

Lieu du transport et polycentrisme : une expérience américaine

Cynthia Ghorra-Gobin *

Les objets de l'aménagement urbain comme le centre commercial (*made in USA*) ont, tout au long de la seconde moitié du XX^e siècle, été pensés en fonction de l'usage de la voiture. Ils ont contribué à l'extension spatiale de l'urbain tout comme ils ont participé à la diffusion d'une société de consommation globale centrée, en ce début de XXI^e siècle, sur la voiture. Le centre commercial américain de *Southdale* à Edina (une municipalité située au sud de la ville-jumelle de Minneapolis/Saint-Paul) fut inauguré en 1956 comme le modèle de la nouvelle génération de centres commerciaux qualifiés de régionaux. Il présentait en fait trois caractéristiques: (1) les espaces commerciaux se retrouvaient au sein d'un bâtiment fermé et protégé; (2) une vaste aire d'accueil et de stationnement était prévue pour la clientèle venue en voiture; (3) la taille du bâtiment, la diversité des commerces et la qualité du design intérieur conféraient au territoire suburbain une centralité commerciale jusqu'ici détenue par le centre-ville. On a ainsi successivement parlé de *suburban downtown* avant d'opposer l'*enclosed shopping mall* (bâtiment entièrement fermé) à l'*outdoor retail business* (rue commerçante) et d'avancer le principe d'une architecture «introvertie». Avec le *mall*, l'aménagement n'a plus à prendre en compte l'environnement immédiat, il est simplement soucieux de reproduire, en milieu suburbain et à l'intérieur du bâtiment, une ambiance urbaine aseptisée. Le centre commercial est principalement accessible en voiture et l'idée même d'y faire un lieu du transport était complètement absente dans les représentations des professionnels comme des élus de cette époque¹.

Aussi, à partir d'une étude de cas, le *Mall of America*, l'analyse se propose de rendre compte du processus ayant conduit à intégrer dans la figure du centre commercial le lieu du transport. Après avoir resitué le contexte local de création

* Directeur de recherche au CNRS, Institut d'Études Politiques de Paris et Université de Paris IV, implementation@noos.fr.

1. Sur cette question de l'accessibilité uniquement pensée par la voiture, les points de vue des chercheurs américains ne convergent pas toujours. Certains estiment que le centre commercial n'avait qu'un seul objectif, se doter d'une urbanité pour attirer les populations suburbaines, alors que d'autres précisent que l'accès en voiture était un moyen d'éviter d'y retrouver des populations issues des ghettos des villes, soit les Noirs [pour plus de détails sur la controverse, voir Cohen, 1996].

de ce *mall* et souligné les raisons de la greffe du lieu du transport, l'analyse met en évidence trois facteurs ayant contribué à l'avènement d'un pôle *Mall of America*. Elle souligne le poids de la volonté politique pour faire du lieu du transport un vecteur du polycentrisme.

Le Mall of America: un site urbain à recycler²

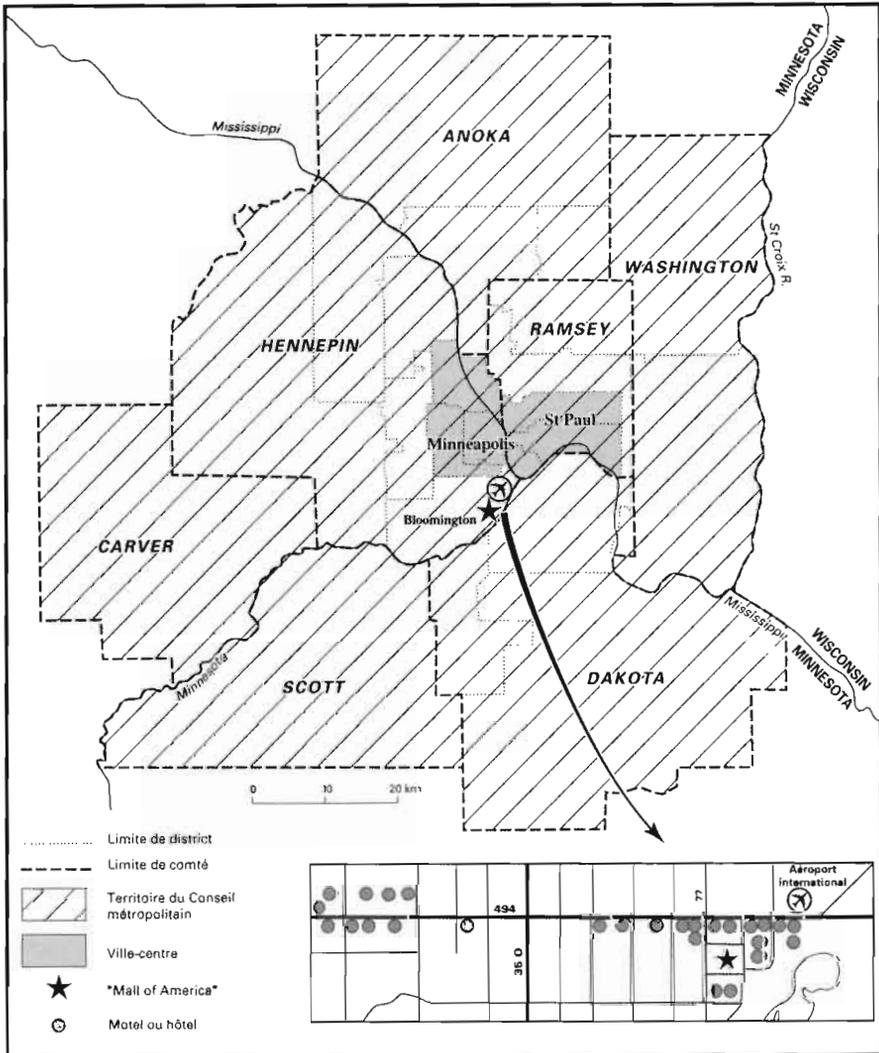
Le *Mall of America* est implanté à Bloomington, une municipalité du comté de Hennepin qui représente un des sept comtés du territoire de la métropole Minneapolis/Saint-Paul. Bloomington compte 88000 habitants au dernier recensement (2000) et se situe au troisième rang des municipalités d'une métropole de trois millions d'habitants, classée en 16^e position sur la liste nationale. Minneapolis/Saint-Paul détient une réputation de région urbaine peu polluée et se qualifie, en dépit du climat continental froid, comme ayant un cadre urbain agréable à vivre au quotidien (*most livable urban area*). Elle se situe au 5^e rang des métropoles pour le niveau de vie de ses habitants, après New York, San Francisco, Boston et Washington DC. La moyenne des revenus est relativement élevée puisqu'elle atteint 29299 dollars³ par habitant en 1999 (contre 33000 pour New York). Pendant longtemps, Minneapolis/Saint-Paul a été méconnue à l'étranger et accueillait peu de touristes, qu'ils fussent américains et/ou étrangers.

L'histoire du *Mall of America* s'inscrit dans un contexte urbain où le niveau de vie des habitants est élevé et où, paradoxalement, les lieux de l'animation urbaine et commerciale sont limités. Elle débuta en 1982, l'année où les deux équipes professionnelles, l'une de baseball et l'autre de football, les Twins et les Vikings du Minnesota, jusqu'ici implantées dans le *Met Stadium* de la municipalité de Bloomington, ont choisi de s'installer dans le *Metrodome*, le nouveau stade construit dans le *downtown* de Minneapolis, à la suite d'une vaste opération de rénovation urbaine. Cette décision avait en fait peu réjoui les habitants de Bloomington. La municipalité se retrouvait soudain avec un site d'une superficie de 30 km², remarquablement desservi par le réseau autoroutier et localisé à 3 kilomètres de l'aéroport international, dont il fallait décider de la nouvelle affectation. Trois ans plus tard, ce site fut acheté par *Bloomington Port Authority*, une agence publique régionale qui a proposé quatre variantes pour son futur usage. On pouvait envisager d'en faire un parc de bureaux, une nouvelle aire résidentielle, y construire un palais de congrès ou encore convertir le site en un centre destiné au commerce de détail et aux loisirs (*mixed use retail/entertainment center*). Des études de marchés menées sur la région (à la fin des années 1980), et ayant signalé que le marché du logement résidentiel s'était sérieusement ralenti et que celui de bureaux disposait d'un surplus de mètres carrés, ainsi que le choix des élus de la ville de Minneapolis (ville centre de la

2. Le travail de terrain à Minneapolis/Saint-Paul a été réalisé dans le cadre d'une étude menée pour le Predit 2 (Ministère français de l'Équipement).

3. Au début de l'année 2004, la valeur du dollar sur le marché des changes est légèrement inférieure à celui de l'euro. On peut toutefois, pour simplifier la tâche, estimer que ce chiffre est équivalent en euro.

Fig. 1 – Le contexte géographique de Mall of America



métropole) pour un palais des congrès situé à proximité du stade, l'option d'un centre commercial/ludique se présente comme la principale issue viable pour le site de Bloomington.

La décision en faveur de la construction d'un centre commercial ne fut toutefois prise qu'à la suite d'une série d'études de *marketing* ayant constaté la faiblesse de l'offre commerciale (de détail). La métropole Minneapolis/Saint-Paul disposait à l'époque d'1,2 m² de commerce de détail par personne contre 1,5 pour la moyenne nationale. L'idée de l'implantation d'un centre commercial reçut rapi-

dement un soutien favorable du gouverneur de l'État du Minnesota. Dès 1987, le plus grand promoteur de centres commerciaux, Melvin Simon and Associates, fut invité à rejoindre le conseil d'administration du *Bloomington Port Authority*⁴. L'idée du «plus grand mall» incluant des activités ludiques et vitrine de la société de consommation américaine a progressivement fait son chemin dans la tête des décideurs. Ces derniers avaient en mémoire l'aventure du centre commercial *Southdale* qui avait résulté, en 1956, de l'initiative de l'entreprise familiale Dayton, propriétaire et fondateur des grands magasins portant le même nom. Dayton, implanté dans les années 1920 à Minneapolis, avait en fait anticipé la demande des populations suburbaines et construit un des premiers centres commerciaux régionaux en mesure d'être pensé comme un lieu d'animation urbaine. La décision en faveur d'un centre commercial fut toujours associée au ludique et aux loisirs. Certains élus (dont le gouverneur) étaient par ailleurs sensibles à la proximité de l'aéroport international – sur le territoire de la municipalité de Bloomington – et proposèrent de faire, du *Mall of America*, une destination pour les touristes américains et étrangers. Le mall devait servir à doter Minneapolis/Saint-Paul d'une image de métropole dynamique, reliée aux flux transnationaux.

Les membres du conseil d'administration du *Port Authority* ainsi que les élus municipaux de Bloomington partagèrent sans hésitation le point de vue du gouverneur de l'État du Minnesota pour relier ce centre commercial et ludique aux flux de touristes. Le centre commercial devenait également parc à thèmes, afin d'attirer les habitants de la région, ceux des États voisins (y compris les Provinces canadiennes voisines) ainsi que les touristes étrangers, à l'image des parcs nationaux. Ces derniers ne visitent certes un parc national qu'une fois dans leur vie, mais le plus important consiste à faire en sorte que tout consommateur à l'échelle de la planète aspire à s'y rendre. Aussi, à Bloomington, le centre a été conçu comme un *mega-mall* doté d'une image de «vitrine de la civilisation américaine», susceptible de circuler facilement dans les réseaux médiatiques et dépassant le cadre régional. Le *Mall of America* a eu pour objectif d'attirer une clientèle variée et de répondre à la diversité de la demande telle qu'elle s'exprime au sein de la famille. Il se pense comme un lieu en mesure d'amuser des enfants appartenant à des âges différents, d'occuper les grands-parents tout en donnant l'impression aux parents qu'ils ne perdent pas leur temps dans la mesure où ils peuvent effectuer, sur un mode détendu, des achats utiles (confection, librairie et articles divers). Tout individu – les plus jeunes comme les plus âgés – est censé être sensible à la manifestation ludique que représente une foule en pleine festivité, à condition que le design et l'éclairage y contribuent. Le *Mall of America*, comme la majorité des centres commerciaux américains, ne dispose ni d'un hypermarché ni d'un supermarché. On ne se rend pas au mall pour faire les courses alimentaires de la semaine mais pour se divertir dans l'univers de la consommation.

4. Aujourd'hui, le *Mall of America* appartient à ce promoteur américain et à un Canadien (*Triple Five Corporation*), propriétaire d'un autre mall, *West Edmonton Mall*, dans l'Alberta, qui a été largement décrit par Margaret Crawford [1992]. Chacun de ces deux actionnaires détient 22,5 % des actions et les 55 % restants sont constitués par les fonds de pensions de professeurs (*Teachers' Insurance and Annuity Association*).

Le *mall* fut conçu comme un cube comprenant quatre niveaux et dont les quatre angles sont occupés par des grands magasins : au nord-est *Sears*, au sud-est *Bloomingdale's*, au sud-ouest *Macy's* et au nord-ouest *Nordstrom*. Chacun d'eux dispose d'une superficie équivalente se déclinant sur trois niveaux. Il est rare pour un centre commercial de réunir autant de grands magasins dont le nombre se limite généralement à un ou deux. Le centre du cube est occupé par le *Knott's Camp Snoopy*, l'attraction ludique majeure, qu'on peut aisément repérer à partir des trois autres niveaux. La superficie entourant le camp Snoopy, ainsi que les trois autres niveaux du *mall*, sont essentiellement réservés aux boutiques. Le quatrième niveau est occupé par quatorze salles de cinéma et de théâtre, des bureaux, des night-clubs, des restaurants, un centre de conférences, et d'autres services pour la clientèle. Outre le mini-parc à thèmes, le *mall* comprend des lieux d'attraction multiples, y compris un terrain de golf – où des réceptions peuvent être organisées en dehors des horaires d'ouverture au public, un aquarium géant localisé en sous-sol, ainsi que des ateliers où l'on explique aux enfants comment se fabriquent les ours en peluche, un centre Lego ainsi qu'un spa. L'accès au centre commercial et au parking est gratuit. En revanche, l'accès au parc de loisirs et aux activités de loisirs exige l'achat d'une carte.

Le *Mall of America* – qui a été inauguré il y a plus de dix ans – présente dans son aménagement, outre la particularité d'être doté d'un parc à thèmes, de nombreux détails pour intégrer une diversité de modes de transport. Il a été pensé comme un lieu accueillant, en plus des voitures particulières (13000 places de stationnement), des lignes de bus gérées par l'opérateur de la ville de Minneapolis, des navettes (gérées par le *mall* et les hôtels), circulant entre l'aéroport, le centre commercial et les hôtels voisins, et des autocars pour les touristes venant de l'ensemble de la région et même du Canada. Il devrait prochainement accueillir une station de la ligne de tramway léger reliant le centre-ville de Minneapolis à l'aéroport international, situé plus au sud. L'analyse qui suit ne consiste pas à prendre le *Mall of America* comme un modèle d'aménagement mais cherche à préciser les arguments ayant permis aux décideurs d'intégrer la notion de lieu de transport.

Le Mall of America en chiffres

La superficie du *Mall of America* est de 200000 m² et celle de son parc de loisirs de 29000 m². Lors de l'inauguration, en août 1992, le *mall* comptait 330 boutiques. Cinq ans plus tard, ce chiffre s'élevait à 400. Sa population active est de 12000 employés. Sa fréquentation annuelle se situe entre 35 et 40 millions visiteurs qui, en moyenne, passent trois heures dans le centre, un chiffre trois fois supérieur à la moyenne nationale qui n'excède pas une heure. Les touristes représentent entre 30 % et 40 % du nombre total de visiteurs. Le taux de fréquentation a toutefois sensiblement diminué durant les deux mois qui ont suivi l'attaque du 11 septembre 2001.

Des études estiment que, pour tout dollar dépensé dans le *mall*, entre deux et trois dollars sont dépensés à l'extérieur, en carburant, dans l'hôtellerie, dans l'alimentation et autres attractions. Le parc hôtelier, construit à proximité du *mall* et incluant

quelques motels, comprend 7000 chambres. Au cours de l'année scolaire, environ 45000 enfants participent à des séances éducatives organisées par le mall. Le parc de loisirs *Knott's Camp Snoopy* inclut 25 attractions, 6 lieux pour se restaurer ainsi que quelques boutiques. L'accès au mall est gratuit, mais entrer dans le parc à thème exige l'achat d'un billet, le *Fun Pass*, qui coûtait, en 2000, 32,90 dollars par adulte et 27,90 par enfant. Ce billet permet d'entrer au golfe et à l'aquarium. Il correspond à l'espace le mieux éclairé puisqu'il reçoit 70 % de la lumière du jour qu'offre le mall. Il comprend 30000 plantes vertes et 400 arbres dont quelques-uns de taille géante.

Source: brochure éditée par le service communication du *Mall of America*.
On peut également se rendre sur le site du Mall www.mallofamerica.com

Le centre commercial/ludique intègre le lieu du transport

Recycler un site urbain avec un mall, tout en l'intégrant dans les flux de la circulation et dans les réseaux de la voirie, a conduit dans la région à de sérieux débats politiques et à une solide négociation entre acteurs publics et privés. Ce processus a été mené par le Conseil métropolitain qui a clarifié les enjeux de la redistribution des retombées fiscales de cette implantation ainsi que les coûts supportés par le secteur public. Il a été alimenté par les propos des experts qui ont choisi de distinguer la question de l'accès au mall pour les employés de celle des visiteurs, tout en s'assurant de la fluidité de la circulation dans le réseau autoroutier.

Dans un premier temps, le choix du *Bloomington Port Authority* en faveur du *Mall of America* a entraîné l'opposition de la majorité des municipalités limitrophes et non limitrophes. Ces dernières étaient hostiles au projet parce qu'elles partageaient un fort sentiment de jalousie à l'égard de la municipalité qui devait *a priori* retirer l'essentiel des bénéfices d'une opération immobilière de cette ampleur. La municipalité de Bloomington avait par ailleurs la réputation de pratiquer de faibles taux d'imposition à l'égard des entreprises présentes sur son territoire dont le nombre s'élevait à 6000 et employait 95000 personnes. Cette situation de rivalité entre municipalités avait d'ailleurs pendant plus d'un siècle nourri les relations entre les deux principales villes de l'État du Minnesota, Saint-Paul et Minneapolis, avant que celles-ci ne décident de partager une frontière commune et de coopérer avec d'autres municipalités. Ces deux villes ont ainsi créé en 1958 une commission de planification, la *Metropolitan Planning Commission*, avec pour simple fonction d'étudier et d'anticiper le développement urbain de la région. Une dizaine d'années plus tard (1967), cette commission se transforma en une autorité politique, le Conseil métropolitain (*Metropolitan Council*), qui inclut seize personnes dont la plupart sont des élus locaux désignés par le gouverneur de l'État. Il lui revient la responsabilité de l'organisation des services publics sur l'ensemble du territoire de l'aire urbaine et de son développement futur. Le Conseil métropolitain décide de l'octroi d'un permis de construire pour tout projet dont l'impact dépasse le territoire de la municipalité concernée. De ce fait, il a joué un rôle considérable dans l'avènement du *Mall of America*.

Le rôle du Conseil métropolitain a consisté à promouvoir une représentation commune du *mall* en tant que «pôle générateur de taxes et d'emplois» et non en tant que «pôle générateur de flux» dans les réseaux. Le Conseil métropolitain a contribué à calmer l'aggressivité des municipalités – en situation de rivalité par rapport à Bloomington – lorsqu'il précisa qu'il se portait garant des clauses du *Fiscal Disparities Bill* de l'État du Minnesota. Cette loi de 1971 stipule en fait que toute municipalité doit verser, à la région métropolitaine, jusqu'à 40 % du montant de la hausse des revenus perçus à partir de taxes commerciales et industrielles. La précision apportée par le Conseil métropolitain a ainsi signifié que les municipalités de l'agglomération bénéficieraient, elles aussi, de l'implantation du *mall* même si ce dernier ne se trouvait pas sur leur territoire. Bloomington ne serait donc pas la seule à retirer tous les avantages de ce méga-projet urbain, même si elle devait en profiter plus que les autres.

Une fois cette question réglée, le Conseil métropolitain a entamé des discussions sur la base du volet transports des études d'impact qui accompagnaient la demande du permis de construire. Tout en abordant la question des travaux de voirie nécessaires à l'amélioration de l'accès au *mall*, ainsi que celle de la répartition des coûts y afférant, il a centré les débats sur les risques d'une saturation des réseaux autoroutiers et routiers à proximité du *mall*, une situation à éviter aussi bien pour les clients que pour les employés et les habitants. Pour de nombreuses municipalités non directement concernées par l'implantation de ce pôle générateur de flux, il était difficile d'admettre que des financements en provenance de l'État du Minnesota et du Conseil serviraient à améliorer la desserte du *mall*. Le Conseil a dû préciser que les travaux engagés sur les bretelles provenant des carrefours autoroutiers étaient inscrits dans le plan décennal du ministère des Transports de l'État du Minnesota et que le méga-projet exigeait tout simplement d'en avancer le calendrier. Pour accommoder les flux de voitures, l'État a pris en charge une partie du financement concernant l'amélioration des voies routières, notamment la voie express 77 qui relie le *mall* à l'autoroute *Interstate 494* (direction est-ouest).

Le débat initié par le Conseil métropolitain, à l'occasion de la négociation du projet avec les promoteurs (fin des années 1980), participe d'un contexte où les ingénieurs et les experts des transports, conscients des problèmes inhérents à la saturation des réseaux routiers et autoroutiers et des sérieux problèmes de la pollution de l'air, ont opté pour une posture différente de celle des décennies précédentes. Ces derniers ne se faisaient plus les porte-parole d'un discours favorable à la construction de nouvelles voies rapides, mais étaient plutôt enclins à défendre le principe d'une réduction du nombre de voitures en circulation dans les réseaux autoroutiers. Aussi, les acteurs publics ont porté une attention particulière aux différents modes de transports susceptibles de faciliter l'accès au *mall*, même s'il est vrai que la voiture conservait une place privilégiée. Les promoteurs étaient sensibles à la question de la gestion des parkings, en raison des sérieux problèmes rencontrés à *West Edmonton Mall* où les clients avaient du mal à retrouver leur voiture. La crainte d'une possible saturation des réseaux

routiers et autoroutiers a en fait conduit les différents acteurs à dissocier les visiteurs des travailleurs et à réfléchir aux modalités de transports des différentes catégories de populations se rendant au *mall*. Inciter les hommes d'affaires, de passage à Minneapolis/Saint-Paul, à venir accompagnés de leurs familles et attirer les flux de touristes se sont traduits par la création de plusieurs hôtels à proximité du *mall* et par l'offre de navettes pour répondre à la demande de transport. Il a ainsi été prévu que, pour les touristes résidant dans ces hôtels, un système de navettes relierait les hôtels à l'aéroport et au *mall*. Il était hors de question d'exiger des hommes d'affaires et des touristes qu'ils louent une voiture à leur arrivée à l'aéroport, ce qui aurait eu inévitablement pour conséquence l'encombrement accru des voies et des parkings du *mall*. Le principe de navettes reliant hôtels, aéroport et *mall* a exigé un financement complémentaire des gestionnaires du *mall* et des hôtels ainsi que du Conseil métropolitain. Une fois la question des déplacements des touristes réglée, on est passé à celle des employés.

Un *mall* fonctionne avec le concours d'un grand nombre de travailleurs qualifiés (pour ce qui concerne la conception des commerces et activités ludiques), mais aussi d'employés qui le sont moins (pour toutes les fonctions liées aux travaux de nettoyage, d'entretien et de surveillance). Or, recruter une main-d'œuvre peu qualifiée et payée à un taux horaire faible (variant autour de six dollars, au début des années 1990) signifiait faire appel à des individus habitant essentiellement dans les quartiers centraux des villes de Minneapolis et Saint-Paul. Pour les décideurs, il paraissait logique d'embaucher une population peu qualifiée et souvent non motorisée et en même temps de réserver les places de parkings en priorité aux clients. Aussi, des rencontres entre le Conseil métropolitain, l'opérateur public de transports en commun et les promoteurs ont permis le prolongement de deux lignes de transports en commun (bus) jusqu'au *mall*. Celui-ci fut financé par les deux municipalités de Saint-Paul et Minneapolis qui ont reconnu que l'implantation du *mall* devrait permettre d'améliorer les conditions de vie d'une partie de leur population défavorisée. Un tiers des employés utilise les transports en commun, ce qui représente environ 3500 personnes. Après les navettes (*shuttles*) autorisant l'accès du *mall* à partir des hôtels et de l'aéroport, deux lignes de bus ont été créées⁵. Leur terminus, appelé *Transit Station*, est situé dans le premier sous-sol du parking Est du *mall*, à proximité de la station routière qui accueille des cars de touristes et dans lesquels les groupes de personnes du troisième âge sont nombreux. Le premier sous-sol du *mall* accueille aussi une ligne de bus le reliant à la ville de Rochester (Minnesota).

Opter pour une diversité de modes de transports a exigé de travailler avec minutie sur les espaces d'accueil de ces différents flux, afin d'assurer la sécurité et le confort des usagers ainsi que leur cheminement jusqu'à l'entrée du *mall*. Une signalisation bien conçue aide les touristes et les visiteurs à se diriger des

5. La ligne 180 (*Metro Transit Bus*) 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. Le prix du billet est de 1,50 dollar en heure creuse et de 2 dollars en heure de pointe. La ligne 54 (*Metro Transit Bus*) dessert, chaque jour et toutes les demi-heures, le *mall* à partir du centre-ville de Saint-Paul, au prix d'1 dollar en heure creuse et de 1,5 dollar en heure de pointe.

parkings vers les escaliers roulants ou les ascenseurs alors que les taxis et navettes, en provenance des hôtels ou de l'aéroport, laissent les piétons à l'entrée nord du *mall*, entre les deux grands magasins *Sears* et *Nordstrom*. Des services d'accueil et d'information (y compris pour les handicapés⁶) sont présents dans chacune des entrées, au rez-de-chaussée. Il est également possible de louer une petite voiture électrique (*motorized convenience vehicle*) au prix de 15 dollars la journée ainsi que des poussettes pour enfant. Un nom d'État a été attribué à chacun des niveaux des deux immeubles de parkings, comptant au total 13000 places, situés à l'est et à l'ouest de l'entrée. Il faut y ajouter celui de 7000 places, situé en plein air, à proximité des entrées Nord et Sud du *mall*. Le *Mall of America* se présente comme une plate-forme multimodale, accueillant une diversité de modes de transports: bus pour les trajets en direction de Minneapolis et de Saint-Paul, navettes reliant les hôtels voisins et l'aéroport de Bloomington, cars de touristes, camions de marchandises, bennes à ordures ainsi que voitures particulières qui continuent de représenter le mode de transports de la majorité des visiteurs.

Le choix des acteurs publics et privés, en faveur d'une diversité de modes de transports, s'explique en raison d'une sérieuse prise de conscience des problèmes liés à la saturation des réseaux et à la pollution de l'air, ainsi que de l'exigence de ne plus penser la voiture individuelle comme le seul mode de déplacements. Ce choix a été facilité par le rôle déterminant du Conseil métropolitain qui a mis en place un processus de concertation et de négociation incitant les acteurs à réfléchir à l'échelle régionale. Pour les déplacements domicile-travail, l'État du Minnesota et le Conseil avaient par ailleurs l'expérience des programmes en faveur du covoiturage depuis qu'ils ont proposé, aux automobilistes, l'accès à des voies autoroutières fluides ainsi que des places de stationnement à un tarif extrêmement réduit, situées à proximité des principaux immeubles de bureaux du centre-ville. À l'heure actuelle, une ligne de métro léger dont le principe a été accepté, en 1998, par un vote de l'État du Minnesota est en cours de construction. Cette ligne, nommée *Hiawatha corridor light rail*, devrait relier à terme les anciens centres historiques de Saint-Paul et Minneapolis ainsi qu'une série d'équipements et de sites, comme le stade *Metrodome*, les rues commerçantes de Minneapolis, le palais des Congrès, les hôpitaux, le *Mall of America*, l'aéroport et le fort Snelling (lieu touristique). Elle comprend 17 stations (distantes l'une de l'autre d'environ 1,5 kilomètre) et permettra à l'usager/touriste ou l'usager/habitant de se rendre d'un pôle de l'agglomération à un autre. Le premier tronçon de cette ligne qui reliera l'aéroport au *mall* sera inauguré en décembre 2004.

Le lieu du transport, un pôle de la figure polycentrique

Comme tout centre commercial, le *Mall of America* a principalement été conçu comme une vaste structure en béton (quatre niveaux), reliée à deux immeubles (en béton) correspondant aux parkings. Si, de l'extérieur, l'architecte-

6. Toute personne handicapée est susceptible d'emprunter une chaise roulante en échange d'un dépôt de 5 dollars et d'une pièce d'identité.

ture se réduit à un simple volume, l'organisation interne relève d'une grande complexité qui a exigé un sérieux travail de professionnels appartenant à différents métiers, afin d'y reproduire un simulacre de paysage urbain, entièrement voué à la consommation et au ludique. Le *Mall of America*, en tant que forme hybride associant animation commerciale et ludique, a ainsi accédé au rang de pôle d'animation et d'attraction de la métropole de Minneapolis/Saint-Paul. Il incarne la fantaisie, les loisirs (*entertainment*), le commerce, le *visual excitement*, des festivités en tous genres incluant des cérémonies dans la *Chapel of Love* – où 1 000 mariages se sont déroulés entre 1992 et 1998. Sous l'influence du Conseil métropolitain, il a également été pensé comme un lieu du transport. Son originalité provient de la prise en compte explicite des problèmes de circulation et d'une diversification des modes de transport pour y accéder. Les concepteurs ont d'abord procédé à une segmentation des populations fréquentant le mall, avant de proposer des moyens de transports adaptés à ces différentes catégories. Cette offre se décline en bus, autocars et navettes, ce qui permet de réduire le nombre de voitures en circulation à proximité du mall et d'éviter d'atteindre le seuil de saturation des réseaux. La voiture individuelle continue, certes, de représenter le mode majeur de l'ensemble des flux en direction du *mall*, mais la variété des transports et la conception des espaces pour les accueillir confèrent au *Mall of America* le label de « lieu du transport ».

Cette greffe du lieu du transport sur le centre commercial ne relève pas du simple hasard. Trois facteurs concomitants permettent de l'expliquer. Elle résulte : (1) d'une flexibilité dans la définition du centre commercial ; (2) de nouvelles positions sur la voiture, défendues par les experts et les chercheurs des transports ; ainsi que (3) de la volonté de certains acteurs politiques (Conseil métropolitain) de développer une figure urbaine polycentrique. Le centre commercial, au début de son histoire, a été pensé comme un lieu en mesure de reproduire l'urbanité des rues commerçantes des villes en milieu suburbain – tout en évitant les désagréments de la mixité sociale et raciale – alors que la population résidentielle ne cessait d'y augmenter. Mais il n'a pas tardé à être nommé « temple de l'hypermodernité » ou encore « utopie de la consommation » [Crawford, 1992]. À partir des années 1970, il a également été qualifié d'objet d'aménagement, susceptible de revitaliser les centre-villes en déclin. Cette idée d'une reconquête de la ville par le biais du centre commercial – ayant fait ses preuves en milieu suburbain – a été formalisée par des architectes (Victor Gruen) mais également défendue par les élus des villes comme un moyen de rivaliser avec l'attractivité des centres commerciaux suburbains [Lorsch et Smith, 1993]. En effet, pour les élus, soucieux de la bonne santé fiscale de leur ville, inciter au moment des loisirs les populations suburbaines à revenir en ville pour y consommer se présentait comme un moyen de reconstruire l'assiette fiscale de leur municipalité, sérieusement perturbée par la dynamique de la suburbanisation. De nombreuses villes n'ont pas hésité à recycler d'anciennes friches industrielles en y implantant un centre commercial ou un mini-parc à thèmes comme *Navy pier* à Chicago. Ces deux objets architecturaux, initialement prévus pour l'univers suburbain, sont instrumentalisés pour reconquérir la ville.

L'architecture du monde suburbain devient certes la référence dans le secteur de l'aménagement urbain mais elle est aussi sujette à quelques adaptations⁷. Le centre commercial qui, à son origine, répondait à un contexte suburbain dénué de toute armature commerciale, et participait uniquement de la *drive-in culture*, s'est également transformé lorsqu'il fut introduit dans la ville. Il fut repensé pour intégrer, à côté de la voiture et de l'automobiliste, la figure du piéton, soit l'individu se déplaçant en transports en commun et à pied. Ce changement s'est produit sous l'influence des critiques du monde de l'architecture et de l'urbanisme qui, craignant à terme une progressive disparition du tracé viaire dans le voisinage du *mall*, prirent pour référence le *Rockefeller Center* (New York), une opération immobilière des années trente ayant réussi à assurer la continuité entre les espaces publics internes au projet et la rue. Les risques d'une disparition de la rue traditionnelle, à l'occasion de l'implantation du centre commercial suburbain – instrumentalisé au profit d'une *gentrification* commerciale et urbaine – ont facilité la prise en compte des transports en commun. Certes, le site du *Mall of America* ne relève vraiment pas de la ville mais son implantation participe d'une reconquête urbaine (site désaffecté) où la question du transport en commun fut explicitement abordée avec le souci d'autoriser son accès par une population ne disposant pas de voiture. Les décideurs ont pris en compte les déplacements des futurs employés aux qualifications peu élevées pour assurer l'entretien quotidien du *mall*. Les experts des transports ne remettaient pas en cause l'hégémonie de la voiture individuelle mais voulaient prévenir toute saturation des voies dans le voisinage du *mall*.

À partir des années quatre-vingt, dans un contexte américain où la voiture continuait de représenter 95 % des trajets domicile - travail, les chercheurs des transports ont changé de posture, en cessant de plaider pour la construction supplémentaire d'axes routiers et autoroutiers. Ils ont prôné de nouveaux modes de gestion de la circulation dans les réseaux. Ils se sont montrés favorables à l'invention de la voie fluide (au sein du réseau autoroutier) pour les voitures pratiquant le covoiturage (voiture ayant au moins deux passagers à bord) ainsi que l'intégration d'un système de péage aux heures de pointe (alors que jusqu'ici l'accès à l'autoroute se devait d'être gratuit). Ils ont, en outre, favorisé l'offre renouvelée de transports en commun par un système de navettes reliant des immeubles de bureaux ou encore des centres commerciaux dont le financement relève d'un partenariat public-privé [Ghorra-Gobin, 2000]. Aussi, les acteurs du projet, tout en construisant une représentation commune du *Mall of America* comme pôle générateur de flux et d'emplois, ont hiérarchisé les flux de circulation en direction du *mall*. Ils ont dissocié les flux d'employés des flux de visiteurs. Au sein de la catégorie visiteurs, ils ont différencié ceux en provenance de l'aéroport et des hôtels de ceux de la région ou des régions voisines, se rendant au *mall* en voiture particulière ou en car (pour les groupes). Les promoteurs ont été d'accord pour cofinancer, avec ceux des hôtels et le Conseil métropolitain, l'instauration d'un système de navettes entre l'aéroport, les hôtels

7. Ce point de vue a été clairement exprimé par les responsables locaux au moment des entretiens.

(dont la construction s'est faite parallèlement) et le *mall*. Avec l'arrivée de la ligne de métro léger *Hiawatha*, reliant plusieurs pôles de l'agglomération, il est prévu que treize stations (sur les dix-sept) soient connectées à quarante six lignes de bus.

Le *Mall of America* en tant que centre commercial/lieu du transport a accédé au rang de pôle d'animation et d'attraction au sein de la métropole de Minneapolis/Saint-Paul. Il ne se retrouve certes pas en périphérie ou encore ne relève pas d'une construction ex-nihilo mais se présente comme un pôle dans un univers urbain en quête de polycentrisme, un objectif du Conseil métropolitain. À Minneapolis/Saint-Paul, les traditionnels *downtowns* ne représentent plus qu'un pôle parmi d'autres. L'expérience du *Mall of America* illustre l'idée selon laquelle l'intégration d'un lieu de transport dans un centre commercial participe du polycentrisme. Ce dernier est en effet perçu comme un moyen de structurer l'étalement urbain et de donner une certaine cohérence à l'ensemble des flux. Parmi l'ensemble des acteurs, seul le Conseil métropolitain avait forgé cette représentation du polycentrisme.

À l'heure où, dans les pays du Nord comme dans ceux du Sud, l'urbain se caractérise par une extension spatiale de la ville, sans aucune notion de limite, et par une dispersion des activités économiques formelles et/ou informelles sur l'ensemble de son territoire, le lieu du transport est en mesure de jouer un rôle fondamental pour structurer le tissu urbain. Les Américains utilisent d'ailleurs le terme d'*urban sprawl* pour décrire cette réalité urbaine, terme véhiculant un sens péjoratif parce qu'il signifie que l'urbain manque de structure. En effet, l'*urban sprawl* se traduit moins par des formes de type *edge city*, figure plus ou moins compacte concentrant des emplois et des activités commerciales, que par l'*edgeless city*, une forme spatiale où les emplois et bâtiments sont éparpillés. Le terme d'*edge city* qui revient à Joel Garreau se définit comme un pôle regroupant 500000 m² de planchers de bureau et 60000 m² de commerces de détail. Celui d'*edgeless city*, utilisé par Robert Lang, précise l'ampleur de l'urbain diffus qui rassemble en moyenne, en dehors des centres-villes traditionnels, les 3/4 des superficies de planchers de bureaux. À Minneapolis/Saint-Paul, le *Mall of America*, en tant que centre commercial/ludique ayant intégré le lieu du transport, peut se qualifier d'*edge city*, même s'il n'inclut pas un parc spécifique de bureaux. Il est relié aux deux centres-villes par des lignes de bus, aux hôtels et à l'aéroport international par des navettes, et bientôt à d'autres pôles par une ligne de métro léger.

Dans un monde urbain s'étalant sans aucune notion de limite (*urban sprawl*) et façonné par les réseaux, le centre commercial ayant intégré le lieu du transport peut être qualifié de vecteur du polycentrisme.

Conclusion: le lieu du transport, vecteur du polycentrisme

Le *mall* de Minneapolis/Saint-Paul qui doit son attraction à la qualité de l'offre commerciale et ludique et à son inscription dans les réseaux médiatiques reçoit, suivant les saisons, entre 600 000 et 900 000 personnes par semaine. Ces chiffres soulignent le pouvoir d'attraction du *Mall of America*. La métropole de Minneapolis/Saint-Paul figure désormais dans les circuits touristiques. Au-delà de sa réussite en tant que vitrine de la civilisation américaine ayant intégré, outre les commerces, une ambiance ludique, le *Mall of America* a été étudié parce qu'il avait fait l'objet d'une greffe d'un lieu du transport sur la structure de départ. L'intervention du Conseil métropolitain dans les processus décisionnels a contraint les promoteurs à prendre en compte le volet transport. La conception du centre commercial a ainsi bénéficié de la reconceptualisation en cours des modes de déplacements chez les experts attentifs à la saturation des réseaux alors qu'il n'était plus question de se lancer dans la construction de nouvelles voies autoroutières. Les acteurs publics, en outre, ont pris le parti de défendre leur vision de la région urbaine, en assurant la redistribution d'une partie des recettes reçues par la municipalité de Bloomington.

Il est certes difficile, à la suite d'une expérience menée dans un État où les habitants ont une attitude plutôt libérale qu'ils estiment que l'intervention des autorités publiques est susceptible de donner sens aux initiatives privées, d'en tirer un enseignement valable pour l'ensemble des États-Unis. On peut toutefois, sans se tromper, souligner le rôle du Conseil métropolitain de Minneapolis/Saint-Paul. L'expérience de Minneapolis/Saint-Paul démontre qu'un lieu du transport, en mesure d'instrumentaliser le centre commercial, est susceptible de participer à l'avènement ou à la consolidation du polycentrisme.

BIBLIOGRAPHIE

- Annales de la Recherche Urbaine* [1998], «Échanges/Surfaces», n° 78.
- CLAUSEN M. [1985], «Northgate Regional Shopping Center: Paradigm for the Provinces», *Journal of the Society of Architectural Historians*, p. 32-44.
- COHEN L. [1996], «From Town Center to Shopping Center: the Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America», *American Historical Review*, vol. 101, n° 4, p. 320-347.
- CRAWFORD M. [1992], «The World in a Shopping Mall», in M. Sorkin (éd.), *Variations on a Theme Park*, New York, Noonday, p. 3-31.
- FRIEDEN B.J., SAGALYN L.B. [1992], *Downtown Inc.: How America Rebuilds Cities*, Cambridge, MIT press.
- GARREAU J. [1991], *Edge Cities, Life on the Frontier*, New York, Doubleday.
- GHORRA-GOBIN C. [1988], «L'évolution du centre commercial: peut-on encore parler d'influence américaine?», *Acta Geographica*, n° 76, p. 22-30.
- GHORRA-GOBIN C. [2000], «La reconceptualisation de la question des déplacements à partir du débat américain», *Annales des Ponts et Chaussée*, n° 94, p. 48-55.

- GHORRA-GOBIN C. [2001] (éd.), *Les espaces publics à l'heure globale: réinventer la dimension symbolique de la ville*, Paris, L'Harmattan.
- GRUEN V. [1957], «Introverted Architecture», *Progressive Architecture*, vol. 38, n° 5, p. 30-37.
- KING S. [1974], «Suburban Downtown: The Shopping Center», in H.L. Masotti et J.K. Kadden, *Suburbia in Transition*, New York, Viewpoints.
- KOWINSKI W.S. [1985], *The Mall of America*, New York, W. Morrow and Company.
- LANG E. [2003], *Edgeless Cities*, Washington DC, Brookings Institution press.
- LONGSTRETH R. [1997], *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, The MIT press.
- LORCH B.J., SMITH M.J. [1993], «Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center», *Journal of American Planning Association*, p. 75-86.
- SPELLSMEYER A.W. [1993], Mall of America, *Urban Land*, avril, p. 43-86.
- SHIELDS R. [1989], «Social Spatialization and the Built Environment: the West Edmonton Mall», *Environment and Planning D*, p. 45-61.