



Évolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul*

Jean-François Pérouse

Yoann Morvan

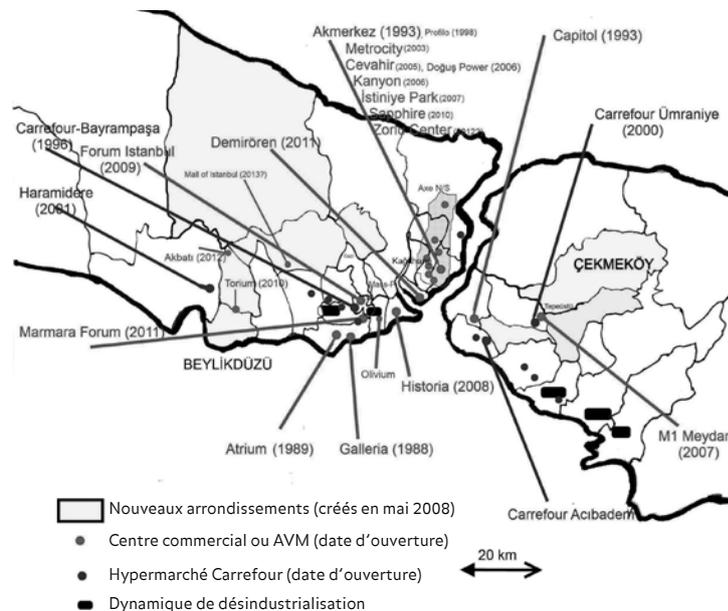
Cilia Martin

À Istanbul, les micro-services d'extrême proximité et la pratique généralisée de la livraison à domicile rendent l'échange marchand quasi permanent et omniprésent. Et du fait de la situation de carrefour (maritime et terrestre) de la métropole et de sa fonction de centre politique exercée des siècles durant, le commerce, sous ses formes les plus diverses, constitue à Istanbul une vocation de longue date (des bazars et caravansérails aux « grands magasins » du XIX^e siècle). À partir des années 1980, la politique de libéralisation financière et le pari sur les exportations ont fait d'Istanbul le fer de lance de l'économie nationale. Désormais, le gigantisme de l'aire urbaine en plein étalement (treize millions de consommateurs en puissance), l'entrée dans l'ère de la consommation de masse, sur fond de dynamique émergente, et l'ouverture aux mobilités internationales de toute espèce depuis 1990¹, ont pour effet de conforter et complexifier cette « vocation » commerciale. Reconstituant son infrastructure commerciale, la mégapole du Bosphore

* Cet article s'appuie sur une recherche menée au cours de l'année 2010-2011 dans le cadre de l'Observatoire urbain d'Istanbul, des enquêtes de terrain mensuelles à la rencontre des acteurs du commerce dans divers secteurs de l'agglomération, après constitution de dossiers à partir de coupures de presse et de supports communicationnels. Le quartier de Kurtulu fait, quant à lui, l'objet de la thèse de doctorat de Cilia Martin, qui y effectue de nombreux entretiens auprès des commerçants et des consommateurs du quartier et analyse les registres de commerce et les bottins téléphoniques.

1. Le « commerce à la valise », forme très visible depuis le début des années 1990 – dans certains quartiers – de tourisme commercial, ne sera pas évoqué ici ; sur cette question, on peut se référer à J.-F. Pérouse : « Laléli, giga-bazar d'Istanbul. Appréhender les caractéristiques et les mutations d'une place commerciale internationale », in Péraldi M. (dir.), *La fin des Norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée, Colloque Économie de bazar dans les métropoles euro-méditerranéennes*, Lames, MMSH, Aix-en-Provence, 29-31 mai 2002, Paris, Maisonneuve et Larose, pp. 307-333.

Recomposition métropolitaine et émergence des centres commerciaux (1988-2011)



Source : J.-F. Pérouse, 2011.

a vu s'implanter les grandes enseignes internationales de la distribution, du cœur des centralités historiques jusqu'aux franges de l'agglomération, ainsi qu'un nombre en augmentation constante de *mall* (en turc *Ahşveriş Merkezi* ou AVM) qui tendent à redéfinir les polarités métropolitaines.

Pour saisir les transformations et tensions à l'œuvre, on ne dispose pas pour Istanbul des études de la qualité de celle de Mona Abaza (2006) pour Le Caire, mais seulement de quelques travaux, déjà datés (Hür, 1993 ; Uğur, 1994 ; Timor, 2004). Dans ce contexte, et alors qu'aucune

loi d'urbanisme commercial n'existe encore à ce jour en Turquie², on s'interrogera sur les modes d'articulation entre dynamiques urbaines et dynamiques commerciales à l'échelle de l'ensemble de la métropole comme à l'échelle du quartier.

La brusque émergence des malls et le redéploiement urbain

Le bouleversement le plus spectaculaire de la structure de l'offre commerciale à Istanbul, lié à l'émergence des grands centres commerciaux (AVM), est un phénomène récent, à la fois catalyseur et symptôme de la recomposition de l'aire urbaine stambouliote ces vingt dernières années. Fin 2010, mais les critères de définition retenus peuvent varier selon les sources, le nombre des AVM achevés dans le département d'Istanbul était estimé à quatre-vingt-seize par l'Association des investisseurs en centres commerciaux (AYD)³. Vingt-huit d'entre eux ont été ouverts après 2005. Cette fureur est alimentée par le glissement vers ce secteur d'investissement de groupes dont le cœur de métier est tout différent (textile, orfèvrerie, presse, métallurgie⁴...).

Galleria, le premier AVM de Turquie⁵, ouvre ses portes en 1988 à proximité de l'aéroport international de Yeşilköy et d'un nouveau quartier périphérique habité par des classes moyennes de plus en plus motorisées, Ataköy (logements collectifs de standing avec espaces verts et parkings automobiles réservés). Le second, Atrium, ouvre en 1989 dans le même nouveau quartier d'Ataköy. Ces premiers AVM vont faire référence pendant quelques années en matière d'innovation de l'offre commerciale, mais dès 1993, deux nouveaux AVM sont inaugurés : Akmerkez⁶ dans le quartier péricentral d'Ulus (arrondissement de Beşiktaş, rive européenne), et Capitol, à Üsküdar, sur la rive anatolienne.

2. Cette loi est à l'agenda parlementaire turc depuis des années – au moins depuis la fin des années 1990 –, mais elle ne semble pas faire partie des priorités, puisqu'à chaque fois qu'on commence à en reparler, d'autres questions plus urgentes prennent le dessus.

3. Voir le quotidien *Haber Türk*, 2 février 2011.

4. Comme le groupe Kale, originellement spécialisé dans les serrures et les portes d'acier, qui a ouvert son premier AVM (*Kale Center*) à Güngören en 2005 ; ou Eroğlu, connu pour ses origines textiles. Le règne du Parti de la justice et du développement, au pouvoir depuis novembre 2002, est marqué par l'irruption subite de nouveaux développeurs d'AVM.

5. Qui a connu, en 2011, sa deuxième restructuration d'envergure avec l'ouverture d'un front de restaurants et de boutiques orientés vers l'extérieur et non pas introvertis comme dans la formule initiale.

6. En 2001 (période de crise financière et bancaire en Turquie), le mall Akmerkez aurait quand même attiré 1,5 million de visiteurs par mois. Dix ans après, malgré l'apparition de nombreux « concurrents », ce niveau de fréquentation mensuelle se maintiendrait.

Quand on suit la chronologie du développement des AVM comme leur logique de localisation, on constate d'une part une première accélération à partir de 1993, puis une seconde après 2005 – avec une pointe en 2008⁷ –, et d'autre part une tendance à la diffusion (et à la banalisation) de ces équipements dans l'ensemble des arrondissements. Les centres historiques sont dotés d'un AVM depuis peu : 2008 pour Fatih (péninsule historique), et 2011 pour Beyoğlu.

Comme dans le reste du monde, les AVM de la dernière génération présentent de plus en plus des allures de centres « ludo-commerciaux » avec leur piste de ski (comme à Torium, du groupe Torunlar, en périphérie occidentale) ou leur piste de karting intégrée, avec leur aquarium ou leur parc aux dinosaures (Forum Istanbul).

Les AVM consacrent les nouvelles zones en développement destinées à des classes moyennes et supérieures, tout en participant à la montée en gamme de l'image de ces secteurs urbains. Les argumentaires publicitaires des opérations immobilières de *standing* font d'ailleurs systématiquement référence à la proximité d'un AVM, conçue comme décisive et presque obligée. L'AVM fait partie des équipements indispensables à la vie urbaine « moderne » exaltée également par le personnel politique. Ainsi, depuis la fin des années 1990, on décrit les AVM comme des « centres d'achat et de vie⁸ ». C'est bien un nouveau mode de vie qu'il s'agit de mettre en scène, qui articule un mode de consommer, d'être en famille, de se mettre en scène et d'utiliser son temps libre.

De plus, l'AVM est devenu un facteur de transformation urbaine à la fois au niveau de l'image et des usages d'un secteur urbain, son implantation pouvant s'inscrire dans une dynamique de reconquête et de requalification. C'est ce qui semble avoir été tenté dans le quartier réputé mal famé de Gazi, cible d'un grand projet porté par l'un des principaux développeurs d'AVM en Turquie, Türkmall. Ce groupe a même lancé un projet immobilier (Yorum) à proximité immédiate de l'une de ses réalisations phares, à Bayrampaşa (Forum Istanbul). En outre, *Mall of Istanbul*⁹, développé par le groupe Torunlar GYO¹⁰ – acteur apparu récemment sur le marché des AVM – illustre parfaitement ce lien entre transformation urbaine et développement des AVM. En effet, ce mall (dont l'inauguration est attendue pour la fin 2013) a pris la place d'un quartier d'habitat spontané,

7. En 2008, 19 AVM ont été ouverts dans le département d'Istanbul, soit plus de la moitié des AVM ouverts cette année-ci dans l'ensemble du pays. Pour comparaison, 21 AVM ont été inaugurés en 2010 dans tout le pays.

8. À la rentrée 2011, des universités y avaient même installé des stands pour recruter largement ; en outre, la réception de mariage dans un AVM est devenue un *must* ces dernières années.

9. Le projet *Mall of Istanbul* a reçu en juin 2011 le prix *The Global RLI Awards* délivré par la revue *Retail&Leisure International*.

10. Groupe constitué en 1996, connu pour ses réalisations à Bursa (plusieurs AVM) et ses liens à des sociétés proches du pouvoir (Öyazıcı et Kiler).



La dynamique de désindustrialisation se traduit par une reconversion de sites industriels en AVM

Tepetüstü (Başakşehir), éradiqué au nom de la transformation urbaine en 2007. La violence du processus, sans transition, est frappante. Un peu plus à l'ouest encore, le futur AVM Akbatı du développeur Akkök (gérant d'Akmerkez par ailleurs) va former le centre de l'arrondissement d'Esenyurt créé en 2008 ; la mairie va prendre place aux côtés de cet AVM géant pour constituer l'ensemble dénommé *City Center*. De même, la dynamique de désindustrialisation qui travaille l'aire urbaine depuis la fin des années 1990 se traduit par une reconversion des anciens sites industriels en AVM, tendance particulièrement frappante dans les péri-centres, de Bayrampaşa à Kartal.

Enfin notons que dans certains arrondissements périphériques, comme Beylikdüzü¹¹, le phénomène AVM est contemporain de la formation du tissu urbain, et donc y constitue la forme dominante, voire exclusive, d'offre commerciale. L'habitat collectif de ce nouvel arrondissement, promu administrativement comme Esenyurt en 2008, est même structuré autour des AVM, éléments clés de la centralité urbaine locale largement tributaire de l'axe autoroutier. Le stade premier de la formation de l'infrastructure commerciale (les petits épiciers ou *bakkal* et les supérettes)

y est quasiment absent, et une offre spécialisée liée au seul produit automobile s'y cristallise (Morvan, 2011). Les AVM y ont même, dans une certaine mesure, précédé les habitants. Aussi Beylikdüzü est décrit comme un « cimetière d'AVM¹² » avec plus de trente AVM ouverts ces vingt dernières années. Chaque résidence verticale édifiée à Beylikdüzü arbore son propre centre commercial, à la façon d'Ekinoks Rezidans, Skyport Rezidans ou de Story Rezidans, mais compte tenu de l'offre excessive, des fermetures et reconversions de locaux commerciaux ont déjà eu lieu : les Happy Marketleri de l'opération immobilière ont fermé et le centre commercial Skay a été transformé en foyer pour étudiants.

Les hypermarchés et grandes surfaces spécialisées : la ruée des classes moyennes motorisées

De façon concomitante au phénomène précédent, l'apparition des hypermarchés et des grandes surfaces spécialisées (dans le bricolage, la construction et la hi-fi notamment) signe à la fois les recompositions morphologiques de la métropole, les opérations de reconquête de

11. C'est à Beylikdüzü que le groupe Metro a ouvert son premier hypermarché à Istanbul en 2007, face à un parc d'attraction périurbain.

12. Voir *Referans*, 4 août 2007 « L'accroissement du nombre d'AVM fantôme fait peur » (*Hayalet alışveriş merkezi sayısındaki artış korkutuyor*).

certains secteurs jusque-là négligés par les investisseurs, et des changements dans les modes de vie et de déplacement. Ce type d'offre s'est singularisé par une localisation au départ tendanciellement plus périphérique que celle des AVM. Cependant, la tendance est à l'indifférenciation et au métissage entre le type AVM et le type hypermarché ou grande surface spécialisée. Marmara Forum, ouvert en mars 2011 au nord de Bakırköy sur le premier périphérique, combine ainsi des grandes chaînes de distribution alimentaire, des grandes surfaces spécialisées et un AVM à caractère récréatif.

L'inauguration du premier hypermarché Carrefour à Istanbul remonte à 1993. Elle s'est faite sur un site de bonne accessibilité – au bord du premier périphérique autoroutier dit E-5, à la périphérie nord de l'arrondissement relativement riche de Kadıköy, sur la rive anatolienne. Cette première implantation a été suivie en 2000 par une autre, toujours sur la rive anatolienne, mais cette fois sur le second périphérique autoroutier (dit TEM), aux confins de l'arrondissement d'Ümraniye, sur ce qui était alors l'un des fronts les plus actifs du développement urbain. Fin août 2011, le groupe Carrefour-Sa¹³ compte quatorze grandes implantations dans le département d'Istanbul, dont deux sont associées à des AVM.

En ce qui concerne les grandes surfaces spécialisées, le groupe allemand Bauhaus constitue un bon marqueur des dynamiques et processus en cours. Sa première implantation à Istanbul date de 1996. Elle s'est opérée sur le site choisi par Carrefour pour son premier hypermarché, à savoir Kozyatağı (arrondissement de Kadıköy), sur un nœud autoroutier où convergent les voies venant des deux ponts sur le Bosphore. Ensuite, Bauhaus a aussi suivi Carrefour sur le site de Bayrampaşa, un vaste vide urbain péricentral progressivement rempli jusqu'à saturation en 2009, qui bénéficie de la desserte en métro léger (ligne M1 depuis 1994). Dans le même créneau, l'entreprise allemande Praktiker semble avoir adopté une stratégie analogue à celle de Bauhaus, en s'associant à Carrefour sur le site d'Ümraniye en février 2001.

Le site de Tepeüstü (Ümraniye), à l'articulation avec un nouvel arrondissement de Çekmeköy institué en 2008 mérite qu'on s'y arrête. En effet, sur un nœud autoroutier qui dessert de nouvelles zones résidentielles (développées en majorité sous la forme de complexes résidentiels privés), il est situé non loin du centre commercial Carrefour-Ümraniye ouvert en 2000. En 2007, le groupe allemand Metro¹⁴ y a ouvert un centre commercial (dénommé M 1 Meydan) dont la locomotive est un hypermarché Real, couplé au premier magasin Ikea implanté en Turquie (en

mai 2005). Sur ce front urbain où le mode de déplacement majoritaire est l'automobile individuelle, l'ouverture de cet hypermarché achève de consacrer ce pôle comme complexe commercial au service de populations nouvellement installées à proximité ces dernières années. La société privée de construction émanant de la municipalité d'Istanbul, Kiptaş, y a développé un complexe résidentiel de *standing* (dénommé La Vallée verte), dont la présence a aussi eu des effets sur le changement d'image du secteur.

Brève durée de vie des modèles et consommation effrénée de l'espace urbain

De ce bouleversement de l'offre commerciale – à entendre dans un sens à la fois structurel (concentration de l'activité entre les mains d'un nombre restreint d'acteurs), quantitatif, qualitatif et spatial – il résulte un rapport volatile du commerce à la ville. En effet – sans parler de la multiplication des formes temporaires, presque sans ancrage territorial, labellisées centres *Outlet* –, les AVM qui se succèdent sont chacun lancés comme des produits uniques, mais leur durée de vie médiatique se réduit au temps de lancement d'un nouvel AVM.

L'exemple de l'axe Mecidiyeköy-Sarıyer, sur la rive européenne – axe Nord-Sud, desservi par le métro¹⁵ depuis l'année 2000, s'étirant sur les hauteurs parallèles au Bosphore – illustre bien cette fuite en avant. Akmerkez (1993) a initié le mouvement, suivi par Profilo (1998) ; les deux ont été à la pointe jusqu'à l'ouverture de Metrocity (2003), qui n'est pas resté très longtemps sous les feux de la rampe, avec l'émergence de Cevahir (2005), Doğuş Power Center (2006), puis surtout de Kanyon (2006), dont l'architecture importée a été l'une des composantes majeures de son succès¹⁶. Tous les précédents semblent maintenant détrônés par İstiniye Park à l'extrême-nord, ouvert en 2007, faiblement concurrencé par Sapphire (2010) (situé au pied de la plus haute tour d'Istanbul) et bientôt Zorlu Center, à l'extrême-sud (ouvert fin septembre 2013).

Deux facteurs, dont il faudrait approfondir l'analyse, permettent de nuancer cette hypothèse de la volatilité¹⁷. Le premier tient à la segmentation de l'offre selon des groupes sociaux qui ne fréquentent pas tout à fait les mêmes AVM. Même si les AVM peuvent être considérés comme des lieux de brassage social apparent (et momentané) autour

13. Du nom de la *joint venture* constituée en 1996, associant le groupe Carrefour à la *holding* turque Sabancı.

14. Présent avant Carrefour en Turquie, à travers une implantation dans la périphérie européenne dès 1990.

15. Le lien entre avancée du métro et ouverture des centres commerciaux est patent dans le cas de cet axe (comme le signale le nom de l'AVM Metrocity) ; certaines entreprises de BTP impliquées dans la construction du métro, à l'image de Yüksel İnşaat, l'ont été simultanément dans celle de centres commerciaux.

16. L'architecte de Kanyon est John Jerde, de Los Angeles.

17. Qui rejoint la notion de « zapping » proposée par Arnaud Gasnier dans le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, 2008, p. 355.

d'une pulsion consommatrice commune – thème très affectonné par les sciences sociales turques sous l'influence nord-américaine (Gökankısel, 1998 ; Erkip, 2003) –, des différenciations semblent s'opérer en fonction des « modes de vie » privilégiés et du pouvoir d'achat. Le centre Cevahir, très apprécié des touristes du Golfe ou d'Iran, joue sur une image conservatrice et « morale » qui le distingue d'autres centres commerciaux à proximité, sans pour autant que son offre ne se singularise nettement¹⁸. Il a été construit en collaboration avec la mairie d'Istanbul par un groupe qui soigne son image « religieusement correcte ». Le second facteur a trait aux différences de pouvoir d'achat des clientèles. Entre Mass-Plazza ouvert en 1994 à Gaziosmanpaşa à l'adresse d'une clientèle de périphéries à faible pouvoir d'achat, mais à structure démographique très jeune, Olivium (à Zeytinburnu), fréquenté par des petites classes moyennes), et Astoria (à Gayrettepe), caractérisé par une clientèle *select*, les différences reflètent les bassins de clientèle dans lesquels les trois AVM sont situés. La spécialisation croissante de l'offre ferait converger les deux facteurs évoqués.

Transformation de l'infrastructure commerciale à l'échelle locale : le cas de Kurtuluş

Le deuxième changement notoire observé ces deux dernières décennies dans la structure générale de l'offre commerciale a trait à l'essor du *discount* alimentaire et à la diffusion des superettes franchisées. Pour ces dernières, la différenciation de l'offre en fonction des clientèles visées, avec des groupes et chaînes qui revendiquent ouvertement une identité conservatrice – et de ce fait ne proposent pas de produits *haram* (proscrits par la religion) – est frappante. Parallèlement, la petite épicerie (*bakkaliye*), cœur des pratiques commerciales quotidiennes depuis des décennies, connaît un déclin relatif.

Le *discount* alimentaire en Turquie à la fin de l'année 2010

Nom de la société	Nombre de magasins	Surfaces commerciales
BİM	3 054(*)	839 850 m ²
ŞOK	1 259	228 759 m ²
A101	1 000	310 330 m ²
DIA-SA	1 000	200 000 m ²

Source : Milliyet, 21 juillet 2011, p. 13.

(*) En mars 2013, ce nombre avait été porté à 3 655.

Cependant, au vu de ces tendances il ne faudrait pas en inférer trop rapidement la « fin du petit commerce de quartier ». Des coexistences et complémentarités semblent

18. L'attractivité de ce *mall* auprès de ces clientèles tient en une conjonction de raisons, dont son excellente accessibilité et ses produits détaxés.

plutôt se dessiner, que l'on peut percevoir à travers l'exemple du quartier péricentral de Kurtuluş (assez largement habité par des non musulmans). Il s'agit d'un ancien quartier non-musulman d'Istanbul, structuré par un axe commerçant éponyme sur lequel tous les types de transformation de l'infrastructure commerciale sont comme condensés.

L'« avenue commerçante », symbole du quartier

Au début du XX^e siècle, le futur quartier de Kurtuluş se cristallise le long de l'avenue éponyme. En 1911, l'arrivée de la ligne de tramway contribue à mettre en valeur l'axe sur lequel s'épinglent des immeubles de *standing* très vite dotés d'eau et d'électricité. D'abord voie de circulation sur laquelle habiter devient un signe de statut social, l'avenue de Kurtuluş devient également un axe marchand.

En suivant la définition de Jean Soumagne (2008), une « rue commerçante » est un élément structurant majeur de l'appareil commercial urbain, caractérisé par une concentration des commerces ou services à caractère commercial qui occupent le rez-de-chaussée, voire les premiers étages des immeubles. À Kurtuluş, ces commerces sont principalement liés à la densité résidentielle du quartier (épiceries, boulangeries, pharmacies, etc.). Alors que les voies parallèles à l'avenue ne disposent quasiment d'aucun commerce, les rues perpendiculaires qui conduisent à l'avenue, et plus particulièrement les nœuds de connexion, profitent de son rayonnement. Toutefois, l'avenue constitue une zone tampon qui sépare deux sous-ensembles du quartier : l'un dont la population est issue des classes moyennes, et l'autre, plus populaire, avec ses rues en pente qui descendent vers des zones jugées mal famées par ceux d'en haut. La primauté historique et morphologique de l'avenue, son poids économique, son rôle de marqueur social et sa fonction de frontière sociale sont donc caractéristiques.

Cependant, au-delà de l'effervescence de l'avenue, vitrine qui anime la vie de quartier, celui-ci est le théâtre de dynamiques et de pratiques commerciales contradictoires. Outre la confrontation *in situ* entre les commerces traditionnels et les enseignes franchisées et le *hard-discount*, il existe une concurrence *ex situ* exercée par le segment Şişli-Levent de l'axe commercial nord-sud, accessible en métro, et qui attire une partie importante des habitants de Kurtuluş¹⁹. Enfin, à l'intérieur du quartier s'ajoute une offre commerciale occulte par le biais des restaurants « illégaux » qui polarisent une population importante d'Africains et plus particulièrement de Camerounais depuis les années 2000²⁰.

19. En effet, le *mall* Cevahir à Mecidiyeköy est devenu le lieu de sortie privilégié d'une grande partie des habitants.

20. Il existe à Kurtuluş sept établissements de ce genre, tous situés dans des rues à l'écart de l'avenue. Les produits consommés par les « invités-clients » en échange d'une participation de cinq livres turques sont apportés de France par un Camerounais et redistribués aux clients du quartier.

Par conséquent, Kurtuluş voit se confronter et s'affronter diverses polarités commerciales dont certaines s'exercent discrètement et échappent à la visibilité de l'avenue. Cette dernière réunit au sein d'un même espace deux temporalités différentes : l'une symbolisée par l'apparition des enseignes franchisées et la multiplication des *discount* alimentaires sur l'avenue, et l'autre représentée par les commerces de proximité indépendants.

De la multiplication des supérettes franchisées à l'implantation de Carrefour

En 1974, l'ouverture de la première supérette franchisée (Üçler) sur l'avenue de Kurtuluş inaugure toute une gamme de *discount* alimentaires et autres supérettes. On en dénombre aujourd'hui huit²¹.

La diversité de l'offre *discount* est révélatrice des réseaux politico-économico-familiaux qui sous-tendent leur implantation. Dia est, à l'origine, une marque espagnole qui connaît une forte expansion en Turquie, surtout depuis l'année 2000, et son partenariat avec la *holding* de la famille Sabancı. À l'inverse, la diffusion des franchises Üçler est plus faible : l'enseigne ne possède au total que onze magasins dans tout Istanbul et principalement situés dans les quartiers plus ou moins proches de Kağıthane. Autre cas de figure, l'enseigne Uğur apparue en 2002 est implantée dans la province lointaine du Hatay et est peu présente à Istanbul ; toutefois, l'avenue en totalise deux²². Bim, dont le propriétaire est devenu en quelques années un des hommes les plus fortunés du pays, a été créé en 1995. Le groupe fait figure de *leader* turc du *discount*, avec une expansion au Maroc depuis 2009 et, en mars 2013, 3 655 magasins sur tout le territoire turc. Dernier exemple, les magasins A 101 sont détenus par le très conservateur groupe Ülker (ainsi que Şok depuis juin 2011), important conglomérat agroalimentaire de Turquie spécialisé dans la production de biscuits et produits chocolatiers.

Ainsi, selon l'origine du capital, les mêmes différenciations en fonction des « modes de vie » visés et du niveau du pouvoir d'achat – observées plus haut entre les AVM – existent parmi les supérettes et les *hard-discount*. On ne trouvera pas, à titre d'exemple, de magasins A 101 dans les secteurs plus privilégiés d'Istanbul, alors que Dia y a sa place. L'infrastructure commerciale de l'avenue – caractérisée par une grande variété de marques, de tailles et de secteurs (alimentaire, électroménager, cosmétique) – a été complétée au début des années 2000 par l'ouverture

d'un Carrefour. L'implantation de cet hypermarché participe à la recomposition territoriale en cours dans le quartier depuis les années 1950 (Martin, 2011).

Au bout de l'avenue, à l'emplacement de ce qui tenait lieu autrefois de place publique du quartier, l'hypermarché Carrefour a succédé à un hypermarché Migros. Depuis les années 1980, le renouvellement des commerces ainsi que leur relocalisation (après travaux ou changement de propriétaire) est très prompt. La durée de vie d'un commerce, selon les registres commerciaux d'Istanbul, est passée, à Kurtuluş comme dans bon nombre de secteurs urbains, de 22 ans dans les années 1960 à quatre ans dans les années 2000.

Le « petit commerce » : une offre menacée ?

Dans ce paysage commercial en recomposition, le « petit commerce » – l'épicerie de quartier ou *bakkaliye* – cristallise encore des valeurs positives pour certaines catégories sociales. Elle est un repère stable, associée à la famille, à la paisible vie de quartier d'autrefois et à l'ordre urbain ancien (plus ou moins idéalisé). Mais elle affronte avec peine la « déferlante AVM » et la concurrence des chaînes franchisées et du *hard-discount*²³. Dans cet environnement, à chacun son mode de résistance/adaptation : certains décident de s'aligner sur le type dominant d'offre, à l'instar de quelques vendeurs de fruits et légumes qui ont agrandi leurs boutiques sur l'avenue en leur donnant l'allure d'un rayon de fruits et légumes de supermarché. Leur devanture est désormais imposante et leur nom inscrit en grosses lettres. Autre forme de résistance, certains commerçants essaient de jouer sur des réseaux de clientèle en faisant valoir une certaine ancienneté, comme en témoigne une pâtisserie ouverte en 1946 par un *Rum* (orthodoxe grecophone d'Istanbul) qui, après s'être déplacée trois fois (toujours sur l'avenue) et après un changement de propriétaire, garde son nom d'origine en vue d'attirer les « anciens » habitants du quartier ou les consommateurs de pittoresque ethnique. D'autres commerçants misent sur l'argument de l'origine géographique. Ainsi, l'avenue met en scène la diversité par le biais des enseignes évoquant l'origine géographique de leur premier propriétaire. Par l'intermédiaire de l'échange commercial s'effectue donc une négociation

21. Soit un Üçler, un Dia, un A 101, un Şok, deux Bim et Uğur (supérette).

22. Faut-il y voir un lien avec les nombreuses personnes originaires de Hatay installées dans le quartier à partir des années 1960 ?

23. En 2010, les épiciers d'Istanbul ne réalisent plus que 50 % du chiffre d'affaires de la vente au détail contre 80 % en 1985. Le nombre total des épiciers déclarés (dans tout le pays) aurait diminué de 60 % entre 1999 et 2006.

Voir : <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=8815> (consulté le 14 octobre 2011). La diminution se serait poursuivie après 2006, avec des variations locales notables. Voir : http://www.posta.com.tr/ekonomi/YazarHaberDetay/Bakkalların_donemi_kapandı_mi_.htm?ArticleID=17736 (consulté le 14 octobre 2011).

identitaire, voire un marchandage identitaire (Ma Mung, 2006). C'est également le cas pour les épiciers (*bakkal*) : celui situé sur l'avenue de Kurtuluş constitue un important point d'appui pour les familles immigrées, originaires de la mer Noire ou de l'Est de la Turquie.

Plus qu'un simple commerçant, l'épicier est une figure nodale du quartier, parfois désigné comme l'« oncle épici-er » (*bakkal amca*). Mémoire du quartier, gardien des valeurs traditionnelles locales, personnage-clé des réseaux d'interconnaissances, il régule les relations de voisinage. Si l'épicier est menacé, ses seuls atouts face aux *discount* et aux chaînes franchisées (dans lesquels, ironie du sort, l'épicier se fournit) sont également la disponibilité horaire et le crédit. En plus de la concurrence économique-commerciale, s'ajoutent des tentatives de récupération symbolique et des pressions municipales, face auxquelles les petits commerçants doivent manœuvrer pour assurer leur permanence. Dans les récits publiés depuis une dizaine d'années sur le quartier de Kurtuluş, la figure du petit commerçant (épici-er, poissonnier, pâtissier, etc.), auréolée de nostalgie, est omniprésente. Ces commerçants sont des personnes ressources dans le processus de revitalisation du passé, devenu une valeur marchande, patrimoniale, voire un référent identitaire. Les petits commerçants contribuent à figer une certaine image du passé qui légitime leur présence. Cette folklorisation du commerçant de la rue, intentionnelle ou subie, s'apparente à celle des marchands ambulants dans les quartiers centraux d'Istanbul dans le cadre de la promotion touristique de la ville.

Commerces aiguillons et espaces publics sous influence

L'impact des échanges, dont les lieux-commerces ne sont pas le seul support, sur la fabrique des urbanités n'est, bien sûr, pas propre à Istanbul, ni à la période actuelle. Les commerces jouent cependant un rôle pivot dans le renouvellement et la différenciation des pratiques des territoires urbains. Phénomène relativement anecdotique à l'échelle macro, mais révélateur de l'apparition de nouveaux segments sociaux, on assiste, dans les rues de certains quartiers anciens, au fleurissement de commerces indépendants destinés à une clientèle gentrifiée/gentrificatrice. Les quartiers de Galata (Islam, 2005), sur la rive européenne et de Kuzguncuk (Mills, 2010), sur l'asiatique, sont plus particulièrement touchés par ce phénomène. Celui-ci s'appuie sur un registre passiste lié au caractère autrefois cosmopolite de ces quartiers et, ce faisant, marchandise l'ethnicité. De plus, il exemplifie la théorie d'Appadurai (2005) concernant la relation entre consommation et nostalgie. Si la gentrification commence préalablement par la rénovation de quelques habitats, une fois le mouvement enclenché, la présence de commerces « branchés » (restauration alternative et de qualité, magasins de vêtements

design ou de seconde main²⁴...) constitue un facteur non négligeable de la nouvelle attractivité du quartier. Ainsi, ces commerces aiguillons sont générateurs d'une sociabilité élective, d'un entre-soi relatif. Vecteurs de gentrification, ils insufflent à des segments de ces anciens quartiers une dynamique d'appropriation affinitaire et distinctive.

De façon bien plus massive, la nouvelle infrastructure commerciale constituée par les AVM contribue à remodeler sur un mode privatif des pans entiers de l'agglomération stambouliote. Ils sont en ce sens le pendant du développement des complexes résidentiels fermés (en turc, *kapalı site*). L'archétype de cette complémentarité centre commercial/résidence est *Mall of Istanbul*, évoqué plus haut. Une bonne part des nombreux AVM sont implantés dans ou près des secteurs urbains où se juxtaposent d'innombrables sites. Ainsi, outre la présence hebdomadaire de quelques stars locales qu'une partie de la clientèle cherche à voir ou imiter, l'immense succès d'Istinye Park doit beaucoup à sa proximité avec une clientèle prospère résidant dans les *gated communities* des alentours. Aux espaces communs internes à ces complexes résidentiels fermés correspondent les pseudo-espaces publics des AVM, les uns et les autres pastichant un Istanbul fantasmé.

Dans cet univers d'espaces publics reconstitués, le centre commercial Meydan (2007), constitue un cas à part du fait de son architecture à prétentions innovantes²⁵. Espace en creux, agora ouverte aux quatre vents, mais close par les grilles et sous surveillance privée, cet AVM porte le nom évocateur de « place » (*meydan* en turc). Recouvert de gazon, il entend se poser en champion de valeurs écologiques, par ailleurs bafouées par les mobilités autoroutières de la plupart de ses usagers. Espace privé publicisé, Meydan est un centre commercial, mais également un concept qui tend à se reproduire²⁶, au sein duquel des publics socialement variés se côtoient plus qu'ils ne mélangent : les riverains aux revenus modestes, venus à pied depuis le peuplé centre d'Ümraniye, et la clientèle motorisée des classes supérieures des complexes résidentiels fermés, dont Acarkent, la plus vaste d'Istanbul. Rassemblant parfois les Stambouliotes dans les mêmes espaces commerciaux et dans la même exigence de

24. Un commerce bio avait ouvert pendant quelques années dans une rue secondaire de Kuzguncuk, il a été remplacé par un magasin de vêtements d'occasion pour une clientèle avertie. À l'instar de Tatavla, mais d'une manière plus élitaine, il existe aussi un restaurant dénommé Kosinitza, ancien nom grec du quartier.

25. Offrant 70 000 m² de surface de vente, il est l'œuvre des architectes hispano-londoniens de l'agence FOA (*Foreign Office Architects*) Farshid Moussavi et Alejandro Zaera-Polo. Sa construction a coûté 34 millions d'euros.

26. Il existe en Turquie désormais trois *meydan*, tous liés au groupe allemand Metro/Real.

services en tout lieu et à toute heure²⁷, la consommation est loin de transcender totalement les différences sociales, religieuses et de genre.

Shopping et temps sociaux de la consommation

L'influence de ces dynamiques commerciales et l'engouement que ces nouveaux centres suscitent²⁸ tendent à affecter bon nombre d'espaces publics centraux et participent à une forme de brouillage des frontières entre public et privé. Les effets diluants de la multiplication des espaces-temps de consommation, ou *shopping* (Koolhaas, 2001, 2002), se nourrissent de l'assez grande similitude entre les offres des commerces franchisés des AVM et celles de certains des anciens foyers marchands. Ils sont renforcés par le développement récent d'une surenchère événementielle associant indifféremment²⁹ les principales artères commerciales « urbaines » et les *malls*. Ainsi, et entre autres, la principale rue piétonnière d'Istanbul, l'avenue İstiklal (Fleury, 2009), les très chics rues de Nişantaşı ou l'avenue de Bagdad (côté asiatique), aux larges trottoirs, se trouvent mises sur le même plan que les centres commerciaux par le *Shopping Fest*. Pendant quarante jours et quarante nuits (du 18 mars au 26 avril en 2011), Istanbul s'est mesurée à Dubaï (Pérouse, 2007), où une telle festivité se tient également, en termes de vitrine globale et destination du tourisme d'achat. Repoussant les limites de la consommation nocturne et se déroulant début septembre dans dix-sept métropoles de par le monde, la *Vogue Fashion Night* (à İstiniye Park comme à Nişantaşı et sur l'avenue de Bagdad) entérine elle aussi ce phénomène d'homogénéisation public/privé. Toujours dans la même tendance, plusieurs événements d'Istanbul 2010, capitale européenne de la culture, se sont tenus dans des AVM, à Meydan (de façon simultanée avec un *mall* de la Ruhr, autre capitale européenne de la culture cette année-là), et à City, le prestigieux centre commercial au cœur de Nişantaşı, ostentatoire sanctuaire des classes supérieures.

Derrière le succès relatif de ces grands-messes de la consommation insérant Istanbul dans l'agenda global et véhiculant une nouvelle image de la mégapole du Bosphore, en particulier auprès d'une clientèle internationale, la nouvelle offre commerciale accompagne et accentue les transformations des quotidiens urbains ainsi que des structures sociales et familiales des Stambouliotes. Le nouveau rôle

accordé aux femmes des classes moyennes en matière de maîtrise des budgets familiaux et d'organisation des achats doit beaucoup à l'essor des AVM (Durakbaşa, Cindoğlu, 2002), ceux-ci favorisant également une plus grande liberté féminine sur la scène de ces pseudo-espaces publics, jugés plus sûrs, plus propres, et comme affranchis de la domination masculine (Ayd, 2011). Cela renforce en retour la dimension récréative des centres commerciaux. L'acmé de ces nouveaux temps sociaux de la consommation survient incontestablement les dimanches, journées durant lesquelles les AVM sont massivement investis, y compris par les couches sociales plus populaires, sans pour autant que cela soit synonyme d'achat. Les soldes très fréquents, ou dans un autre registre, le développement frénétique de l'usage de la carte de crédit³⁰ (Ergur, 2008) et du crédit-consommation, influent sur les temporalités de la consommation. Avec la nuit et le dimanche, ils participent à la diffusion temporelle d'un *shopping* spatialement omniprésent par l'effet des livraisons à domicile généralisées (*sipariş*). En effet, l'offre de services enrobant la consommation est en Turquie tout à fait impressionnante. Des très nombreux vendeurs aux personnels de sécurité en passant par les voituriers, un salariat considérable se retrouve captif de ce *shopping* chronophage. Enfin, les dimensions religieuses (Ramadan) et nationales (culte républicain) de ces temps de la consommation révèlent à quel point, en dépit de leur opposition supposée, les unes et les autres (Navaro-Yashin, 2002) sont dorénavant elles aussi imprégnées par cette culture du *shopping*, forme intégratrice du marché des identités, des différences et des exclusions.

Conclusion

Le cas d'Istanbul présente l'intérêt de donner à réfléchir sur les formes de coexistence entre des types d'offre de plus en plus diversifiés, malgré la concentration financière du secteur de la distribution, et entre des pratiques commerciales très hétérogènes, dans un contexte de rapide recomposition urbaine et de nette augmentation du pouvoir d'achat moyen. Par ailleurs, le cloisonnement des pratiques de consommation n'empêche pas la production de pseudo-espaces publics et le maintien d'ambiances urbaines où l'échange marchand demeure la forme prédominante d'interaction. Enfin, le terrain stambouliote fournit un éclairage sur la dialectique entre fragmentation urbaine et production de centralités commerciales. Pour toutes ces raisons, Istanbul constitue un laboratoire stimulant, tant les valeurs urbanisantes du commerce y sont à la fois manifestes et menacées.

27. Les formes de travail pénible et précaire induites par l'offre commerciale ubiquiste méritent une étude en soi.

28. La fréquentation de ces espaces marchands considérés comme les nouveaux « espaces publics » d'Istanbul pour une écrasante majorité de Stambouliotes ne fléchit pas.

29. Depuis la conquête de la « ville historique » par le *mall*, comme le Demirören à Beyoğlu.

30. Fin juillet 2011, 70 millions de cartes de crédit étaient en circulation en Turquie (pour 73 millions d'habitants).

Références bibliographiques

Abaza M., (2006), *Changing Consumer Cultures of Modern Egypt: Cairo's Urban Reshaping*, Brill, Leiden and American University in Cairo Press.

Akin D., Demircioğlu E., (2005), « Usability of large urban facilities in spatial transformation : case study of regional shopping centres in Istanbul », *45th Congress of the European Regional Science Association-ERSA 2005, 23-27 August 2005*, Vrije Universiteit Amsterdam. URL : <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/616.pdf> (consulté pour la dernière fois le 21 septembre 2011).

Appadurai A., (2005), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.

Ayd, (2011), « Le visiteur d'AVM passé à la loupe », *AVM Tüketici Algi Araştırması-II* (Recherche sur les perceptions du consommateur de centre commercial-II), Istanbul.

Durakbaşa A., Cindoğlu D., (2002), « Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience », in Kandiyoti D., Saktanber A., *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*, London, I.B. Tauris.

Ergur A., (2008), « Réflexions sur la quête d'identité des employés financiers à travers la légitimation de la consommation avec la carte de crédit », in Ipek M. (dir.), *Les faces multiples de la modernité turque*, Paris, L'Harmattan.

Erkip F., (2003), « The shopping mall as an emergent public space in Turkey », *Environment and Planning A*, vol. 35, pp. 1073-1093.

Fleury A., 2009, « Berlin/Istanbul : la rue au service de l'image des métropoles », *Géographie et cultures*, n° 71, pp. 111-130.

Fleury A., (2007), *Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul*, thèse de doctorat en géographie, Université de Paris I.

Gasnier A. (2008), « Zapping », *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 335.

Gökarıksel P. B., (1998), *Consumption sites in globalizing Cities: the case of Akmerkez in Istanbul*, Thesis (M.A.), BÜ., Institute of Social Sciences.

Hür Ayşe (1993), « Alışveriş Merkezleri » [Les centres commerciaux], in R. Atkinson, G. Bridge (eds.), *Istanbul Ansiklopedisi*,

Istanbul, Kültür Bakanlığı & Tarih Vakfı, tome 1, pp. 187-189.

Islam T., (2005), « Outside the Core: Gentrification in Istanbul », in R. Atkinson, G. Bridge (eds.), *Gentrification in a Global Context*, London, Routledge.
Koolhaas R. et al., (2001), *Mutations*, Bordeaux, Arc en rêve centre d'architecture.

Koolhaas R. et al., (2002), *The Harvard Design School Guide to Shopping. Harvard Design School Project on the City 2*, New York, Taschen.

Ma Mung E., (2006), « Négociations identitaires marchandes », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 22, n° 2, pp. 83-93.

Martin C., (2011), « Reconversion(s) territoriale(s) sur l'avenue de Kurtuluş », *EchoGéo*, n° 16. URL : <http://echogeo.revues.org/12393> (consulté le 15 octobre 2011).

Mills A., (2010), *Streets of memory. Landscape, tolerance, and national identity in Istanbul*. Athens, Georgia, The University of Georgia Press.

Morvan Y., (2011), « Autopia ou le comble du drive-in », *Études Foncières*, n° 151, mai-juin.

Navaro-Yashin Y., (2002). « The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities », in Kandiyoti, D., Saktanber, A., *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*, London, I.B. Tauris.

Pérouse J.-F., (2007), « Istanbul entre Paris et Dubaï : mise en conformité internationale, nettoyages et résistances », in Berry-Chikhaoui I., Deboulet A. et Roulleau-Berger L. (dir.), *Villes Internationales. Entre tensions et réactions des habitants*, Paris, La Découverte, collection Recherches.

Soumagne J., (2008), « Rue commerçante », *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 275.

Timor A.-N., (2004), *Yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi : modern alışveriş merkezleri ve Türkiye'deki durumu* (Un mode de vente en pleine expansion : les centres commerciaux modernes et leur situation en Turquie), Istanbul, Çantay Kitabevi.

Uğur A., (1994), « Alışveriş Merkezleri Sosyolojisi [Sociologie des centres commerciaux] », *Istanbul Dergisi*, n° 10, pp. 39-40.

Biographies

JEAN-FRANÇOIS PÉROUSE, MDC-HDR en géographie, enseignant à l'université de Toulouse-II et à l'université de Galatasaray ; membre du Cetobac et directeur de l'Ifea.

jeanfrancoisperouse@gmail.com

YOANN MORVAN, post-doctorant, docteur en urbanisme, membre de la commission commerce du Comité national français de géographie (CNFG).

yoannmorvan@yahoo.com

CILIA MARTIN est doctorante en histoire urbaine, Cetobac (EHESS)/Ifea.

martin_cilia@yahoo.fr