

MINISTERE DE L'EQUIPEMENT
DIRECTION DE LA RECHERCHE ET DES AFFAIRES SCIENTIFIQUES ET
TECHNIQUES

PREDIT

LE CENTRE COMMERCIAL:
LIEU DUTRANSPORT

CONTRIBUTION A LA REFLEXION SUR LE "LIEU DU TRANSPORT"
A PARTIR DE L'ETUDE DU "MALL OF AMERICA"

IMPLEMENTATION

Cynthia Ghorra-Gobin

Novembre 1999

NOTE DE SYNTHESE

Cette étude se veut une contribution à la réflexion sur les processus susceptibles de faire d'un pôle d'échanges ou encore d'un simple noeud de réseau, un "**lieu du transport**". En faisant référence au mot lieu désignant un espace doté d'un caractère qui le distingue, il s'agit d'élucider les caractéristiques du lieu du transport à l'heure où il est susceptible de s'inscrire comme figure emblématique de la métropolisation. L'analyse a pour objet le Mall of America, symbole de la dernière génération de centres commerciaux, incluant un centre commercial et un parc à thèmes.

L'étude comprend cinq parties et une conclusion.

Après une présentation détaillée de la problématique et de la méthode suivie, la seconde partie analyse le centre commercial dans une perspective historique, ce qui permet de rendre compte des critères de sélection en faveur du Mall of America tout en justifiant le non-choix de New York et Los Angeles (pourtant souvent associées aux représentations de la prospective).

La troisième partie contextualise le Mall of America dans l'évolution de la métropole Minneapolis-St Paul. La quatrième partie présente le centre commercial/parc à thème en tant que plate-forme multimodale, à partir d'une observation sur le terrain et d'entretiens auprès de différents acteurs publics et privés ainsi que d'usagers.

La cinquième partie dresse la liste des **facteurs indentaires** s'organisant sous la forme de **quatre** couples: simulacre de ville et espace de sécurité; fonction ludique/commerciale et espace médiatique; pôle générateur de flux et d'emplois; système polynucléaire et espace touristique.

La conclusion souligne combien l'émergence du "lieu du transport" désigné comme la figure emblématique de la métropolisation est indissociable de son inscription simultanée dans l'espace médiatique et l'espace du politique. La valorisation de l'objet pôle relève de deux registres différents: la **fonction ludique** couplée à la fonction d'échanges ainsi que la diffusion d'une image de **métropole polynucléaire** solidement défendue par le **politique**.

La présente recherche a fait l'objet de deux présentations au cours du premier semestre de l'année 1998 et d'une troisième en décembre 1999. La première s'est déroulée à l'INRETS lors d'une réunion organisée par le groupe "Lieux du transport, continuité et ruptures" des Recherches Stratégiques du Predit 1996-2000. La deuxième a eu lieu à l'IFU dans le cadre d'un séminaire intitulé "Centralité et mobilités urbaines". Une partie des résultats de la recherche a été présentée lors d'une journée d'études organisée conjointement par le Predit et le Club des Villes Cyclables au ministère de l'Environnement sur "Formes urbaines du futur et mobilité non-motorisée".

SOMMAIRE

1- PRESENTATION DE L'ETUDE ET DE LA PROBLEMATIQUE: LE LIEU DU TRANSPORT=OBJET MULTIFORME

- 1.1- Problématique
- 1.2- Objet et objectifs de l'étude
- 1.3- Le travail sur le terrain: les entretiens
- 1.4- Repères bibliographiques

2- LA TRAME HISTORIQUE DU CENTRE COMMERCIAL

- 2.1- La genèse du centre commercial
- 2.2- Le centre commercial ou l'invention d'une nouvelle urbanité
- 2.3- Le centre commercial outil de revitalisation des villes
- 2.4- Le Mall of America, prototype d'une nouvelle génération

3- LE CONTEXTE DE LA METROPOLE MINNEAPOLIS-ST PAUL

- 3.1- Un cadre historique singulier
- 3.2- La croissance sous forme d'extension spatiale
- 3.3- La suburbanisation de la dynamique commerciale
- 3.4- Une vie politique à l'échelle de l'agglomération

4- LE MALL OF AMERICA= CENTRE COMMERCIAL/CENTRE DE LOISIRS ET PLATE FORME PLURIMODALE

- 4.1- La conception du centre commercial et ludique
- 4.2- L'organisation des activités au sein d'un espace introverti
- 4.3- Le Mall, pôle d'échanges et de services
- 4.4- Un Mega Mall branché sur les flux transrégionaux et transnationaux

5- LES QUATRE COUPLES DE FACTEURS IDENTITAIRES DU "LIEU DU TRANSPORT"

- 5.1- Simulacre de ville et urbanité sécurisée
- 5.2- Fonction ludique/commerciale et espace médiatique
- 5.3- Pôle générateur de flux et d'emplois
- 5.4- Système métropolitain et espace touristique

CONCLUSION:

LE LIEU DU TRANSPORT, UNE FIGURE EMBLEMATIQUE DE LA METROPOLISATION

I- PRESENTATION DE L'ETUDE

La ville est en pleine restructuration spatiale suite aux mutations du secteur de la production en liaison avec la mondialisation de l'économie et grâce aux nouvelles technologies de communication et d'information qui conduisent à l'avènement de la société de services ou encore de la société post-industrielle¹. Le processus se traduit notamment par un étalement du tissu urbain au delà des banlieues traditionnelles, sous la forme de franges péri-urbaines diluées dans la campagne et à proximité de la nature. Cette nouvelle forme la métropole peut indifféremment s'intituler "ville éclatée", "ville émergente", "ville-archipel" ou "métropole". L'absence de la rue et des espaces publics traditionnels dans ce nouveau contexte urbain pourrait être compensée par l'émergence de nouveaux espaces à usage public, comme les **espaces du transport**. Les espaces du transport, tout en étant nœuds de réseaux en tant que gares ou plate-formes multimodales, sont amenés à remplir également des **fonctions commerciales et des services** et ils accèdent ainsi au rang de **lieu**. Telle est l'hypothèse dans laquelle s'inscrit la présente étude dont il convient de définir plus en détail la problématique, la méthodologie et les objectifs, tout en présentant les références bibliographiques et la liste des personnes rencontrées.

1.1- PROBLEMATIQUE

Au cours de ces quarante dernières années le centre commercial (mall) s'est largement diffusé dans l'ensemble du territoire. Aux Etats-Unis, on n'hésite d'ailleurs pas à parler du "mall of the American territory". Mais l'aspect le plus intéressant de ce phénomène réside moins dans le nombre croissant de ces centres parallèlement aux transformations du secteur de la distribution commerciale, que dans la **valeur symbolique** qu'ils ont su acquérir auprès des habitants. Dans un premier temps le centre commercial (situé en banlieue) s'est attaché à reproduire une vitalité fonctionnelle de la ville dans un territoire à peine urbanisé. Il a participé de la **rationalisation** des flux du commerce de détail au moment où émergeait par ailleurs une demande dans les territoires résidentiels de la banlieue. Mais au fil du temps il a été considéré comme un espace de **crystallisation** de la vie sociale de la banlieue. Aussi des centres commerciaux offrent à présent des services et peuvent même parfois aller jusqu'à proposer des salles de réunion mises à la disposition des associations de quartiers. Plus récemment le centre commercial inclut des activités ludiques en s'inspirant principalement du parc à thèmes et tente de se définir comme **lieu d'urbanité**.

Au moment où les urbanistes et les urbanologues, à la suite d'Henri Lefebvre, ne cessent de répéter que "la ville disparaît au profit de l'urbain", il y a consensus pour constater que la ville change d'échelle pour devenir métropole. Ce changement d'échelle entraîne aussi des mutations au niveau d'une des caractéristiques majeures (pour ne pas dire fondamentales) de la ville. Les espaces publics qui sont de plus en plus relégués comme la rue par exemple à la simple fonction

¹. Sur la mondialisation et ses effets induits sur le territoire consulter P.Veltz, Mondialisation, Villes et Territoires. L'économie d'archipel, PUF, 1996.

circulation des flux (en dehors peut-être des centres historiques) et perdent leur prestige. Mais en s'appuyant sur le **principe de compensation**, on peut en déduire que cette dévalorisation des espaces publics traditionnels participe de l'émergence de nouveaux "espaces à usage public", comme les "shopping malls" ou centres commerciaux, les stades, les musées (réaménagés pour accueillir des foules) et les parcs à thèmes. Ces nouveaux lieux remplissent certes une fonction traditionnelle liée au commerce, au sport ou à la contemplation des oeuvres d'art mais s'y accroche aussi la **fonction d'urbanité** autrefois remplie par la rue et le boulevard.

Certains d'ailleurs n'hésitent pas à qualifier ces nouveaux espaces de "**hauts lieux**" de l'urbanité de la métropole. L'évidence est manifeste quand on étudie la revitalisation des villes américaines qui optent pour l'implantation d'un mall suburbain, comme à Indianapolis (Indiana) et dans de multiples autres villes. Il ne s'agit ni d'un prolongement des voies de la gare sous la forme de rues ni de l'espace-transport comme prolongement de la rue. Il y a ici rupture: on a changé de registre et on ne se situe certainement plus dans celui de la ville bien connue des périodes historiques antérieures². Il en résulte que des nouveaux slogans comme "lieu de transport", "pôle/place d'échanges" ou encore "complexe d'échange urbain" COEUR³ ne désignent pas un simple mouvement de modernisation des gares ferroviaires existantes ou encore leur transformation en gares multimodales mais participent d'un **processus** beaucoup **plus complexe** qu'il convient d'analyser et d'identifier.

L'émergence du "lieu du transport", le lieu désignant un espace doté d'un caractère qui le distingue, résulterait de changements renvoyant à deux sphères professionnelles relevant chacune d'une culture spécifique, celle des transports et celle de l'urbanisme⁴.

1. Dans le champ des transports et compte tenu de l'étalement spatial de l'urbain, on observe une tendance en faveur de la multimodalité, soit une représentation du déplacement incluant un passage entre deux ou plusieurs modes de transport (du transport en commun à la voiture ou encore du métro au bus ou au tramway). Dans cette perspective du déplacement, la rupture de charge, une notion jusqu'ici peu valorisée, s'efface lentement au profit d'une conception nouvelle de l'**espace-transport**

2. Dans le champ urbain, on assiste à l'émergence de nouveaux lieux d'urbanité qui n'ont plus rien à voir avec les espaces publics traditionnels mais qui relèvent d'initiatives du secteur marchand. Ce nouveau lieu -désigné aussi par l'expression "espace privé à usage public"- dépend d'une initiative prise par un promoteur qui, en accord avec les autorités publiques et sur

². Cette recherche ne partage pas toutes les hypothèses défendues dans d'autres travaux ayant pour objet le pôle d'échanges cf. Villes en Gares, sous la direction d'I. Joseph, Paris, Aube, 1999. Elle met en effet plus l'accent sur l'effet rupture que sur celui de la continuité entre la ville et la métropole.

³. Le terme COEUR est utilisé à la suite de la formulation donnée par George Amar, responsable pour la RATP du pôle d'échanges de la Défense.

⁴. Pour la définition de lieu parmi de nombreuses références, cf. Ch. Norberg-Schulz, Genius Loci, Mardaga, 1981 et A. Berque et Ph. Nys, Logique du Lieu et Oeuvre Humaine, Bruxelles, Ouisa, 1997.

présentation d'un cahier des charges, a pour objectif d'offrir services et commerces dans un cadre doté, en outre, de qualités esthétiques et d'une certaine animation. Il relève de ce nouvel ordre mondial qui se résume à soumettre tout espace physique et social à la loi du capital.

La notion de "**lieu du transport**" résulterait ainsi de la convergence de changements intervenus dans les deux sphères précédemment décrites et combinerait, suivant des modalités à identifier clairement, deux logiques professionnelles, le transport et l'urbanisme. A la Défense (en région parisienne) par exemple, deux entreprises de transports, la RATP et la SNCF en relation avec l'Établissement Public en charge du site, sont en train de concevoir un espace relevant d'un registre autre puisqu'il devrait remplir d'une part la fonction de connexion entre différents réseaux de transports suivant des normes précises de sécurité précises, et d'autre part celle d'une aire de commerces et de services, tout en exerçant un fort pouvoir d'attraction auprès non seulement des voyageurs mais de tout habitant de l'agglomération. Le lieu d'échange est sensé donner à tout automobiliste l'envie de laisser sa voiture au parking pour utiliser les transports en commun, en lui permettant de faire des courses ou tout simplement de traverser avec plaisir un espace animé et doté de qualités esthétiques.

1.2- OBJET ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

Définir le pôle d'échange comme un espace de contact entre le réseau et le territoire signifie le doter d'un sens autre que celui de simple nœud dans un réseau. Cela revient à dire que le simple **pôle d'échange** est susceptible de devenir une **place d'échanges⁵ et un "lieu"**, articulant simultanément communication et urbanité dans une nouvelle entité qu'est l'**urbain**. A l'heure où l'on parle de ville-monde et de société de services, -un terme préféré à celui de ville globale qui présente l'inconvénient de ne souligner que le pouvoir de commandement de certaines villes dans les réseaux transnationaux-, la recherche a pour objectif de définir ce que pourrait être le "**lieu du transport**". L'étude se veut une contribution à la réflexion sur les conditions pour qu'un pôle d'échanges devienne "lieu du transport". Le lieu du transport se présenterait a priori comme un **objet hybride** qui aurait des qualités susceptibles de lui éviter de se ranger dans la catégorie des "non-lieux" de la surmodernité tels que définis par Marc Augé. Il devient synonyme de "morceau de ville" mais d'un morceau de ville introverti, car non identifiable en tant que tel de l'extérieur, si ce n'est en raison de l'importance de l'emprise spatiale. Il fait en outre référence, de manière explicite, à l'image de l'animation de la rue ou de la place telle que véhiculée par la ville traditionnelle, tout en donnant l'impression et l'illusion à l'individu qui le traverse d'être aussi "connecté au reste du monde".

Une fois l'objectif défini, la démarche a consisté à se pencher sur le centre commercial dernière génération afin d'y observer la manière dont il pouvait également se concevoir comme une

⁵. Le terme "place d'échanges" renvoie à l'étude de L.Gille et Ph. Mathonnet, Transition et Transaction: Pôle et Places d'Echanges, Rapport #121, RATP, 1998.

plate-forme logistique où convergent différents flux de marchandises (alimentaires et non-alimentaires) et différents flux de personnes (employés et visiteurs), tout en se définissant comme un lieu. Cette première étape qui repose sur l'observation précise d'un terrain est suivie d'une seconde plus théorique où sont discutés les arguments permettant de préciser le sens de l'expression "lieu du transport" ainsi que les conditions autorisant un pôle générateur de flux ou encore un pôle de déplacements à y accéder. Le choix s'est porté sur un centre commercial appartenant à la nouvelle génération des centres commerciaux. Il s'agit d'un centre commercial, qui dès sa conception, s'est également approprié la fonction ludique. Le contexte étranger a été volontairement privilégié, non dans le but de le prendre pour modèle ou contre-modèle, mais en raison de la distance qu'il autorise à prendre, face à la complexité des processus décisionnels impliquant le public et le privé. Le choix s'est donc porté sur le "Mall of America".

Le travail d'observation a porté sur les trois thèmes suivants qui permettent de préciser que le centre commercial peut également être qualifié de plate-forme multimodale:

- l'accessibilité pour les marchandises et pour les voyageurs, tout en prenant en compte l'espace de transbordement
- la nature des services offerts en liaison avec la variété de commerces et les activités ludiques et leur agencement réciproque
- la circulation interne au centre commercial et les cheminements possibles à partir du parking ou d'un transport en commun

A partir d'entretiens auprès de personnes directement ou indirectement impliquées dans le Mall of America et à partir d'une connaissance de l'évolution de l'objet centre commercial parallèlement à l'évolution de l'urbain, l'étude devrait permettre de préciser en conclusion les qualités du "lieu du transport". L'analyse centrée sur un centre commercial intégrant des fonctions transports devrait conduire à éclairer le processus autorisant un pôle d'échanges ou une plate-forme multimodale à se doter d'urbanité et à accéder ainsi au rang de "lieu du transport".

1.3- LE TRAVAIL SUR LE TERRAIN: LES ENTRETIENS

La présente étude se propose de contribuer à la conception du lieu du transport à partir d'une étude sur un centre commercial pensé aussi en tant que plate-forme multimodale. Le choix s'est porté sur le contexte américain qui détient une longue expérience dans la sphère du centre commercial et précisément sur le "Mall of America" inauguré en 1992 à Bloomington dans le Minnesota (banlieue de St Paul-Minneapolis). Ce dernier, outre commerces et services que l'on retrouve dans la plupart des malls, se caractérise par son échelle (le plus grand centre commercial des Etats-Unis) et par l'intégration d'activités ludiques. Il est centre commercial et parc à thèmes.

Le "lieu du transport" se définit a priori comme un objet hybride résultant des transformations dans la sphère des transports et dans celle de l'urbanisme. Il résulte donc de l'articulation et de la combinaison de deux logiques professionnelles relevant de deux mondes institutionnels. Aussi le travail d'observation sur le terrain et la série d'entretiens auprès d'individus ayant contribué à la réalisation et à la mise en œuvre du Mall of America ont cherché à cerner ces deux mondes institutionnels.

Le travail sur le terrain n'a pas toujours été aisé, en dépit d'un accueil chaleureux auprès de Madame Naomi Lopez, directrice du programme d'échanges professionnels du centre international du Minnesota, qui s'est chargée de me mettre en contact avec les acteurs locaux. En effet, aborder une entreprise privée est toujours difficile parce que ses employés ont facilement tendance à confondre information et publicité. Il n'y avait donc a priori aucune raison pour que l'entreprise du Mall of America n'adoptât cette posture.

L'entretien auprès de l'entreprise, Mall of America, s'est limitée à une conversation avec une chargée de la communication, très aimable par ailleurs qui a permis d'accéder au premier sous-sol et de visiter l'espace de transbordement des marchandises alimentaires (pour la restauration) et des marchandises non-alimentaires. Cette charmante personne a ainsi beaucoup insisté sur l'importance que l'entreprise a donné à la **gestion des déchets** qui, à ses yeux, était tout aussi capitale que la **gestion des flux de transports**. Elle a mis l'accent sur la collecte des déchets et les accords passés en vue de recycler les déchets. Les acteurs publics plus loquaces ont accordé une importance capitale à la vie politique au niveau de la métropole et à la qualité du débat. L'implantation du Mall a en effet entraîné une sérieuse opposition, à la fin des années 1980, de la part de la majorité des municipalités voisines. Puis l'opinion publique a évolué au fur et à mesure des négociations et se montre même favorable aujourd'hui à la réalisation d'une ligne de métro léger reliant plusieurs pôles de l'agglomération dont le Mall, un projet qui a pourtant 15 ans déjà. Le Conseil métropolitain a présenté ce projet comme une condition nécessaire pour limiter l'extension spatiale de l'urbain.

Tout au long des entretiens, les interlocuteurs ont mis l'accent sur les **capacités de dialogue** entre le secteur privé et le secteur public pour expliquer la réussite du Mall of America pour la métropole. Dans l'ensemble tout le monde était satisfait des retombées du Mall of America sur la vitalité et le développement économiques de la région mais aussi pour l'image de marque que

ce centre commercial procure à une métropole qui, il n'y a pas si longtemps que cela, s'identifiait à une simple métropole régionale du territoire américain. Le Mall of America **symbolise** aussi l'entrée de **Minneapolis-St Paul** dans le **monde des métropoles**, entités indissociables de la mondialisation de l'économie et des échanges.

Liste des personnes rencontrées (ordre chronologique)

Ms. Naomi Loper
Professional Exchange Program Director
Minnesota International Center
711 East River Road, Minneapolis, MN 55455

Mr. Mike Monahan
Director, Transportation Division
Public Works Department
City of Minneapolis
233 City Hall
350 South 5th Street, Minneapolis, MN 55145

Ms. Anne LcKim
Tourism Account Executive
Mall of America
60 East Broadway, Bloomington, MN 55425

Professor John Adams
University of Minnesota
Department of Geography
267 19th Avenue South, Minneapolis, MN 55455

Mr. Nacho DIAZ
Chief Transportation Planner
Metropolitan Council
Mears Park Center
230 East 5th Street, St Paul MN 55101

Ms. Pat Phal and Mr. John McNicoll Mazanec,
Urbanistes
Metropolitan Council
Mears Park Center
230 East 5th Street, St Paul MN 55101

Mr. Lyle Wray
Executive Director
Citizens League

708 South 3th Street, Minneapolis MN 55415

Mr. Clarke Arneson
 Director of Planning
 City Hall of Bloomington
 2215 West Old Shakopee Road, Bloomington, MN 55431

Mr. Myron Orfield
 Député Etat du Minnesota
 521 State Office Building
 Constitution Avenue, St Paul MN 55155

des visiteurs anonymes
 ainsi qu'une famille résidant non loin du Mall of America

Joel et Marta Gisselquist
 4060 Terrace Lane, Minnetonka MN 55305

1.4- REPERES BIBLIOGRAPHIQUES

On dispose d'un grand nombre de travaux sur le centre commercial. Mais l'ensemble des publications est essentiellement centré soit sur l'aspect purement architectural soit sur l'aspect uniquement commercial, ce qui n'est pas d'un grand intérêt pour la présente étude. Seules de récentes recherches qui prennent en compte le pouvoir d'attraction du centre commercial en tant que lieu d'urbanité figurent ici. La liste est toutefois loin d'être exhaustive.

Le contexte français

Amar G., "Lieux-mouvement, les enjeux de l'évolution des stations de métro", Annales de la Recherche Urbaine #59-60, Mobilités, 1993.

Annales de la Recherche Urbaine #78, Echanges/Surfaces, 1998.

Annales de la Recherche Urbaine #79 Gares en Mouvements, 1998.

Ascher Fr., Métapolis, Paris, Odile Jacob, 1997.

Augé M., Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, 1992.

Barouch et alii, Villejuif-Louis Aragon. un complexe d'échange?

Bellanger Fr. et B.Marzloff, Transit: les lieux et temps de la mobilité, Paris, Aube, Media Mundi, 1996.

Dubois-Taine G. et Y. Chalas, La Ville Emergente, Paris, Aube, 1996.

Dubois-Taine, Ville Emergente: Constats pour renouveler l'action publique, Paris, PUCA, 1998.

Gille L. et Ph.Mathonnet, Transition et Transaction: Pôles et Places d'Echanges, RATP #121, Novembre 1998.

Ipraus, Formes urbaines et urbanité d'un site de connexion de transports dans la ville: Saint-Lazare, 1997.

Joseph I. et alii, Gare du Nord: mode d'emploi, Paris, RATP, Editions REcherche, 1995.

Ouidire, Les pôles d'interconnexion pour des lieux métaphoriques.

Liaison Transports, Grande distribution, #18, novembre 1995.

Liaison Transports, Infrastructures, #21, mars 1996.

Liaison Transports, Les Stocks #23, mai 1996.

Peny A. et alii, Station 2000.

Peny A., "Les lieux d'échanges du transport public urbain", colloque international, Infrastructures, Territoires, Villes et Architecture, ENPC 1996

Plan Urbain, DRAST, RATP, SNCF, Séminaire Les Lieux. Mouvements de la Ville, (à partir de 1996).

Stathopoulos N., Les services dans les points-de-réseaux, RATP, 1997.

Transport Magazine, Construction d'un entrepôt: gare aux solutions toutes faites, 1996.

Le centre commercial et le contexte américain

Casabella, revue italienne, #586-587, un numéro spécial sur les Etats-Unis et les influences Europe-Etats-Unis.

Clausen M., "Northgate regional shopping center: paradigm for the provinces", JOURNAL OF THE SOCIETY OF ARCHITECTURAL HISTORIANS, 1985

Cohen L., "From Town Center to Shopping Center": the reconfiguration of community marketplaces in postwar America", AMERICAN HISTORICAL REVIEW, 101, 4, Octobre 1996.

Crawford M., "The world in a shopping mall", in VARIATIONS ON A THEME PARK, ed. M.Sorkin, 1992.

Davis S.G., "Theme park: global industry and cultural form", MEDIA CULTURE AND SOCIETY, Londres vol.18, juillet 1996.

Findlay J.M., MAGIC LANDS, Berkeley, UC press 1992.

Frieden B.J. et L.B.Sagalyn, DOWNTOWN INC: HOW AMERICA REBUILDS CITIES, Cambridge, MIT press, 1992.

Garreau J., EDGE CITIES. Life on the new frontier, NY, Anchor Books, 1991.

Ghorra-Gobin C., "L'évolution du centre commercial: peut-on encore parler d'influence américaine?", ACTA GEOGRAPHICA, #76, 1988.

- LA VILLE AMERICAINE, Espace et Société, Paris, Nathan, 1998.
- Gottdiener M., THE SOCIAL PRODUCTION OF URBAN SPACE, University of Texas press, 1994.
- Gruen V., "Introverted Architecture", PROGRESSIVE ARCHITECTURE 38, #5, 1957.
- Ingersoll R., "Il centro commerciale: Fantasmagoria II", CASABELLA #586-587, Janvier 1992.
- King S., "Surburban Downtown: The shopping center", in H.L.Masotti et J.K. Kadden, SUBURBIA IN TRANSITION, NY, Viewpoints, 1974.
- Kowinski W.S., THE MALLING OF AMERICA, NY, W.Morrow and Compagny, 1985.
- Longstreth R., CITY CENTER TO REGIONAL MALL: ARCHITECTURE THE AUTOMOBILE AND, RETAILING IN LOS ANGELES, Cambridge, The MIT press, 1997
- Meinig D.W., THE INTERPRETATION OF ORDINARY LANDSCAPES, 1979.
- Muller P., CONTEMPORARY SUBURBAN AMERICA, 1981.
- Rutheiser Ch., IMAGINEERING ATLANTA: THE POLITICS OF SPACE IN THE CITY OF DREAMS, Londres, verso, 1996.
- Shields R., "Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall", ENVIRONMENT AND PLANNING D, 1989.
- Sennett R., THE FALL OF PUBLIC MAN, 1976.
- Smith N., THE NEW URBAN FRONTIER, gentrification and the revanchist city, Londres, Routledge, 1996.
- Zukin S., LANDSCAPE OF POWER, Berkeley, UC Press, 1997.

II- LA TRAME HISTORIQUE DU CENTRE COMMERCIAL

(Cette partie s'appuie largement sur la bibliographie présentée dans les pages précédentes).

L'étude a pour objectif d'éclaircir et d'approfondir le sens conféré à cette notion hybride qu'est le "lieu du transport" en prenant pour objet le centre commercial localisé en milieu suburbain et périphérique. Elle aborde la question du processus de valorisation spatiale du centre commercial appréhendé simultanément comme "pôle de développement économique et d'attraction" et comme "plate-forme multimodale" au travers de l'analyse du "Mall of America". Aussi cadrer l'étude exige de contextualiser l'objet "Mall of America" à partir de l'évolution historique du centre commercial aux Etats-Unis.

La revue d'architecture Casabella qui, dans un récent numéro entièrement consacré aux Etats-Unis, avait pris le parti de souligner la spécificité de ce pays tout en montrant les influences réciproques entre l'Ancien et le Nouveau Monde, a désigné le centre commercial comme une des caractéristiques majeures de l'architecture et de l'urbanisme américains⁶. Après le gratte-ciel et le parkway (l'ancêtre de l'autoroute), le centre commercial dont la genèse s'inscrit dans la banlieue a même réussi à faire son entrée dans les opérations de rénovation urbaine.

2.1- Le centre commercial: un simple palliatif à la fonction commerciale

Le centre commercial a émergé un peu spontanément dans le contexte de la banlieue parce que les habitants des lotissements suburbains préféraient se ravitailler sur place plutôt que de se rendre en ville. Il répond à une demande de simple commodité et n'était donc pas inscrit dans les schémas et plans d'aménagement. Les historiens considèrent "Roland Park" construit en 1908 dans la banlieue de Baltimore comme l'ancêtre des centres commerciaux mais se réfèrent plutôt au "Country Club Plaza" du promoteur Nichols et de l'architecte Delk, réalisé à Kansas City en 1923, comme modèle de la première génération de centres commerciaux. Les réalisations ultérieures, "Upper Darby Center" à Philadelphie, "Highland Park" à Dallas et "River Oaks Center" à Houston, dans les années 1930, s'inspirent toutes de Kansas City.

La deuxième génération de centres commerciaux, qui remonte à la fin des années 1940, correspond au moment où le centre commercial a commencé à figurer de manière explicite dans les plans et programmes des lotissements d'une certaine taille. Le centre commercial, qui se conçoit et se construit en même temps que les pavillons suburbains, est devenu un argument de vente dans la

⁶. Casabella #586-587, janvier 1992. Consulter l'article de Richard Ingersoll "Il Centre commerciale: Fantasmagoria II".

promotion foncière, en tant que signe de commodité. Au fur et à mesure de la suburbanisation de la deuxième moitié du 20ème siècle, les centres commerciaux -également qualifiés de "centres commerciaux planifiés ("planned shopping centers")- se multiplièrent et firent l'objet d'une hiérarchisation, en fonction de leur taille et de leur rayonnement. Aussi le "centre commercial régional" au sommet de cette nouvelle hiérarchie a progressivement incorporé une grande variété de commerces et de services, dans une zone de chalandise relativement vaste tout en se parant de nouveaux artifices.

2.2- Le centre commercial ou l'invention d'une urbanité en banlieue

Le "Northgate Regional Shopping Center" réalisé en 1950 dans la banlieue de Seattle (Etat de Washington) connut, aussitôt achevé, un certain succès qui doit être mis en relation avec la forte croissance économique liée à l'industrie aéronautique et à la présence de la firme Boeing. Mais il faut également reconnaître le talent du promoteur Allison et de l'architecte Graham qui ensemble, ont réussi à dépasser le principe de la fonctionnalité du centre commercial traditionnel et à lui conférer un air d'urbanité similaire à celui des rues commerçantes du centre-ville. Les concepteurs avaient même cherché un moment à lui intégrer, outre le commerce, des activités culturelles, un théâtre, une piste de patinage, une garderie pour enfants et un centre de soins mais ces activités ne s'avéraient pas rentables. Le "Northgate" ainsi que le centre commercial régional de Paramus dans le New Jersey (intersection des autoroutes 4 et 17) devinrent la référence ou encore le modèle de la plupart des centres commerciaux ayant un rayon d'attraction à l'échelle régionale.

Le centre commercial, pensé au départ comme un simple hangar se transforma, au fil des ans, en un objet architectural assurant la fonction d'urbanité dans des territoires qui en étaient pratiquement dépourvus. Ce point de vue est attesté par le travail de l'architecte de renommée Victor Gruen⁷ qui réalisa, en 1956, "Southdale Shopping Center" à Edina (Minnesota), dans une banlieue de Minneapolis -non loin d'ailleurs de Bloomington, où se trouve le Mall of America. Tout individu peut avoir accès au centre commercial, à condition de posséder une voiture, d'où l'importance accordée au parking situé en plein air à l'entrée, qui comptait déjà 5.000 places en 1956.

Avec Southdale, on commence à parler d'"architecture introvertie" pour signifier que l'architecture du centre commercial ne devait s'imposer que de l'intérieur, pendant que l'intégration au site n'était plus une nécessité et devenait en quelque sorte superflue. Les architectes ont même décidé que les éléments architecturaux, qui composaient l'espace intérieur, devaient suivre les normes de la standardisation. Ils ont ainsi commencé d'exiger des différents commerçants qu'ils se plient aux règles du concepteur. Le centre commercial ne tarde d'ailleurs pas à s'intituler, dans les années 1970, "indoor mall", un terme qui souligne bien ce non-contact avec l'extérieur. Il est clos,

7. Victor Gruen architecte autrichien établi aux Etats-Unis.

fermé et fonctionne grâce à la lumière artificielle et à la climatisation.

Tout en participant de la "drive-in culture" -ce mode de vie suburbain construit autour de la voiture- et tout en rompant avec la monotonie des lotissements souvent créés ex-nihilo, le centre commercial apporte une **note d'urbanité** à ce nouvel ordre urbain qui se dessine depuis le milieu du 20ème siècle, en empruntant des éléments à la ville. Au fil du temps il devient un sanctuaire pour le commerce ainsi que le signe et le symbole de la modernité et du progrès. Cette représentation du centre commercial s'est exprimée librement dans la littérature américaine, comme en témoigne le roman de Joan Didion The White Album. Conçu au départ comme un espace fonctionnel pour faire des achats, il acquit le statut de "centre-ville suburbain" ("suburban downtowns"). Mais ce faisant il ne tarda pas à devenir un rival direct des rues commerçantes du centre-ville qui, parce qu'elles sont de moins en moins fréquentées, ont alors enregistré un sérieux déclin. Mais paradoxalement, les élus décidèrent de faire appel aux concepteurs de centres commerciaux pour revitaliser leurs centres-villes.

2.3- Le centre commercial, outil de la revitalisation des villes

Le centre commercial qui plonge ses racines dans la dynamique suburbaine, et dont le rythme ne cessa de s'accélérer dans la deuxième moitié du 20ème siècle, ne tarda pas à se positionner comme un sérieux rival au commerce de détail du centre-ville. Le déclin des villes et de leurs activités commerciales traditionnelles s'expliquait en raison de la suburbanisation de la société et le triomphe du centre commercial. Dès la fin des années 1950, dans toute métropole américaine de plus d'un million d'habitants, le montant total des ventes réalisées dans les centres commerciaux, a commencé à dépasser largement celui du centre-ville.

Aussi des architectes qui avaient travaillé en banlieue pour le compte de promoteurs, ont été sollicités par des autorités publiques pour étudier le devenir du commerce de détail dans le centre-ville. Leur diagnostic fut relativement simple: tout programme de revitalisation exigeait l'implantation d'un centre commercial en mesure de rivaliser avec celui de la périphérie⁸. Victor Gruen, le maître d'oeuvre de Southdale, fut sollicité pour la rénovation du centre-ville de Paterson, une ville du New Jersey dont le commerce de détail avait été sérieusement déstabilisé par le centre commercial de Paramus.

Le centre commercial, une figure architecturale qui avait réussi à cristalliser le développement suburbain et à le structurer pour ainsi dire, fit son entrée en ville. Il fallait désormais s'inspirer de l'innovation et de l'expérience de la banlieue pour venir au secours de la ville. Le centre commercial fut alors pensé comme un outil de reconquête urbaine susceptible

⁸. Sur le thème de l'introduction du centre commercial dans la ville consulter notamment l'ouvrage de Friedmann et Sagalyn, Donwton Inc.

d'attirer cette fois-ci une clientèle résidant en ville comme en banlieue - notamment ceux qui continuaient de travailler en ville. Furent ainsi importés dans le territoire de la ville tous les ingrédients qui avaient fait le succès du centre commercial en banlieue. Tout comme celui de la banlieue, le centre commercial du centre-ville devrait également être accessible en voiture et être conçu comme un espace clos et fermé, souvent d'ailleurs en rupture avec l'espace public.

Au fil du temps, le centre commercial n'est plus le signe d'une distinction entre la ville et la banlieue. Au contraire il a désormais pour vocation de gommer les différences et d'**uniformiser la ville et l'urbain**. De nombreuses villes en partenariat avec des promoteurs ont ainsi pris l'initiative d'ériger un centre commercial en ville, en se lançant dans une politique foncière et en reconstituant le parcellaire au profit de grandes parcelles ou lorsque cela était possible, en réaménageant d'anciens locaux désaffectés. De nombreuses réalisations de la "James Rouse Corporation" à Boston, New York et Baltimore avec respectivement "Faneuil Market", "South Street Seaport" et le quartier du port qui dès la fin des années 1970, accueillait un nombre impressionnant de visiteurs, témoignent de ce nouveau courant. En tant qu'outil de la rénovation urbaine, le centre commercial a eu d'ailleurs eu des effets non négligeables sur son environnement immédiat et a même été à l'origine dans certains cas, d'un processus de "gentrification", soit un renouvellement à dose homéopathique de la population du quartier en faveur d'une catégorie plus aisée.

La ville s'est ainsi inspirée de la banlieue pour changer de look et d'allure, même si certains ont tenté de lire dans l'émergence du centre commercial au centre-ville une certaine affiliation au passage, cette forme architecturale et commerciale des villes européennes qui, au 19^{ème} siècle, a précédé l'avènement de la rue commerçante. L'allée du mall n'a plus rien à voir avec la rue et les espaces publics, lieu par excellence de la négociation politique entre les acteurs qui font la ville. On est désormais dans le registre du simulacre de la ville⁹. Le centre commercial au moment de son implantation en ville a réussi à inscrire une forte note **ludique**, en incluant la restauration, des salles de cinéma et des boîtes de nuit. Dans ce contexte de l'urbain désormais symbolisé par le **centre commercial**, encore une fois en pleine mutation, puisqu'il **incorpore à présent des éléments spécifiques au parc à thèmes**, les espaces ouverts au public prennent un sens complètement différent. Le centre commercial répond ainsi aux attentes de la société de services et de loisirs.

2.4 -Le "Mall Of America":

Prototype d'une nouvelle génération de centre commercial

En 1992 les Etats-Unis comptent 38.966 malls dont 1.835 centres commerciaux régionaux ("regional malls"), un chiffre relativement élevé, y compris pour un pays dont l'échelle l'apparente

⁹. Ces observations résultent d'un travail initié dans les années 1980 et qui s'était traduit sur le terrain par une série d'entretiens avec notamment James Rouse à Columbia (Maryland), ville nouvelle située entre Washington DC et Baltimore.

en réalité à celle d'un continent. Mais plus que son poids dans les revenus du commerce de détails ou encore sa présence dans le territoire urbain américain -que traduit l'expression "the malling of the United States", l'intérêt du centre commercial provient de son évolution intrinsèque, de sa dynamique et des effets induits sur l'ensemble du tissu urbain. Il est devenu un lieu d'urbanité dans les banlieues, il a servi d'outil de modernisation et de revitalisation du centre-ville pour être considéré comme le vecteur principal du développement économique suburbain parce qu'il attire des bureaux et activités dans son voisinage.

Le choix du "Mall of America" permet d'expliquer les mutations intrinsèques du centre commercial ainsi que son nouveau rôle à l'heure de l'avènement de la métropole. La société de services et de loisirs a délaissé le gratte-ciel et le CBD (central business district) au profit du centre commercial une entité de plus en plus complexe. Le "Mall of America" qui se situe dans un territoire fécond de l'histoire du centre commercial appartient à une nouvelle génération de centres commerciaux intégrant la fonction loisirs. Il est localisé dans la municipalité de Bloomington, une banlieue sud de la ville de Minneapolis (Minnesota) qui accueille également un aéroport international, et à proximité d'Edina, une autre municipalité de l'agglomération qui a inauguré en 1956 un centre commercial régional ayant longtemps servi de référence. Sa proximité avec l'aéroport lui permet d'attirer des visiteurs résidant en dehors de la région et se conçoit comme un lieu de destination pour des non-Américains, les Australiens, Japonais et Européens (notamment les Britanniques).

Replacer le centre commercial américain dans une perspective historique permet de faire le constat de l'évolution du centre commercial au fil des ans et de mettre en évidence la fonction ludique dont il vient de s'emparer. Il légitime également le choix du "Mall of America" situé à Bloomington (Minnesota) dans la banlieue de St Paul-Minneapolis alors que New York et Los Angeles symbolisent bien au niveau de la recherche comme d'ailleurs au niveau de l'opinion publique et des médias, les "territoires-types" où se dessinerait le futur des villes et des modes de vie. La genèse du centre commercial s'inscrit dans l'histoire de l'urbanisation des territoires du midwest qui contrairement aux villes de la côte est n'ont pas vraiment fait l'expérience des espaces publics traditionnels.

III- LE CONTEXTE DE LA METROPOLE MINNEAPOLIS-ST PAUL

(Les informations données dans cette note intermédiaire relèvent d'une enquête sur le terrain, de documents remis par les personnes rencontrées lors de l'enquête. L'ensemble des illustrations proviennent de l'ouvrage de J.S.Adams et de B.J.Vandrasek, Minneapolis-St Paul: People, Place, and Public Life, university of Minnesota, 1993.)

Le "Mall of America" le plus grand centre commercial des Etats-Unis est implanté à Bloomington, une municipalité du comté de Hennepin, un des sept comtés du territoire de la métropole Minneapolis-St Paul. Bloomington compte 86.683 habitants en 1994, 86.335 en 1990, 81.831 en 1980 et 81.970 en 1970. Quant à la métropole, elle figure au 16ème rang de la hiérarchie américaine (Standard Metropolitan Statistical Area, SMSA) et possède 2,6 millions d'habitants, d'après le dernier recensement de 1990. Elle détient une réputation d'aire urbaine peu polluée et se qualifie comme l'une des métropoles les plus agréables à vivre au quotidien ("most livable urban area"). Elle se situe au 5ème rang des métropoles pour son niveau de vie, après New York, San Francisco, Boston et Washington DC. La moyenne des revenus est de 29.299 dollars par habitant contre 33.000 pour New York.

3.1- Un cadre historique singulier

L'histoire du "Mall of America" débute avec la décision prise par les deux équipes professionnelles de baseball et de football, les Twins et les Vikings du Minnesota, jusqu'ici implantées dans la municipalité de Bloomington (la municipalité au sud de Minneapolis) pour s'installer au Metrodome, le stade du centre-ville de Minneapolis. Cette décision prise en 1982 n'avait à l'époque réjoui ni les autorités publiques ni les habitants de Bloomington. La ville se retrouvait soudain avec un site d'une superficie de 78 acres (environ 30 Km²), l'ancien Met Stadium, desservi par quatre axes du réseau autoroutier et localisé à 3 kilomètres de l'aéroport dont il fallait décider de la nouvelle affectation.

Trois ans après cette décision prise au cours de l'année 1985, le site fut acheté par l'agence publique, Bloomington Port Authority, date à partir de laquelle s'engage le débat sur son futur usage. Quatre options furent alors envisagées pour le Met Stadium: Transformer le site en 1) une zone de bureaux 2) une zone résidentielle 3) un palais de congrès, ou un centre destiné au commerce de détail et aux loisirs (mixed use retail/entertainment center). La quatrième option fut finalement choisie et, d'après l'opinion publique et les décideurs, elle s'est avérée être en fait la meilleure. Le marché du logement résidentiel s'était sérieusement ralenti, la métropole comptait un surplus de bureaux à la fin des années 1980 et les élus de Minneapolis avaient finalement choisi d'implanter un palais des congrès dans leur ville. L'idée d'un centre commercial/loisirs avait reçu le soutien de l'ancien gouverneur du Minnesota.

Dès 1987, le plus grand promoteur de centres commerciaux fut invité à rejoindre le conseil d'administration, Melvin Simon and Associates. Pour les responsables du Port Authority un projet d'une grande envergure exigeait l'implication de professionnels de haut niveau. L'idée du plus grand mall des Etats-Unis a ainsi fait progressivement chemin dans la tête des décideurs qui se souviennent que la métropole de Minneapolis-St Paul s'était déjà illustrée dans l'histoire du centre commercial en inaugurant en 1956 une nouvelle génération des centres commerciaux régionaux, "Southdale" à Edina (une municipalité de la banlieue ouest de Minneapolis-St Paul). Southdale résultait de l'initiative de l'entreprise familiale, Dayton Hudson, propriétaire et fondateur dans les années 1920, des grands magasins Dayton à Minneapolis et à St Paul. Dès le début des années 1950, les décideurs chez Dayton avaient compris que la dynamique commerciale devait cette fois-ci privilégier la banlieue.

La réputation de l'entreprise Dayton Hudson du Minnesota, dépasse d'ailleurs largement le seul registre du commerce de détail en ville et en périphérie. Outre son dynamisme économique dans la région, cette entreprise est largement connue pour son action sociale au travers du financement de programmes sociaux et artistiques, comme la prise en charge des repas des enfants dans les établissements scolaires des quartiers en difficulté, ou encore des manifestations théâtrales et des expositions à l'initiative du secteur associatif. Depuis 1946, elle s'était engagée à investir 5% de ses revenus taxables dans les municipalités où ses magasins étaient implantés. En 1997, elle a ainsi réparti 45 millions de dollars et en 1998 55 millions de dollars. En l'espace de 51 ans, sa contribution a été d'un montant de 400 millions de dollars. Plus de 40% de ce budget sont consacrés à l'aide sociale et à toute stratégie en vue de créer et de maintenir des emplois, 40% aux manifestations artistiques et 20% à des projets innovants. Toute association ou encore toute institution publique peut faire une demande de financement auprès de Dayton Hudson.

Le "Mall of America" s'inscrit aussi dans l'histoire d'un Etat fédéré et d'une région urbaine connus pour leur engagement idéologique et politique vis-à-vis de la sphère publique. En d'autres termes les habitants de cet Etat ont une attitude libérale (sens américain), ils partagent l'idée de la nécessité d'une intervention des autorités publiques pour pallier aux dysfonctions du marché. Ce principe du bien-fondé de l'intervention publique explique également pourquoi une majorité des responsables politiques militent en faveur de la réduction des coûts environnementaux et des coûts sociaux d'une urbanisation non contrôlée. Le Mall of America s'inscrit donc dans une dynamique politique a priori peu conventionnelle pour le contexte étasunien mais certainement plus proche des mentalités européennes.

Comprendre le Mall of America qui s'intègre dans la diversité de flux de communication, y compris les lignes de transports en commun les reliant à de plus anciennes centralités (territoires résidentiels d'une main d'oeuvre peu qualifiée) signifie aussi reconnaître l'émergence du système polynucléaire de la métropole.

3.2- La croissance sous la forme d'extension spatiale

Minneapolis et St Paul, deux villes ayant une frontière commune, sont situées, comme l'ensemble de l'Etat du Minnesota, sur un terrain largement façonné par les glaciations et traversé par un des fleuves les plus importants du pays. Le Mississippi qui vient du nord et qui se jette dans le golfe du Mexique a d'abord un parcours Nord-Sud, traverse Minneapolis puis change de direction avant de pénétrer à St Paul, au moment où il reçoit un nouvel affluent, le Minnesota qui coule de l'ouest vers l'est. A l'intersection du fleuve et de son affluent se trouve l'un des monuments historiques de l'Etat, le fort Snelling qui remonte en 1819 et témoigne de la présence militaire fédérale, à l'époque de la conquête de l'ouest et des hostilités ouvertes avec les Indiens. Le Mississippi, un fleuve impressionnant présente un très beau site de chute à St Anthony, nom donné par le premier explorateur belge de la région en 1680. La période glaciaire qu'a connu le Minnesota explique également la présence de "10.000 lacs" du Minnesota, qualifié également d'"Etat de lacs".

A Minneapolis-St Paul, la métropole américaine la plus froide, les habitants savent vivre avec la neige plusieurs mois de l'année. Traversée par des vents venus du Canada et parfois aussi des vents venus du Pacifique et ayant traversé les Montagnes Rocheuses, la région est rarement envahie par l'air chaud et humide qui remonte du sud, notamment en été, le long de la vallée du Mississippi. Dans des Etats voisins comme l'Illinois et le Missouri, l'air chaud est responsable de l'été torride. Minneapolis se présente au début du 20ème siècle comme une ville suédoise, suite aux flux migratoires de la deuxième moitié du 19ème siècle en provenance de la Suède et de l'Europe du nord. L'écrivain Sinclair Lewis dans son roman Main Street va jusqu'à mettre en scène les tensions entre Yankees et Scandinaves. La ville a reçu, par la suite, des flux migratoires en provenance d'autres pays, ce qui a entraîné un brassage social et ethnique, au travers notamment de mariages mixtes. On note toutefois quelques concentrations spatiales ethniques comme les Slaves dans les quartiers Nord-Est de Minneapolis, ou les Hispaniques dans les quartiers ouest de St Paul. L'exploitation du bois et les richesses agricoles expliquent le développement de Minneapolis alors que St Paul s'est érigée en tant que centre des échanges commerciaux en raison de son site privilégié sur le Mississippi. La richesse de la production de blé et toutes les industries liées à sa transformation ont fait et continuent de faire la réputation de ces deux villes, parallèlement à la production relevant du secteur de la haute technologie dans le secteur médical.

L'expansion spatiale de ces deux villes voisines s'est accélérée avec l'arrivée du chemin de fer et, plus tard, avec l'électrification des modes de transports et l'apparition du tramway. Tout en s'orientant principalement en direction du sud, elle a modifié les limites des deux villes qui ont ainsi commencé à partager une limite commune de direction N-S, à partir de 1905. A cette époque, les entreprises du transport, sous le leadership de William S. King et Thomas Lowry, n'ont pas hésité à imiter les entreprises de chemin de fer en se lançant elles aussi dans la promotion immobilière. Thomas Lowry, un jeune avocat ambitieux a racheté la "Minneapolis Street Railway Company" du colonel King, lui a donné un nouveau nom "Twin City Rapid Transit Company" et a étendu le réseau qui a ainsi atteint 552 KM (368 miles). Il est allé jusqu'à construire une usine de production électrique situé au dessous du pont de la Third Avenue et s'est même lancé dans le secteur de la production de matériel de transports pour devenir le plus grand employeur de l'agglomération.

Afin de rentabiliser le réseau et assurer un solide budget de fonctionnement, Lowry n'a pas hésité à construire des "parcs d'attraction" de taille limitée ("amusement parks") à proximité des terminus de certaines lignes pour que les usagers des transports en commun de la semaine utilisent le réseau, y compris les dimanches. Au niveau du lac Minnetonka qui figurait comme l'un des terminus d'une ligne, il y a installé un bateau qui a permis de desservir les maisons d'été et les cottages des habitants de la ville. Ce n'est qu'en 1954 que le tramway a disparu du paysage urbain au profit de l'autobus. La nostalgie pour cette période antérieure s'est aussitôt traduite en 1962 par la réalisation du "Minnesota Transportation Museum".

Comme pour toutes les villes, la première couronne de banlieues est apparue le long des lignes de tramway qui s'étendaient jusqu'à Richfield, Edina, St Louis Park, Hopkins, Robbinsdale, Golden Valley, Brooklyn Center, Columbia Heights, Roseville, South St Paul et West St Paul. Dans la ville de St Paul, cette première vague de construction de maisons et de jardins s'opéra au sein du territoire de la ville, du côté de Highland Park, dans le sud-ouest et autour du lac Phalen au nord-est. Dans l'ensemble l'extension suburbaine du début du siècle se déroula dans le désordre, sauf pour une banlieue sud-ouest, Edina, une municipalité qualifiée de modèle de planification spatiale parce qu'elle avait réussi à établir un équilibre entre les fonctions résidentielles et les fonctions commerciales.

Une seconde couronne de banlieues émergea dans les années 1950 et 1960, avec Minnetonka, Brooklyn Park, Maplewood et notamment **Bloomington** qui, depuis le dernier recensement de 1990, se qualifie en tant que troisième ville-centre de la métropole. La limite entre les municipalités d'Edina et de Bloomington se situe le long de la 78th Street au sud de "Southdale Mall", le célèbre centre commercial dès la fin des années 1950.

La troisième génération de banlieues, celle des années 70 et 80, se réalisa sous le contrôle des pouvoirs publics qui n'ont pas hésité à demander aux promoteurs de s'impliquer financièrement dans la construction de nouvelles voies et infrastructures reliant leurs lotissements à l'ensemble des réseaux. Ces nouveaux contrôles se sont toutefois traduits par une hausse des prix du foncier et l'immobilier. Aussi pour répondre à la demande, les promoteurs n'ont pas hésité à se lancer dans la réalisation de logements collectifs, sous la forme de condominiums et de town-houses, comme à Burnsville, Apple Valley, Eden Prairie, Plymouth, Maple Grove, Blaine, Shoreview, Cottage Grove, Inver Grove Heights et Eagan. Mais cette banlieue correspond à la dernière phase d'une extension spatiale non contrôlée. Les autorités publiques viennent d'opter pour un périmètre limite de l'agglomération, pour le recyclage d'anciens terrains et pour le remplissage des terrains non construits au sein de ce territoire délimité. On parle d'"infill strategy" et d'"infill housing".

3.3- La suburbanisation de la dynamique commerciale

Au fur et à mesure de l'expansion spatiale de la ville en liaison avec le développement des transports en commun puis de la diffusion de la voiture comme mode de déplacement, la localisation du commerce de détail a sensiblement évolué. Avant 1890, le commerce de détail était principalement localisé dans les deux centres-villes (downtown) de Minneapolis et de St Paul, puis il se développa progressivement à l'intersection des principales lignes du tramway. Avec la diffusion de la voiture non plus comme simple mode de transport pour les loisirs, mais comme mode de transport privilégié pour tous les déplacements, des "shopping districts" ont commencé de faire leur apparition en banlieue à proximité des quartiers résidentiels, à partir des années 1940. Les premiers furent localisés à l'intersection des principales voies de circulation alors que plus tard, compte tenu des flux qu'ils génèrent, ils s'implantèrent à une certaine distance des intersections avec une large superficie pour le parking.

Depuis les années 70 la plupart des commerces situés le long des principales avenues (strips) des deux grandes villes ont plus ou moins disparu. L'activité commerciale de Nicollet, Broadway, Central, Lake et Hennepin à Minneapolis n'est plus ce qu'elle avait été. Il en est de même pour Seventh, Grand, Selby, University, Snelling et Rice à St Paul où s'implantent des bureaux. Le commerce de détail de la banlieue ne représentait que 20% du chiffre d'affaires en 1958 mais il atteint 80% en 1982. Dans le comté Hennepin (incluant Edina et Bloomington), le mieux doté de l'agglomération en commerces de détails, le montant des ventes s'élève à 4 milliards de dollars en 1982 contre 318 millions en 1958.

Le centre commercial "Southdale" (Edina) a vivement participé de cette restructuration du commerce de détail en faveur de la banlieue. Il fut conçu par Donald Dayton en 1952 sur un site essentiellement agricole mais présentant l'avantage de se situer à plus ou moins égale distance de St Paul et de Minneapolis. L'architecte Victor Gruen a transformé le concept de Donald Dayton en un objet architectural, un espace commercial clos comprenant 72 boutiques et un vaste parking, un schéma repris plus tard par Rosedale, Brookdale, Ridgedale et d'autres malls. Dans les années 1990, les centres-villes ont tenté d'imiter la banlieue en créant le "City Center" à Minneapolis et "Town Square" à St Paul comprenant chacun une douzaine de boutiques et un parking souterrain.

La nouvelle génération de centres commerciaux se conçoit moins comme un simple voué au commerce que des espaces où se sont présents des activités ludiques, outre les commerces et les services, sans pour autant entraîner une hausse sensible des prix de consommation. On y trouve de la fantaisie, de l'"entertainment", du "visual excitement" et des festivités. Le "Mall of America" symbolise mieux que n'importe quel autre mall cette **nouvelle urbanité** qui correspond à l'ère **post-industrielle**.

3.4- La genèse de l'organisation d'une vie politique à l'échelle de l'agglomération

Le sentiment de la nécessité d'une défense des territoires ruraux face à l'urbanisation et à

l'extension spatiale des villes a commencé à prévaloir chez les élus de l'Etat du Minnesota dès la deuxième moitié du 19ème siècle. Ces derniers ont tenté d'empêcher les villes de St Paul et Minneapolis de continuer au 20ème siècle d'annexer des territoires et de s'agrandir. Les comtés ruraux se sont employés à éviter que les villes, notamment les grandes villes, ne s'approprient une partie de la vie politique à l'échelle de l'Etat. Aussi comme pour la majorité des villes américaines, l'extension spatiale urbaine s'est traduite par une série d'"incorporation", soit la création de nouvelles municipalités suburbaines.

La rivalité entre les deux principales villes du Minnesota, St Paul et Minneapolis largement exploitée par les élus ruraux du Minnesota a fonctionné pendant plus d'un siècle jusqu'au moment où les deux villes ont commencé de partager une frontière commune et où elles ont pris conscience, sous la pression d'associations d'habitants, comme la "Citizens League", qu'elles avaient plus intérêt à coopérer. Ce nouvel état d'esprit a permis aux deux villes de se sentir solidaires et ainsi à travailler ensemble.

L'émergence de cette volonté politique se traduit par la création en 1958 d'une commission de planification, la "Metropolitan Planning Commission" qui en 1967 se transforma en une autorité politique qui prit le nom de Conseil Métropolitain ("Metropolitan Council"). Il revenait au premier gouvernement régional, de pourvoir aux services publics sur l'ensemble de son territoire et d'anticiper sur le développement futur. A partir de 1980, ce conseil métropolitain a participé au processus de décision en vue de l'octroi de permis de construire dans le cadre de tout projet d'aménagement dont l'impact dépasserait largement celui de la municipalité a priori concernée. Ce fut d'ailleurs le cas pour le Mall of America.

Au cours de l'année 1967, une commission métropolitaine en faveur du transport en commun, "Metropolitan Transit Commission" (MTC) fut créée, à la suite d'un accord passé entre différentes municipalités, avant d'être confirmée par l'Etat du Minnesota. MTC a été l'occasion de relancer la question de l'avenir du transport en commun dans l'agglomération. Deux ans plus tard en 1969, une autre commission, "Metropolitan Waste Control Commission" (MWCC) fédérait plus de 30 systèmes de traitements de l'eau sous son autorité. Il revenait au gouverneur de nommer le président du MWCC, du MTC et du Conseil Métropolitain. En 1994 sous la pression des élus de l'Etat du Minnesota, la commission pour le transport en commun ("Metropolitan Transit Commission" MTC) et le conseil métropolitain (Metropolitan council) ont fusionné. Cette fusion a certes eu pour première conséquence de réduire le nombre total des employés, mais elle résulte aussi d'une volonté de générer plus de cohérence dans l'ensemble des décisions concernant le développement sur le territoire de l'agglomération et la gestion de flux.

Le "Mall of America", le plus grand centre commercial des Etats-Unis et d'Amérique du Nord, s'inscrit à l'interface entre le traditionnel **centre commercial** ("shopping mall") et le **centre de loisirs** ("amusement park"). Il se présente comme un lieu destiné aux habitants résidant dans l'agglomération mais aussi pour les visiteurs des Etats voisins (y compris les Canadiens) et ceux venus de l'étranger. En tant que Mega Mall, il participe de flux transnationaux de visiteurs et de marchandises, tout en s'inscrivant dans la logique territoriale de l'agglomération du Minneapolis-St

Paul. Cette analyse contextuelle préfigure l'argument selon lequel le "Mall of America" devient un "**haut-lieu**", donc plus qu'un pôle d'échanges ou un centre commercial et ludique, parce qu'il est perçu par les **élus et l'opinion publique** comme une infrastructure dont l'attractivité et les retombées financières et autres ne bénéficient pas uniquement le territoire de la municipalité où il est implanté. Le Mall participe d'une prise de conscience de l'avènement de la métropole polynucléaire.

IV- MALL OF AMERICA= CENTRE COMMERCIAL/CENTRE LUDIQUE ET PLATE FORME MULTIMODALE

[Le site web du Mall of America se limite à présenter les données chiffrées sur le commerce de détails et les visiteurs, mentionnant ses actionnaires tout en précisant par ailleurs les heures d'ouverture (<http://www.mallofamerica.com/>). L'essentiel de l'information provient des entretiens et d'une observation sur le terrain].

La superficie du commerce de détails au Mall of America représente 200.000 m² (2,5 million square feet). Le Mall of America est détenu par les promoteurs américains et canadiens Melvin Simons and Associates et Triple Five Corporation of Edmonton, (Alberta), qui détiennent chacun 22,5% des actions contre 55% pour les fonds de pensions des professeurs (Teacher's Insurance and Annuity Association). Il est ouvert tous les jours, en dehors de Pâques, de Thanksgiving Day (quatrième jeudi de novembre) et de Noël, de 10 heures à 21H30 et les dimanches de 11 heures à 19 heures. Il reçoit entre 600.000 et 900.000 personnes par semaine suivant les saisons et entre 35 et 40 millions de visiteurs par an. Entre le 11 Août 1992 et le 11 Août 1997 il a reçu 200 millions de visiteurs. La construction du bâtiment a coûté 650 millions de dollars.

4.1- La conception du centre commercial et ludique

La décision en faveur de la construction d'un centre commercial fut prise à la suite d'une série d'études de marketing qui avaient constaté que la métropole des Twin Cities (ou Minneapolis-St Paul) disposait de 13 square feet (1,2 mètres carrés) de commerce de détail par personne contre 18 pour la moyenne nationale. Aujourd'hui encore après la réalisation du Mall, la moyenne de superficie de commerce de détail par habitant se situe toujours en dessous de la moyenne nationale.

La décision en faveur d'un commercial ludique fut toujours associée à celle d'un **centre de loisirs**. Les membres du conseil d'administration du "Port Authority" et les élus locaux de la municipalité étaient d'ailleurs d'accord avec le gouverneur de l'Etat du Minnesota pour donner une allure internationale au centre. Il fut également question d'attirer non seulement des visiteurs résidant à proximité du site mais aussi des Etats voisins et des étrangers. Il fallait faire de ce nouveau centre tourné vers le commerce de détail et le ludique un **centre d'attraction**, un peu à l'image des parcs nationaux. Attirer des étrangers vers Minneapolis-St Paul, une métropole n'ayant pas l'envergure des trois premières métropoles du pays, NY, LA et Chicago, se présentait comme un défi. Pour les décideurs, les étrangers ne visitent un parc national qu'une fois dans leur vie mais le plus important est que tout le monde aspire à s'y rendre.

Le "Mall of America" se présente comme le plus grand centre commercial des Etats-Unis et du Canada ayant dépassé les performances du "West Edmonton Mall" canadien. Il a été fortement célébré par les médias à partir des années 1992, date de son inauguration et continue de recevoir un nombre impressionnant de visiteurs venus de l'agglomération mais aussi des régions et Etats voisins ou encore de l'étranger. Les concepteurs et les financiers du "Mall of America" avaient, dès le départ, l'ambition d'attirer des consommateurs (disposant d'un certain revenu) du monde entier. Il s'agissait aussi d'en faire une "**vitrine**" de la civilisation et de la société américaines, comme le suggère son nom. La clientèle visée est tout autant locale, régionale, nationale qu'internationale: les placards publicitaires précisent d'ailleurs sa proximité avec l'aéroport international et l'accès aisé dont il bénéficie, grâce à un service de navettes.

Le Mall of America inaugure une nouvelle génération de centres commerciaux qui, pour s'insérer dans cet espace de flux de visiteurs et de flux financiers, se conçoit désormais comme un espace à l'interface entre le centre commercial et le centre de loisirs. D'où l'usage de sous-titres comme "mega scale mall" et "megamall" qui, outre leur référence à leur taille soulignent leur participation à la "mega economy", soit l'économie mondialisée. Concevoir un centre de loisirs en même temps qu'un centre commercial était aussi un moyen d'attirer de nouveaux visiteurs et d'inciter les hommes d'affaires se rendant à Minneapolis-St Paul, d'y rester un jour de plus et pourquoi pas d'y emmener leur famille. D'ailleurs les navettes de transports entre l'aéroport, les hôtels voisins et le Mall of America sont destinées à cette clientèle venue en avion. Pendant que l'homme d'affaires rencontre ses homologues au centre-ville de Minneapolis et/ou de St Paul, l'épouse et les enfants peuvent passer le temps tranquillement et en toute sécurité au Mall of America, se divertir et faire des courses.

Le Mall of America, en tant que destination, répond à la diversité de la demande telle qu'elle peut s'exprimer au sein de la famille: amuser les enfants appartenant à des âges différents, occuper les grands-parents tout en donnant l'impression aux parents qu'ils ne perdent pas pour autant leur temps dans la mesure où ils peuvent effectuer des achats utiles (confection, librairie et articles divers) sur un mode détendu. Tout individu a, en outre, le plaisir de participer, comme les plus jeunes et les plus âgés, à cette manifestation "ludique" que représente une foule en pleine festivité. Utile de préciser que le "Mall of America" comme la majorité des centres commerciaux américains ne dispose ni d'un hypermarché ni d'un supermarché; ce qui signifie qu'il ne prend pas en charge une question aussi banale que le ravitaillement alimentaire hebdomadaire du ménage.

4.2- Organisation des activités dans un espace introverti

Le Mall of America, se situe d'emblée dans l'ordre du simulacre de la ville. Loin de se présenter comme une entité homogène, il reproduit de façon magistrale l'allure et la variété des espaces publics et des avenues avec du mobilier urbain (bancs, arbres, enseignes et cabines téléphoniques). Au Mall of America, les questions du design, de l'animation tout comme d'ailleurs celle de la **surveillance** relèvent d'une seule et même entreprise. Deux gardiens ou vigiles circulent en permanence dans le mall et l'équipe chargée de la sécurité compte au total 130 vigiles ("security officers"). Quant aux circuits de caméras localisés dans les parkings et le mall, ils assurent la sécurité 24 heures sur 24 heures. On peut également avoir accès au bureau de la sécurité à partir de l'un des 134 téléphones ("call boxes") du parking et 44 autres situés dans le Mall.

Le Mall of America est uniquement chauffé aux quatre entrées. La température est jugée confortable, y compris durant l'hiver grâce notamment à l'éclairage et à la présence des nombreux visiteurs. Il a un journal hebdomadaire présentant les manifestations s'y déroulant mais aussi les publicités pour les boutiques. En cinq ans, le mall a généré plus de 34.700 tonnes de déchets et réussit à en recycler plus de la moitié. Au cours de la même période, plus de 5.000 tonnes de déchets de nourritures provenant de la restauration a servi à alimenter le bétail de la région¹⁰. Le Mall of America s'est engagé dans des actions de bénévolat en participant au financement d'associations scolaires et/ou religieuses de la région.

Le Mall est conçu comme un cube comprenant quatre niveaux et dont les quatre angles sont fermés par quatre grands magasins.

Au nord-est se trouve Sears, au sud-est Bloomingdale's, au sud-ouest, Macy's et au nord-ouest Nordstrom. C'est la première fois qu'un centre commercial réunissait autant de grands magasins dont le nombre se limite généralement à un ou deux. Tout grand magasin dispose d'une superficie équivalente et se décline sur trois niveaux.

Le centre du cube est occupé par le "Knott's Camp Snoopy", l'attraction ludique majeure qu'on peut d'ailleurs contempler à partir des trois autres niveaux. La superficie entourant le camp Snoopy est essentiellement réservé aux commerces de détail et ceci sur trois niveaux. Le quatrième niveau est occupé par un cinéma, des bureaux, des night-clubs, des restaurants, un centre de conférences, des toilettes et quelques autres services pour la clientèle comme le téléphone et des informations.

Lors de son ouverture en août 1992, le Mall of America avait cédé plus de 71% des superficies destinées au commerce et 330 Boutiques étaient déjà ouvertes. Cinq ans plus tard, le mall inclut 400 boutiques et 95% de la superficie commerciale est pratiquement louée, ce qui

¹⁰. Ces détails ont été précisés dans l'entretien.

représente au total une superficie de 200.000 m² de commerces. Le jour de son inauguration, 10.000 employés étaient sur le site et, aujourd'hui, le mall en compte 12.000. Le Mall of America reçoit entre 35 et 40 millions de visiteurs et tout visiteur passe en moyenne trois heures dans le centre, un chiffre trois fois supérieur à la moyenne nationale pour les centres commerciaux où la durée n'excède pas une heure. Les touristes représentent entre 3 et 4 personnes sur 10. Des études estiment par ailleurs que pour tout dollar dépensé dans le mall, entre deux et trois dollars sont dépensés à l'extérieur pour l'essence, l'hôtel, la nourriture et d'autres attractions. Il y a 7.000 chambres d'hôtels à proximité du Mall.

A chaque niveau du mall et sur les trois niveaux, le piéton emprunte quatre axes de circulation ou 4 avenues à l'allure très différente. Aussi South Avenue localisée entre Macy's et Bloomingdale's offre les boutiques les plus chics du mall. C'est dans South Avenue que l'on retrouve le Lego Imagination Center et au dernier étage les cinémas. West Market entre Macy's et Nordstrom a l'allure d'une gare ferroviaire "européenne" et a un éclairag naturel. C'est à North Garden, entre Sears et Nordstrom que l'on retrouve les plantes vertes et les arbres. C'est d'ailleurs dans cette section que se trouve le terrain de golfe. East Broadway entre Bloomingdale et Sears offre au visiteur une avenue aux allures high tech et plus contemporaines grâce notamment au jeu des néons.

Des ascenseurs et des escaliers roulants permettent de circuler aisément entre les différents niveaux qui comprennent tous des boutiques de commerces, y compris le niveau du rez-de-chaussée quoique essentiellement occupé par les multiples activités ludiques s'adressant essentiellement aux enfants et aux adolescents. Les boutiques sont nombreuses et il n'est pas difficile de se perdre. Mais très rapidement tout visiteur a des points de repère grâce à l'emplacement des grands magasins qui indiquent que l'on passe d'une zone à une autre. En effet chaque niveau est découpé en quatre sections qui ont chacune un nom fondé par ailleurs sur l'orientation géographique: South Avenue, West Market, North Garden, et East Broadway.

4.3- Pôle d'échanges et de services

A cet immense cube qu'on aperçoit tout compte fait assez peu à partir de l'autoroute en raison de la faible dénivellation du terrain, sont juxtaposés deux vastes structures d'une hauteur équivalente, l'une à l'est et l'autre à l'ouest, qui correspondent toutes les deux aux immeubles de parkings. Au sein de ces bâtiments, des noms d'Etats ont été donnés aux différents niveaux de parkings.

A ces deux grandes structures de parking doivent s'ajouter les parkings situés en plein air, au niveau des deux entrées nord et sud. Tout visiteur a donc accès au centre par l'une des quatre portes: celles du nord et du sud donnent directement sur le plein air alors que celles de l'est et de l'ouest sont couvertes et donnent sur les immeubles de parkings. Des services d'accueil (pour les handicapés) et d'information sont présents dans chacune des entrées.

On accède au Mall en voiture par l'autoroute Interstate 494 (de direction est-ouest), l'autoroute Interstate 35E et par les express 77 ou 55. On peut aussi y accéder en transports en commun. Des lignes régulières de bus reliant le mall aux deux villes de Minneapolis et de St Paul, ont leurs terminus dans le premier sous-sol du parking est du Mall. Cette station routière est désignée par le terme "Transit Station" et elle accueille aussi des bus de voyageurs et touristes qui

se garent ensuite, le long de la 24^{ème} avenue. On a accès au rez de chaussée du mall en prenant soit l'escalier roulant soit l'ascenseur. Les taxis et les navettes en provenance des hôtels ou de l'aéroport laissent les piétons à l'entrée nord du mall, entre les grands magasins Sears et Nordstrom. Le coût du trajet en taxi à partir de l'aéroport était de 8 dollars en 1997 et gratuit pour les navettes. Le coût est de 24 dollars pour le centre-ville de Minneapolis et 20 dollars pour Saint Paul.

Une ligne de bus directe #80 relie le centre-ville de Minneapolis au Mall toutes les 20 minutes du lundi au vendredi et toutes les demi-heures les samedi et dimanche. Il est possible de prendre ce bus sur l'avenue Nicollet Mall entre la 3^{ème} et 12^{ème} rues. Une ligne de bus directe #54 relie le centre-ville de Saint Paul au Mall of America, toutes les 30 minutes tous les jours de la semaine. On peut le prendre sur la 6^{ème} rue entre les boulevards Jackson et Kellogg. Une ligne de bus privée relie également la ville de Rochester dans le Minnesota au Mall of America, Rochester Express.

Le nombre de places de parkings s'élève à 20.000. Les deux immeubles de parkings situés à l'est et à l'ouest offrent une capacité de 13.000 places et 7.000 places au total existent à l'air libre dans les entrées nord et sud du mall. Toute personne handicapée arrivant au mall est susceptible d'emprunter une chaise roulante en échange d'un dépôt de 5 dollars et d'une pièce d'identité. Il est même possible de louer une petite voiture électrique (motorized convenience vehicles) au prix de 15 dollars la journée. On peut également emprunter une poussette pour enfant. Le nombre de personnes employées au Mall s'élève à 11.000 et ce chiffre peut atteindre 13.000 durant les périodes de vacances. D'après les entretiens entre un tiers et la moitié des employés utilisent les transports en commun. Quant aux visiteurs, 37% des visiteurs viennent en dehors d'un rayon de 225 kilomètres.

Les services sont multiples et nombreux. Il y a un "Guest Services Center" au rez de chaussée au niveau des quatre entrées principales où tout visiteur peut avoir accès à un locker pour déposer ses affaires et sacs. On peut retirer de l'argent à de nombreux guichets électroniques situés à tous les étages du Mall. Il existe un bureau pour objets perdus et un centre d'information pour l'emploi. Il existe des cabinets dentaires, des médecins généralistes, des boutiques pour réparer les souliers, un bureau de poste, une banque, des guichets, une antenne de lycée, Metropolitan Learning Alliance et un collège (deux premières années d'une université). Toutes les semaines un évènement est prévu pour animer le mall. Il peut se traduire par un défilé de mode, une exposition, un évènement musical et autres ou encore une démonstration d'aérobics ou encore un mini show. Le mall comprend 116 cabines téléphoniques.

4.4- Mega Mall branché sur les flux transnationaux et transrégionaux

Le Mall of America peut aider toute agence de voyages ou individus en quête d'informations au sujet du Mall et de ses environs. Ce service rendu uniquement par fax 24Heures sur 24, s'intitule VIS-FAX et se décline avec la publicité "You're only a fax away".

Le bureau de tourisme du Mall of America offre des tours à la demande de groupes. Il organise des tours de 45 minutes pour présenter le mall à ceux qui sont là pour la première fois ou encore des jeux de piste. Le premier programme (Orientation Tour) coûte 4.95 dollars par personne en 1997 et le deuxième (Scavenger Hunt) de 7 dollars. Il peut également organiser une party à la demande d'un groupe. Il existe des tours intitulés VIP Marketing, Technical and Behind the Scenes Tour. On peut à l'occasion de ces programmes recevoir un Coupon Book, qui rassemblent des réductions dans de nombreuses boutiques. Des tours sont également proposées à des personnes malentendantes ou encore malvoyantes. Bien entendu pour avoir accès à ces programmes il faut téléphoner au moins deux semaines à l'avance. Le Mall of America a en outre des boutiques spécialisées qui vendent des objets crayons, gommes, poupées, faisant la promotion du mall.

L'accès au centre commercial et le parking sont gratuits. En revanche, l'accès au parc de loisirs et aux activités de loisirs exigent l'achat d'une carte. Des formules sont également proposées pour profiter au maximum des joies offertes par ce plus grand "**parc à thème intérieur**" (indoor theme park). Le Fun Pass coûte 32.90 dollars pour l'adulte et 27.90 pour l'enfant en 1998. Il permet d'avoir accès à tous les jeux inclus dans le camp Snoopy ainsi qu'au golfe, "Golf Mountain" et à l'aquarium souterrain "Underwater World". Les jeunes de moins de 15 ans doivent être accompagnés par des adultes ayant au moins 21 ans. Un adulte peut accompagner jusqu'à 10 enfants. Le mall offre un service d'accompagnement afin d'éviter de laisser les jeunes en dehors de toute autorité, notamment les vendredi et samedi soirs de 18 heures à 21Heures 30.

Le parc de loisirs "Knott's Camp Snoopy" s'étend sur 28.329 mètres carrés (sept acres), inclut 25 attractions, 6 lieux pour se restaurer ainsi que quelques boutiques. s'étend sur 28.329 mètres carrés. Il reçoit 70% de la lumière du jour qu'offre le mall. Il comprend 30.000 plantes vertes et 400 arbres dont quelques-uns géants. Les lieux d'attraction sont multiples, comme la boutique Great Cars Great Trucks, une boutique interactive où le visiteur n'est pas passif mais au travers de bornes interactives apprend ce qui est nouveau chez Chrysler Corporation, le terrain de Golf où on peut même organiser des réceptions en dehors de horaires d'ouverture au public, l'Underwater World (aquarium localisé en sous-sol), le Basic Brown Bear Factory où on montre aux enfants comment se fabrique les ours en peluche, le Lego Imagination Center qui présente environ 30 lego géants et assez d'espace pour permettre à des enfants de jouer. Un centre spa intitulé Bodyline Mediterranean Spa est également accessible au public. L'aquarium (Underwater World) a un objectif éducatif puisqu'il s'agit d'apprendre à préserver l'environnement. Durant l'année scolaire 1996-97, plus de 45.000 enfants ont participé à des séances éducatives organisées par le mall. Une boutique du US Postal Service où sont en vente des timbres mais aussi des objets dessinés comme des tee-shirts, des chapeaux, des gommes de la marque Postmark America.

Le Mall propose aussi des salles de conférences et de déjeuners dans le Minnesota Room localisé au 3ème étage qui comprend plusieurs salles. Le Boundary Waters Suite peut recevoir 75 personnes pour des réunions et entre 150 et 175 personnes pour des réceptions, le Voyageur Room, une salle de réunion en bois accueille dix personnes ainsi que le Grand Marais Room. Le North Shore Room conçu pour un travail interactif a une capacité de 50 places. On peut avoir accès à un service traiteur en choisissant une enseigne présente dans le Mall. A ce même niveau soit au dernier étages, 14 salles de cinéma sont ouvertes au public ainsi que des restaurants et des night-clubs. Des réceptions peuvent également être organisés dans le Playhouse theater situé dans le Knott's Camp Snoopy équipé de toutes les dernières techniques.

La restauration y compris la restauration rapide est centralisée au troisième étage (quatrième niveau) mais à tous les étages il est possible de s'arrêter pour déjeuner ou dîner. Parmi les restaurants non situés au dernier étage, signalons, Twin City Grill localisé à l'entrée nord du mall, Tucci Benucch à l'entrée ouest, BarnYard Cafe, Rainforest Cafe qui offre un décor somptueux avec tonnerre et orages, Planet Hollywood etc. Le Mall comprend au total 22 véritables restaurants, 27 lieux de restauration rapide, 34 boutiques de produits alimentaires spécialisés, 8 night-clubs et 14 salles équipées d'un écran de cinéma.

& & &

Le Mall of America= un pôle urbain dans l'espace médiatique

L'image du mall est largement entretenue par les médias et les figures du show business. Le mall of America est fier d'avoir reçu des célébrités comme Cindy Crawford ou Newt Gingrich, Michael Jackson, Liz Taylor, Sophia Loren et d'autres. En 1996, le cinéaste Arnold Schwarzenegger a tourné son film "Jingle all the way". Le camp Snoopy a également fait ses débuts dans le cinéma. La radio publique nationale consacre certaines de ses émissions pour expliquer le succès du mall en interviewant de nombreuses personnes ayant participé à sa réalisation. Plus de 1.000 couples ont célébré leur mariage à la Chapelle de l'Amour (Chapel of Love) au cours de ces trois dernières années. Le mall se veut également un lieu où des fondations comme Children's Cancer Research ou Juvenile Diabetes Foundation peuvent organiser des campagnes et collecter des dons.

Une étude menée en 1997 par le National Park Service indiquait que le Mall of America était avec ses 40 millions de visiteurs par an plus fréquenté par les touristes américains que Disneyworld (29 millions) et le Grand Canyon (4,4 millions) réunis. Parmi les visiteurs du Mall of America, les étrangers représentent 6% du nombre total d'entrées, soit 2,6 millions au total, venus principalement de trois pays, le Canada, le Japon et la Grande Bretagne. Northwest Airlines et KLM Royal Dutch Airlines proposent voyage et séjour à des prix avantageux dont les programmes "World Vacations" et "Shop'til You Drop". Le Mall of America, en tant que centre commercial/centre de loisirs se conçoit bien comme une place d'échanges ou encore comme une plate-forme multimodale, compte tenu de la multiplicité des flux mais il se qualifie également comme lieu du transport parce qu'il a réussi à accéder au rang de pôle au sein d'une métropole

oeuvrant dans la polycentralité.

V- LES QUATRE COUPLES DE FACTEURS IDENTITAIRES

La réflexion sur le lieu du transport a jusqu'ici reposé sur l'hypothèse que puisque les gens se retrouvent **de plus en plus en transit** dans des lieux publics concentrant des flux de passagers, il suffirait d'opérer un **rapprochement** entre **l'activité commerciale** et **les points de concentration des flux de personnes** pour faire d'un pôle d'échanges un véritable **lieu du transport**. Cette hypothèse toujours pertinente s'avère toutefois limitée. Après avoir analysé le Mall of America à partir de différents angles, cette dernière partie consiste à répertorier les qualités ou plutôt caractéristiques dont un pôle d'échanges devrait se parer pour accéder au rang de lieu du transport reconnu pour son caractère multiforme. Les spécificités du lieu du transport peuvent se présenter sous la forme de quatre couples identitaires.

1) SIMULACRE DE VILLE ET URBANITE SECURISEE

L'attraction du centre commercial "Mall of America" résulte certes de la diversité des commerces, services et activités pouvant s'y dérouler (du ludique aux espaces de rencontres professionnelles) mais aussi de **qualités esthétiques** intrinsèques à cette architecture introvertie reprenant les traits emblématiques du paysage urbaine, les "espaces publics". L'espace du mall est pensé comme un **morceau de ville que** reproduit bien les quatre axes de circulation (quatre côtés du volume rectangulaire) correspondant à des modèles d'avenues où le piéton se repère aisément: l'avenue traditionnelle de boutiques de luxe, le boulevard verdoyant, l'axe illuminé de néons faisant référence à Times Square (New York) et la rue rappelant l'atmosphère d'anciennes gares ferroviaires. Ces axes reproduisent dans d'excellentes conditions les espaces publics de la ville ainsi que l'exigence de la présence de la nature sous la forme végétale mais présente également l'avantage d'offrir des **normes de sécurité au visiteur**.

On en déduit que:

Le lieu du transport reproduit la figure d'espaces publics bien connus de l'imaginaire des consommateurs en raison de leur célébrité ou tout simplement de l'image diffuse dans les médias sous des formes conventionnelles. Il ne se veut pourtant qu'un **simulacre de ville** dans la mesure où en tant qu'espace des flux économiques, il doit avant tout s'assurer de susciter une urbanité dégagée de tout risque. Le lieu du transport est une reproduction d'espaces publics de la ville placés sous surveillance ce qui ne surprend personne, compte tenu des débats actuels autour de la sécurité.

2) FONCTION LUDIQUE ET ESPACE MEDIATIQUE

Replacer le Mall of America dans une perspective historique a permis de mettre en évidence cette nouvelle étape du centre commercial qui se caractérise par la **fusion** entre le **centre commercial** et le **parc à thèmes**. Désormais on parle de centre commercial et ludique. La direction du Mall avait alors choisi, dès la fin de la décennie 1980, le caractère de Snoopy parce que ce personnage se présentait comme une figure populaire de la fiction américaine plaisant également aux touristes étrangers, y compris les Japonais. Le Mall of America se veut un lieu d'attraction pour toute la famille: les fonctions ludiques s'adressent à un large éventail de classes d'âges, à l'image d'ailleurs du profil démographique de la population des consommateurs, et, de ce fait, sont variés. Il faut enthousiasmer les jeunes enfants, leurs parents et leurs grands-parents sans oublier les adolescents et les jeunes, en offrant des activités aussi diverses que le centre spa, un aquarium, un centre Lego ou encore des jeux informatiques.

Mais devenir ludique signifie pour le centre commercial faire appel à des artistes et personnalités du show business qui assurent la promotion du centre et autorisent son insertion **dans l'espace médiatique**. Pour figurer dans cet espace médiatique, le centre commercial organise des manifestations mettant en scène des vedettes sous la forme de défilés de modes, de rencontres avec un artiste de Hollywood ou encore un champion sportif. Aux personnalités reconnues s'ajoutent les festivités liées à la célébration de mille mariages par an dans le Chapel of Love.

On en déduit que:

Le lieu du transport incorpore des commerces et des services mais il adopte aussi une **allure ludique**. Il n'est certes pas question de faire du lieu du transport un parc à thèmes en tant que tel, mais il convient de s'interroger sur les possibles attractions susceptibles de convenir à une clientèle de passage entre un mode de transport et un autre. La **valorisation de cet espace-temps de transit** par le ludique lui permet aisément de s'inscrire dans l'espace médiatique et ainsi de se doter d'une visibilité et d'être reconnu en tant que tel par un très vaste public.

3) POLE GENERATEUR DE FLUX ET D'EMPLOIS

Le Mall of America, en tant que centre de commerces/loisirs/services, se présente comme une **plate-forme multimodale**, à l'interface d'une variété de modes de transports, bus pour les transports en commun, navettes pour les hôtels voisins et l'aéroport, cars de visiteurs-touristes, camions pour les marchandises, bennes d'ordures ainsi que des voitures particulières constituant en fait le mode de transports privilégié des visiteurs. Tous les espaces d'accueil de ces flux ont été étudiés avec minutie afin d'assurer la sécurité tout en autorisant l'individu à se diriger et à se mouvoir, sans avoir vraiment le sentiment d'être perdu, dans un espace a priori gigantesque. Outre ces flux venus de l'extérieur, le Mall gère des flux internes de marchandises et de visiteurs. Ces derniers incluent les denrées périssables dont l'acheminement se fait directement du premier souterrain au quatrième niveau -où se trouve l'essentiel de la restauration- alors les produits non périssables transitent un temps dans les dépôts que possèdent la plupart des boutiques et grands magasins, au niveau du premier sous-sol. Les flux de marchandises sont pratiquement dissociés des flux de visiteurs et les premiers sont pratiquement invisibles aux heures d'ouverture du centre. Les habitants de Bloomington ont de leurs côtés dû être rassurés: l'Etat du Minnesota annonça qu'il était d'accord pour avancer le calendrier prévoyant l'amélioration des voies de desserte à partir des autoroutes interurbaines.

Le Mall of America a également été pensé en tant que pôle générateur d'emplois exigeant certaines qualifications mais aussi d'emplois aux qualifications limitées. Il s'adresse ainsi à des employés potentiels ne résidant pas à proximité et ne bénéficiant pas forcément d'une voiture particulière. Il est desservi par deux lignes de transports en commun le reliant aux deux centres-villes, St Paul et Minneapolis où résident des minorités et de récents immigrants. Il s'agissait de diminuer le nombre de voitures en direction du mall tout en permettant à une main d'oeuvre peu qualifiée et ne disposant pas de voitures de travailler.

On en déduit que:

Un lieu du transport intègre dans les meilleures conditions une **pluralité** de modes de transports dans des espaces sous surveillance. L'objet étudié en raison de son inscription dans la métropole américaine ne fait certes aucune allusion au piéton et à la bicyclette. Mais cela ne signifie pas que le lieu du transport dans une métropole européenne puisse se passer de modes non-motorisés. Il est aussi **pôle générateur** d'emplois et à ce titre la question de l'**accès des employés** ne disposant pas d'une voiture doit être prévue.

4) SYSTEME METROPOLITAIN ET ESPACE TOURISTIQUE

La décision en faveur du mall n'a eu lieu qu'à la suite de débats et négociations politiques. En effet au moment où il fut question d'implanter un centre commercial/loisirs sur le site de l'ancien Met Stadium, de nombreuses municipalités voisines de Bloomington se sont mobilisées pour lutter contre. Le Mall avait été perçu comme un objet ayant des effets néfastes sur la vitalité commerciale des autres malls et ne pouvait être qu'un rival dont les profits iraient essentiellement à la municipalité de Bloomington déjà dotée de 6.000 entreprises et de 95.000 employés et d'une réputation de ville au plus faible taux d'imposition du comté de Hennepin. Finalement le permis de construire fut accordé par le Conseil Métropolitain, après une **série de négociations** avec différents interlocuteurs. L'ensemble de ce processus de débats et négociations, dont les médias se firent les échos a permis au Mall de s'ancrer progressivement dans l'opinion publique avant même sa réalisation.

Le Mall of America s'est voulu un centre commercial et ludique susceptible d'attirer les consommateurs des territoires voisins mais aussi des territoires plus éloignés allant même jusqu'au Canada et d'autres régions du pays, sans oublier les touristes étrangers. L'alliance avec les compagnies de transport aérien a justement eu pour objectif d'attirer les touristes. D'ailleurs l'adjonction de "Of America" avait pour ambition de présenter le Mall comme une **vitrine de la civilisation américaine** s'inscrivant comme un **espace touristique** au sein d'une métropole qui souhaite accéder à une visibilité similaire à celle de New York, San Francisco et Los Angeles. Aujourd'hui, le conseil métropolitain est en train de débattre de l'opportunité d'une ligne de métro léger reliant d'anciennes centralités, St Paul et Minneapolis mais plus précisément une série d'équipements connus, stade sportifs, rues commerçantes, hôpitaux, Mall of America et aéroport. Le métro comprendrait 18 stations localisées à 1,5 kilomètre l'une de l'autre et autoriserait le touriste à se promener d'un pôle à un autre comme Metrodome (stade de Minneapolis où ont déménagé les deux équipes), 15th Avenue, East Franklin Avenue, East Lake Street, East 38th St., East 46th St, VA Medical Center, Fort Snelling (centre historique et touristique), MSP aéroport, HHH Charter Terminal, Northwest Airlines, 34th Avenue, Metro Drive et le Mall of America.

On en déduit que:

La figure du lieu du transport est indissociable du processus de **métropolisation** soit d'un territoire s'inscrivant dans des flux d'**échanges transnationaux**. En se voulant espace touristique, il cherche à s'inscrire dans les flux médiatiques. Mais l'émergence du lieu du transport comme d'ailleurs de la métropole dont il est la figure emblématique, exige leur inscription préalable dans une **vie politique** à l'échelle métropolitaine.

CONCLUSION

LE LIEU DU TRANSPORT FIGURE EMBLEMATIQUE DE LA METROPOLISATION

A l'heure où la ville est en pleine restructuration spatiale suite aux mutations du secteur de la production en liaison avec la mondialisation de l'économie et la diffusion de nouvelles technologies de communication et d'informations et à l'heure où elle change d'échelle, l'analyse du Mall of America, appartenant à la nouvelle génération de centre commercial, permet de contribuer à la réflexion sur le "lieu du transport". L'avènement d'une société qualifiée pour le moment de société post-industrielle tant les modes de vie diffèrent sensiblement de ceux de la période précédente s'accompagne, il est vrai d'un processus de **métropolisation**.

Le Mall of America, un centre commercial intégrant des fonctions ludiques susceptibles d'attirer des consommateurs de tous les âges, en quête d'une urbanité sécurisée, et pensé comme un pôle ayant à gérer des flux de marchandises et de visiteurs, y compris des touristes et des employés aux qualifications limitées, a permis de mettre en évidence quatre couples de facteurs identitaires du "Lieu du Transport":

- Simulacre de ville et urbanité sécurisée
- Fonction ludique et espace médiatique
- Pôle générateur de flux et d'emplois
- Système métropolitain et espace touristique

Le "lieu du transport" est un **simulacre de ville**: il reproduit les espaces publics de la ville et invente une urbanité sécurisée à l'heure où la société se reconnaît comme une entité de moins en moins homogène. Il offre une **allure ludique** reconnu par l'**espace médiatique** en raison de la participation de personnalités du show business mais aussi de manifestations mettant en scène tout consommateur. Il se présente comme un pôle générateur de flux mais aussi comme un **pôle d'emplois qualifiés et non qualifiés** susceptibles de convenir à des populations aux revenus limités. Il se veut un espace touristique (transrégional ou encore transnational) largement médiatisé, tout en s'inscrivant dans une logique métropolitaine. Il se situe donc à l'**interface entre le global et le local**. Son émergence s'avère toutefois indissociable d'une inscription préalable dans la vie et l'espace politiques de la métropole, seule entité légitime pour penser et désigner le **système de lieux** auquel il appartient.