin, une analyse des dispositifs publics de revitalisation commerciale a été menée afin d'intégrer la dimension stratégique de l'attractivité, en examinant les instruments d'action territoriale mobilisés dans les espaces étudiés.

L'articulation de ces dispositifs permet ainsi de croiser pratiques, représentations et stratégies publiques afin d'analyser les tensions constitutives de la centralité dans un système de distribution densifié et concurrentiel.

4. Les matérialisations empiriques du paradoxe

L'analyse croisée des relevés de terrain, des cartes mentales, du *serious game* et des entretiens met en évidence plusieurs tensions révélant une centralité non pas simplement déclinante ou restaurée, mais plutôt désynchronisée.

1.

1.1. *Centralité institutionnelle et centralité vécue : des périmètres désynchronisés*

Les cartes mentales révèlent des différences sensibles selon les catégories d'acteurs. À Arras, plusieurs fabricants de la ville assimilent explicitement le centre-ville au périmètre institutionnel d'Action Cœur de Ville (« Le centre-ville, c'est assez simple, c'est le périmètre d'Action Coeur de Ville »), tandis que les habitants privilégient davantage les places centrales et les axes piétonniers. À Armentières, les représentations s'organisent principalement autour de l'axe reliant la gare à l'hôtel de ville. A Mons et à Tournai, les boulevards périphériques jouent davantage un rôle de limite symbolique commune. Ces résultats montrent que la centralité institutionnelle ne coïncide pas systématiquement avec la centralité vécue.

Les résultats du serious game confirment cette dissociation. Les pratiques spatiales reposent moins sur un périmètre formel que sur l'intensité commerciale de certains lieux, liée notamment à la continuité de l'offre, à la visibilité ou à l'accessibilité. Le centre-ville demeure donc largement reconnu comme cœur urbain, mais ses contours opérationnels apparaissent plus fluctuants. Cette fluctuation est elle-même modulée par le régime de gouvernance : à Arras, le périmètre d'Action Cœur de Ville, mobilisé spontanément par les fabricants de la ville, reste descendant et ne recoupe que partiellement les usages ; à Mons et à Tournai, les dispositifs belges, plus décentralisés, sont peu évoqués par les habitants, qui s'appuient davantage sur des limites historiques stabilisées (boulevards, ring, Escaut). Ces écarts ne corrèlent toutefois pas strictement au régime institutionnel : Arras et Mons partagent une image globalement positive malgré des modes de gouvernance opposés, tandis qu'Armentières et Tournai partagent une fragilité fonctionnelle marquée indépendamment de leur cadre national respectif.

Ce décalage fait écho à la distinction, en marketing de la distribution, entre positionnement voulu et positionnement vécu (Pontier, 1986), et suggère que l'efficacité des dispositifs de revitalisation dépend de leur capacité à s'ajuster aux centralités effectivement vécues.

1.

1.1. *Valorisation stratégique et fragilité fonctionnelle : une attractivité sous tension*

L’analyse des dispositifs publics met en évidence un réinvestissement important du centre-ville comme levier de transition territoriale et de régulation commerciale. Les programmes de revitalisation réaffirment leur rôle dans l’organisation urbaine et économique. Cependant, les relevés de terrain révèlent des dynamiques plus contrastées. Dans l’ensemble des villes étudiées, l’activité commerciale tend à se concentrer sur quelques axes structurants et autour des places principales, tandis que les rues secondaires connaissent davantage de discontinuités commerciales et de cellules vacantes. Cette polarisation spatiale met en évidence une fragilité fonctionnelle persistante malgré les investissements engagés dans les politiques de revitalisation. Dans les régions densément urbanisées étudiées, la proximité de centralités concurrentes renforce les arbitrages spatiaux des consommateurs. L’attractivité stratégique portée par les politiques publiques ne se traduit donc pas nécessairement par une attractivité fonctionnelle équivalente.

1.

1.1. *Représentations positives vs pratiques hybrides : une centralité non-exclusive*

Les entretiens révèlent une image globalement positive du centre-ville, souvent associé au patrimoine urbain, à la sociabilité et à l’identité locale. L’attractivité symbolique demeure ainsi forte dans les discours des acteurs. Cette force symbolique rejoint les travaux sur les sources de valeur du magasinage, qui montrent que la fréquentation d'un lieu commercial repose aussi sur des dimensions hédoniques et identitaires, au-delà de sa seule fonction d'approvisionnement (Mencarelli et Lombart, 2017). Toutefois, les pratiques observées apparaissent plus hybrides. Les consommateurs combinent la fréquentation du centre-ville avec le recours aux périphéries commerciales et aux achats en ligne. Le centre-ville n’est plus un espace exclusif d’approvisionnement, mais l’un des éléments d’un système de distribution élargi. Cette situation illustre la dissociation entre valorisation symbolique de la centralité et diversification effective des pratiques de consommation.

5. Discussion : vers une lecture relationnelle de la centralité commerciale

Les résultats de cette recherche invitent à dépasser une lecture binaire opposant déclin et revitalisation des centres-villes. La centralité commerciale ne disparaît pas, mais évolue selon des dynamiques différenciées : sa dimension fonctionnelle apparaît fragilisée par la diversification des lieux d'approvisionnement, tandis que sa dimension symbolique demeure forte et que sa dimension stratégique se trouve renforcée par l'action publique. Cette désynchronisation ne se réduit pas à un simple décalage d'indicateurs : la fragilité fonctionnelle légitime le réinvestissement stratégique, qui à son tour entretient l'attractivité symbolique sans résorber la fragilité fonctionnelle, les deux dynamiques s'alimentant mutuellement sans converger, ce qui justifie de parler de paradoxe plutôt que de désynchronisation temporaire. Ce paradoxe est en outre modulé par le régime de gouvernance : le degré de centralisation des dispositifs pèse surtout sur l'alignement entre centralité institutionnelle et symbolique, la fragilité fonctionnelle relevant davantage des logiques du système de distribution que des politiques publiques elles-mêmes. Sur le plan théorique, cette

recherche propose ainsi de conceptualiser l'attractivité commerciale des centres-villes comme une construction relationnelle, dont les dimensions fonctionnelle, symbolique et stratégique évoluent selon des temporalités distinctes et mutuellement entretenues plutôt qu'indépendantes.

Ils ouvrent enfin plusieurs pistes de réflexion pour les acteurs du commerce et de l'aménagement urbain. Plutôt que de chercher à restaurer une centralité commerciale exclusive, les politiques de revitalisation pourraient davantage s'inscrire dans une logique d'articulation entre différentes formes de centralité, physiques, numériques et périphériques, en reconnaissant la place désormais hybride du centre-ville dans les pratiques contemporaines de consommation.

Sur le plan opérationnel, ces résultats invitent à articuler les diagnostics commerciaux classiques avec une cartographie des périmètres effectivement vécus par les usagers, afin d'ajuster les zonages d'intervention aux usages réels plutôt qu'aux seuls critères administratifs, en particulier là où l'écart institutionnel/vécu est marqué.

Bibliographie

Baudet-Michel S., Delage M., Fromentin J. (2024), Le changement commercial dans les villes petites et moyennes françaises. Formes et processus à l'œuvre de 2009 à 2019, Géographie, économie, société, 1, 26, 5-27.

Berroir S., Fol S., Quéva C., Santamaria F. (2019), Villes moyennes et dévitalisation des centres : les politiques publiques face aux enjeux d'égalité territoriale, Belgeo, 3.

Bourdeau-Lepage L. et Gollain V. (2015), Attractivité et compétitivité des territoires, Conseil National des Economies Régionales.

Chaze M. (2017), L'attractivité territoriale : éléments de définition, Rapport de recherche, UMR Territoires.

Chouraqui J. (2023), Les villes moyennes françaises : diversité, spécificités et action publique en contexte de déprise urbaine, Géographie, Université Panthéon-Sorbonne.

Desse R-P. (2001), Le Nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de Rennes, Espace et Territoires.

Gasnier A. (2010), Commerce et ville ou commerce sans la ville ?, Presses Universitaires de Rennes, Espace et Territoires.

Mencarelli R. et Lombart C. (2017), Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: empirical exploration in a retailing context, Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 12-21.

Pontier S. (1986), Le positionnement vécu : une variable clef du positionnement du point de vente, Actes de l'Association Française de Marketing, 2, 247-271.

Razemon O. (2016), Comment la France a tué ses villes, Rue de l'échiquier, Paris, 187 p.

Thelisson A-S., Guyottot O., Le Fur E. (2025), Gérer les paradoxes dans les organisations : une revue de la littérature et un agenda de recherche sur la théorie des paradoxes, Management & Prospective, 1-2, 42, 212-239.

Vanheems R. (2022), Chapitre 1. De la digitalisation à l'omnicanal et au commerce unifié : une stratégie qui s'impose comme business model, in R. Vanheems (coord.), Le commerce en

devenir : Omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ?, Caen, EMS Éditions, Hors collection, 25-40.