



n° 5 novembre 2005
l'espace méditerranéen

Taille, centralité et attractivité des métropoles

L'influence de la tertiarisation sur l'organisation spatiale des villes

L'influence de la tertiarisation sur l'organisation spatiale des villes soulève deux grandes questions. Il y a d'abord celle de la répartition des activités de services sur l'espace national et de l'aménagement du territoire (ALVERGNE, 1997). Ensuite, à l'intérieur des métropoles, ce sont les rôles économiques et les places respectives du centre-ville et des banlieues qui sont en question : les activités de services sont un élément essentiel de la reconfiguration des relations à la fois complémentaires et concurrentielles des centres et des banlieues (PHILIPPE 98).

Le premier constat concerne la répartition nationale des services. Les services aux consommateurs sont relativement bien répartis sur les territoires, mais il apparaît clairement que les services intermédiaires (ou services aux entreprises) sont géographiquement plus concentrés dans les grandes villes et les capitales. Parmi toutes les branches des services, le commerce de gros, les transports et les communications, les services financiers et, surtout, les services supérieurs aux entreprises manifestent une forte propension à se localiser dans les grandes métropoles.

Le second constat concerne les relations entre les métropoles et leur hinterland régional. La dimension régionale n'est pas absente dans l'évolution des métropoles mais son influence s'estompée et les métropoles s'autonomisent de plus en plus en raison de l'extension de leur emprise périurbaine. Aux États Unis, les villes du sud et de l'ouest ont le plus profité de la croissance tertiaire qui a alimenté la métropolisation et le renforcement des métropoles les plus importantes. Au Canada, le facteur régional a joué de façon temporaire. Les villes de l'ouest canadien (Edmonton et Calgary) ont bénéficié dans les années 70 de la valorisation des matières premières mais cet effet d'entraînement s'est estompé en fin

de période ; seule Vancouver maintient un fort dynamisme dans les services en raison de ses liens économiques avec la zone Pacifique. En Scandinavie, la périphérie nord est vide de grands centres métropolitains. En France, on ne relève pas d'effets régionaux marqués : les métropoles régionales sont beaucoup plus influencées par le développement de la région parisienne dont la domination s'est renforcée grâce à la tertiarisation de l'économie.

Chaque époque est marquée par un certain type de relations entre centre-ville et banlieues. Les emplois et les entreprises de services, surtout s'agissant de services aux entreprises, manifestaient jusqu'à présent une claire préférence pour les localisations centrales. En conséquence, les centres-villes faisaient appel à des salariés qui, pour la plupart, résidaient en banlieue ; les activités de consommation des banlieues bénéficiaient quant à elles des revenus obtenus par les « navetteurs » en plus de ceux des emplois industriels excentrés. Les observations effectuées dans tous les pays étudiés indiquent qu'un mouvement de décentralisation vers la périphérie tend à se généraliser bien qu'il n'affecte pas au même degré tous les services ni toutes les villes (BESSY-PETRY, 2000). L'économie des périphéries se renforce et s'autonomise, au point de rompre parfois la complémentarité existant avec le centre. La recherche, les services financiers, les services aux entreprises conservent des localisations centrales en France, en Scandinavie et au Canada, alors que les transports et les communications, le commerce de gros privilégient les localisations à la périphérie des grandes villes. Aux États Unis, toutes les activités ont tendance à se décentraliser en périphérie et l'importance économique des centres-villes régresse. Au Canada et en Europe, les centres métropolitains conservent leur densité économique, mais rien ne permet de garantir leur évolution future.

Jean PHILIPPE
économiste
Professeur des Universités
GREFI

Pierre-Yves LEO
économiste
Ingénieur de recherche
GREFI

en collaboration avec

Audrey GERMANO
Bénédicte
GRAUD-CUSENIER
Anne Laure HUYNH
Doctorants
GREFI

Quelques pistes de recherche

- L'hypothèse « Edge cities » a été rejetée pour les villes européennes en raison de l'importance historique des centres villes, mais au vu de la poursuite de l'étalement urbain, il nous semble que cette hypothèse doit être à nouveau vérifiée en utilisant les chiffres du dernier recensement.
- Enfin la politique spatiale est un élément de la politique de développement économique des métropoles car l'attraction des activités, notamment des activités de services, s'appuie essentiellement sur une offre immobilière adaptée.
- La problématique spatiale de la métropole n'est pas dissociable non plus de celle du développement durable car cette dernière

intègre toutes les déséconomies liées à l'étalement (transport) et à l'environnement (répartition des activités).

avril 2004

recherche réalisée par
le groupe de recherche
sur l'entreprise et les finances
internationales
Université de la Méditerranée,
Aix-Marseille III

pour

la Direction régionale
de l'Équipement
Provence-Alpes-Côte d'Azur

et la Direction régionale de
l'Équipement
Languedoc-Roussillon

et

Plan Urbanisme
Construction Architecture
Direction Générale
de l'Urbanisme, de l'Habitat
et de la Construction

orientation et coordination

Jean-Claude JAGER
DRE PACA

Appui et suivi

Roland GOMEZ
PUCA

N°1 enjeux et définition de la métropolisation

Correspondant : Jean-Claude Jager, mail : jean-claude.jager@equipement.gouv.fr

N°2 métropolisation et dynamiques de peuplement : l'émergence de la métropole euro-méditerranéenne

Correspondant : François Moriconi-Ebrard, mail : fme@noos.fr

N°3 l'internationalisation des métropoles

Correspondant : Jean Philippe, mail : jean.philippe@univ.u-3mrs.fr

N°4 activités productives et développement économique des métropoles

Correspondant : Jean Philippe, mail : jean.philippe@univ.u-3mrs.fr

N°5 taille, centralité et attractivité des métropoles

Correspondant : Jean Philippe, mail : jean.philippe@univ.u-3mrs.fr

N°6 les mobilités et les échanges dans le processus de métropolisation

Correspondant : Xavier Godard, mail : xavier.godard@inrets.fr

N°7 métropolisation et développement social dans l'espace euro-méditerranéen

Correspondant : André Donzel, mail : xavier.donzel@msh.univ-aix.fr

N°8 l'habitat et les transformations des territoires

Correspondant : Philippe Méjean, mail : pmejean@wanadoo.fr

N°9 le tourisme et les loisirs dans la structuration des territoires métropolisés

Correspondant : Gérard Richez, mail : gerard.richez@univ-aix.fr

N°10 l'architecture des territoires métropolisés

Correspondant : René Borruéy, mail : rene.borruéy@wanadoo.fr

N°11 les centres anciens dans la structuration des territoires métropolisés

Correspondant : Denis Berthelot, mail : berthelot.dbme@wanadoo.fr

N°12 la gouvernance métropolitaine : l'évolution des pouvoirs politiques

Correspondant : Jérôme Dubois, mail : j.dubois.iar@wanadoo.fr

N°13 morphologie et gestion de l'étalement urbain

Correspondant : Roland Courtot, mail : courtot@msh.univ-aix.fr

N°14 les représentations graphiques et cartographiques de la métropolisation

Correspondant : François Moriconi-Ebrard, mail : fme@noos.fr

N°15 les représentations du projet des agglomérations

Correspondant : Michel Chiappero, mail : mchiappero@wanadoo.fr

N°16 identification des thèmes de recherche sur les questions liant mobilités et métropolisation en Région Provence Alpes Côte d'Azur

Correspondant : Xavier Godard, mail : xavier.godard@inrets.fr

N°17 les dynamiques économiques de l'espace méditerranéen français

Correspondant : Ludovic Verre, mail : l.verre@aupa.asso.fr



Les modèles d'organisation urbaine

La tertiarisation est donc le vecteur d'une transformation des métropoles marquée par l'extension et l'autonomisation des économies périurbaines. Cette évolution n'est cependant pas encore générale et n'est pas obligatoirement négative car certains centres trouvent dans les services avancés de nouvelles sources d'emplois.

En schématisant, deux modèles d'organisation urbaine se profilent (JULIEN, 2000).

Le premier est le modèle monocentrique

Ce modèle, avec un centre-ville qui reste fort, répond aux besoins des centres de décision des entreprises, autant industrielles que de services et de l'administration. La centralité, la concentration, la proximité et des sites de prestige apparaissent privilégiés par les entreprises, mais avec toutefois le développement de zones attractives spécialisées à l'extérieur. Dans ce modèle peuvent être rangés Barcelone, Birmingham, Milan, Montréal, Toulouse.

Le second est le modèle polycentrique

Il se caractérise par un centre-ville qui voit son importance économique résister ou s'éroder, tandis que la périphérie connaît un développement plus attractif et moins dominé

que dans le premier modèle, grâce notamment à l'émergence d'autres villes dans leur périphérie. Genève-Lausanne et Marseille-Aix ressortent de ce modèle. La configuration urbaine de Bordeaux n'est pas nette car elle concentre toujours des activités dans son centre-ville, mais sa périphérie connaît aussi un fort développement diversifié.

La liaison entre industries et services est encore importante et la reconfiguration des relations centre / périphérie se déroule dans le contexte de la restructuration industrielle, notamment à Barcelone, Milan, Birmingham. Les pouvoirs publics interviennent aussi, mais avec des rôles et des impacts divers (THOMAS & BROMLEY, 2000). Leur rôle est souvent perçu positivement comme à Barcelone avec la tenue des jeux olympiques et l'amélioration des infrastructures métropolitaines, à Bordeaux avec le maintien d'emplois publics au centre ou à Birmingham avec les politiques de restructuration et de reconversion industrielle ; à Marseille, la faiblesse et la dispersion de l'action publique qui prévalent jusqu'à ces dernières années, ont largement obéré l'efficacité des interventions. Dans les autres métropoles, le rôle des pouvoirs publics n'est pas apparu déterminant.

L'aménagement urbain et la localisation des activités tertiaires

Deux visions s'opposent. La vision libérale met en avant le fait que la ville s'autorégule dans son développement par le marché : les prix augmentent lorsque la demande est plus forte car le nombre de logements disponible sur le marché se réduit. L'offre reste ainsi toujours égale à la demande (LOWE, 2000). La vision interventionniste préconise une action des pouvoirs publics pour enrayer ce phénomène qui conduit à une sectorisation de l'espace urbain en fonction de la catégorie sociale des individus. Ainsi, les pouvoirs publics construisent des logements à loyer modéré pour les populations les plus en difficulté dans les banlieues proches du centre (pour atténuer l'exode urbain) et facilitent leur accession à la propriété (RAVENSROFT, 2000). L'inconvénient de cette démarche est quelle aboutit à des effets pervers : marginalisation des quartiers construits après guerre pour lutter contre ce schéma de développement urbain sectorisé.

La structuration de l'urbanisation autour des axes de transport traduit aussi l'importance de l'accessibilité pour les populations ; les élus peuvent ainsi déterminer (indirectement) les zones dont ils souhaitent privilégier le développement. Les élus peuvent privilégier certains espaces en les dotant qu'équipements collectifs importants. Cela prend en compte les besoins réels de la population de la zone dans son ensemble tout en essayant de satisfaire au mieux les désirs particuliers de chaque groupe (quartier, catégorie d'âge...).

Le développement spontané du secteur des services aux entreprises s'effectue d'abord là où le marché est concentré (OLLIVRO & BAUDELLE, 2000). Pour créer des marchés de services professionnels de taille suffisante, les métropoles de second rang doivent jouer sur deux tableaux : d'un côté, essayer d'attirer des sièges sociaux de grandes firmes, de l'autre promouvoir les marchés locaux ou régionaux de services aux entreprises. Le premier objectif peut aboutir à force de

négociations par le service de développement économique de la ville (ou de l'agglomération). Les sièges divisionnels ou « régionaux » de grandes sociétés multinationales étrangères peuvent constituer la première amorce d'un complexe de sièges sociaux, mais le succès dans ce domaine dépendra beaucoup de l'image portée par la ville, de la qualité des services environnants et des conditions concrètes d'accessibilité dans la métropole (ROGERSON, 1999). Pour faire « boule de neige », il faudra offrir aussi bien, sinon mieux, que la région parisienne dans tous ces domaines, c'est-à-dire passer d'un cercle vicieux de sous-équipement en services professionnels à un cercle vertueux dynamisant le marché de ces activités.

Toutes les villes tertiaires en croissance réalisent des concentrations efficaces d'activités

Qu'il s'agisse des services financiers, services d'exportation, services d'importation, négoce, services logistiques, ou services d'information et d'informatique, services juridiques, services de conseils, services de publicité et de marketing. La taille du marché régional constitue le déterminant le plus influent du volume et de la diversification de l'offre de services aux entreprises (HANSEN, 2001).

Pour les métropoles régionales qui veulent mettre en œuvre une stratégie de développement fondée sur les activités tertiaires, la première nécessité consiste à faire croître le noyau des services aux entreprises qui existent déjà car il recèle souvent de bonnes opportunités de croissance. Il faut ensuite se préoccuper de la diversification de ce noyau. Outre l'arrivée hypothétique de sièges sociaux de grandes firmes, deux vecteurs peuvent favoriser cette croissance et cette diversification des services aux entreprises : le marché des P.M.E. et l'expansion internationale des entreprises locales. Les besoins des P.M.E. en services, notamment intellectuels,

existent, mais la satisfaction de leur demande nécessite pour la plupart des services une adaptation de leur offre et des politiques actives de promotion et de soutien que peuvent mener les instances régionales et locales.

L'expansion internationale des entreprises, difficile auparavant en raison de la persistance des réglementations protectionnistes, bénéficie d'un contexte plus favorable avec la création de l'Union Européenne et le lancement de l'euro. L'ouverture internationale constitue un levier puissant pour développer le marché des services spécialisés (BODDY, 1999). Elle conduit les entreprises qui s'y engagent à prendre conscience de certaines de leurs insuffisances, à mieux se centrer sur leurs compétences distinctives en utilisant les ressources offertes par la soustraction de certaines tâches, à accroître, enfin, leur niveau d'organisation et de compétence à l'international. Toutes les études montrent que l'appel aux services professionnels est d'autant plus développé que cette fonction est bien identifiée par l'entreprise dans son organisation.

Contrairement à une idée reçue, les activités de services ne peuvent se localiser n'importe où

Comme toutes les activités productives, elles connaissent des contraintes de production et de fonctionnement et elles sont soumises à la pression d'un univers concurrentiel (CAPELLO & CAMAGNI, 2000). Leur site d'implantation doit donc être choisi de manière à leur permettre la meilleure efficacité. A ce point de vue, l'aménagement urbain doit être considéré comme une fonction opérationnelle dans la mesure où il permet un fonctionnement efficace pour les services : des

équipements satisfaisants, des accès faciles, une circulation fluide, une bonne image de marque de la ville ou du quartier. L'aménagement des villes doit aussi offrir aux entreprises des repères géographiques (JESSOP & NGAI-LING, 2000).

On observe que les activités de services privilégient certaines localisations à l'intérieur des métropoles. Les services les moins tangibles, souvent constitués de prestations intellectuelles, ont tendance à se grouper dans des quartiers spécialisés : cette localisation très concentrée répond à un besoin emblématique qui associe le site à leur image, mais aussi au besoin de contacts fréquents et rapides, avec des confrères souvent plus complémentaires que concurrents. Malgré la révolution des technologies de communication, ce type de contacts demeure avant tout interpersonnel et en "face-à-face".

Les activités tertiaires plus classiques se développent plus volontiers en périphérie des métropoles, mais dans certains endroits particulièrement bien desservis car, pour elles, l'accessibilité est un critère essentiel. A quelques exceptions près, le développement des services s'est opéré, jusqu'à présent, de manière spontanée, mais le contexte de compétition entre métropoles amène désormais les responsables urbains à définir des stratégies de développement qui doivent tenir compte des spécificités de ces nouvelles activités - cibles. L'aménagement urbain revêt donc une importance primordiale car les lieux proposés aux entreprises doivent réunir des concentrations efficaces d'activités (CAMAGNI, 1999), mais aussi être très accessibles, tant de l'intérieur de l'agglomération que de l'extérieur et offrir une image correspondant à celle que les entreprises veulent donner d'elle-même.

La question de l'identité urbaine

Le CERTU (1999) définit la centralité comme « un lieu où le mouvement est présent, un lieu qui diffuse, qui rayonne, qui provoque des échanges, qui permet une communication, visuelle, de parole ou de mouvement. Il ne peut pas y avoir d'activités sans les individus et pas de centralité sans concentration d'individus dans un espace précis ». La question est de savoir qui assure aujourd'hui la fonction de centre, si les ménages s'installent en banlieue (étalement urbain) et si les entreprises se délocalisent ?

Il semble que ce soit les centres commerciaux qui se forgent l'image de nouveaux centres. Ils sont des lieux de rencontres, de convivialité, ils proposent des biens et services à l'image des centres traditionnels (MADORE, 2000). Cependant, ils ne sont pas des centres géographiques (par définition, ils sont situés en périphérie) ni universels (la distance implique de disposer d'un moyen de locomotion sinon on est exclu de ces centres).

Mais on ne peut pas donner qu'une signification marchande à la centralité car le centre est porteur de plus d'images et de valeurs sociales que les seules valeurs marchandes. Il faut donc redonner de la valeur aux centres traditionnels (THOMAS & BROMLEY, 1999). Par exemple, par le biais d'une nouvelle définition de l'identité urbaine et la mise en valeur du patrimoine urbain.

Ainsi, Marseille avait peu à peu perdu la notion de centre : les destructions liées à la guerre, l'immigration massive (c'est une ville portuaire) ont fait que le centre n'a plus été capable d'intégrer les populations nouvelles : ces dernières se sont alors installées dans la périphérie. Ce n'est que récemment

qu'ont été entreprises de grandes actions visant à rendre meilleure l'image du centre de Marseille par la rénovation des immeubles, la requalification d'espaces publics et la réalisation de grands équipements (BEGG, 1999) . Le but poursuivi est à terme de redonner vie au centre en favorisant le retour des professions supérieures au cœur de la ville.

Il est possible de rendre sa place au centre en lui faisant reconquérir son identité. Pour cela, il faut se baser sur le passé de la ville, notamment en terme d'activités économiques. L'idée est de réaménager la ville en préservant des parcelles d'histoire qui démontrent l'unicité de chaque centre urbain : mise en place d'une vitrine mettant en valeur les paysages urbains (MAYHEW, 2000). Il faut déterminer l'élément fédérateur de la ville, qui conduira à repenser l'organisation spatiale et permettra un retour au centre qui n'exclue pas pour autant la périphérie. Cette dernière reste complémentaire.