

La mutation des pratiques sociales avec l'émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth.

Ninette Fadel Nasr, Architecte-urbaniste et doctorante en géographie, aménagement et urbanisme. Direction Générale de l'Urbanisme, Beyrouth, Liban

Résumé : Depuis la fin de la guerre du Liban, l'agglomération de Beyrouth connaît un phénomène d'émergence et de développement de grandes surfaces commerciales. Ce phénomène est accompagné d'une mutation du paysage social de la ville. Cet article étudie l'impact des nouveaux équipements commerciaux sur le paysage social, en analysant la mutation des pratiques sociales en relations avec ces nouveaux espaces. Il se base sur une étude de cas faite dans *l'ABC Beirut Mall* Achrafieh, qui se situe au sein de la région est de la capitale libanaise. Nous tenterons de répondre à la question suivante : dans quelle mesure la mutation des pratiques sociales, générée par l'implantation des grandes surfaces commerciales, induit-elle un changement dans le mode de vie des libanais ?

Abstract: During the posterior time of the Lebanese war, the agglomeration of Beirut knows a phenomenon of frequent emergence of great commercial surfaces. And it seems that this phenomenon is accompanied by a change of the social landscape of the city. The present article seeks to show the impact of new commercial equipments on the social landscape, by analyzing the social practices in change in the neighbourhoods of these spaces. It will be based on a case study made in *the "ABC Beirut Mall"* Achrafieh, which is located at centre of the east area of the Lebanese capital. The present article will try to answer to the following question : the implant of great commercial surfaces, up to what point the change of the social practices does it induce a change in the way of life of the Lebanese people?

Au Liban, les grandes surfaces ont émergé dans toutes les grandes villes et particulièrement dans l'agglomération beyrouthine depuis la fin de la guerre. En l'absence de toute réglementation nécessaire pour former un cadre d'évolution commerciale planifiée, dans la ville, les grandes surfaces se sont implantées, aux entrées et au centre de la ville sans aucune restriction légale. Elles sont donc plus ou moins bien intégrées dans un espace urbain dont elle contribue à la mutation.

Nous nous intéresserons dans le cadre de cette étude aux impacts des grandes surfaces sur le paysage social, ses causes, ses effets : quelles pratiques sociales découlent des usages de ces nouveaux espaces commerciaux ?

L'implantation des grandes surfaces commerciales s'est effectuée surtout sur les axes de « sorties côtières » nord et sud, et des « sorties de montagne » de la ville de Beyrouth. Ainsi « BHV-Terraces » à Bir Hassan et « Spinneys » à Jnah se sont implantées à l'entrée sud de la capitale. Les sorties de montagne, correspondant aux axes routiers reliant Beyrouth au Mont-Liban, ont vu émerger aussi un ensemble d'équipements commerciaux, tels « Bou Khalil » (une chaîne libanaise) et « Monoprix » (une chaîne française).

L'intérieur de la ville a vu apparaître des centres commerciaux de grande envergure dont les plus importants sont le « Galaxie Center » (20 000m²) à Chiah, l'« ABC Mall Achrafieh » (42000m²) et le « Métropolitain » à Sin El Fil, (15000m²). De nouveaux « shopping centers » sont prévus en 2006 : le « City Mall » (210000 m²) situé à l'entrée nord de Beyrouth et le « Beyrouth Mall » (34000 m²). D'autres centres commerciaux sont attendus d'ici 2007-2010, en particulier : Verdun 5 à Verdun, les « Souks de Beyrouth » au centre-ville et plus au nord un Carrefour à Dbayeh.





Les implantations au sein de la capitale libanaise et à ses entrées entraîne l'apparition de nouvelles formes spatiales remarquables par leur caractère et leur taille. Elles entraînent un accroissement de la mobilité, l'intensification du trafic routier, de nouvelles pratiques commerciales et ludiques. L'émergence de ces nouveaux équipements modifie le paysage urbain de la ville de Beyrouth. La transformation de la distribution commerciale induit de nouvelles pratiques commerciales et sociales avec l'émergence d'une multitude de centres commerciaux. Les nouvelles pratiques se manifestent chez le public dans sa fréquentation des «shopping centers». Elles sont reliées aux différents usages qui y sont présents. Quels sont les types d'usages rencontrés dans les « Malls » ? Quelles seraient les pratiques qui les sous-tendent ?

A partir des années trente, les Beyrouthins sont entrés dans la société de consommation. La mutation que cette société a connue progressivement est une conséquence de l'incorporation de la modernité occidentale. Etait-elle anticipatrice du nouveau modèle commercial induit par les centres commerciaux à partir des années quatre-vingt dix ?

Avant la guerre, les anciens souks du centre de Beyrouth formaient des lieux de réunion et d'interactions entre les différentes communautés et classes sociales. Du système de négociation qui caractérisait les anciens souks, on est passé à des prix qui sont fixés d'avance. La relation entre le commerçant et le client s'est dénouée. De là, les nouvelles pratiques de consommations semblent ainsi réduire le public à un public passif de consommation. Avec l'implantation de nouveaux centres commerciaux ou « Malls », galeries marchandes et grands magasins, le commerce a subi un éclatement. La mobilité a remplacé les pratiques de proximité. Il semble que cette mobilité et la fréquentation des nouveaux équipements commerciaux ont créé de nouveaux rapports sociaux :

« Ce nouveau type d'espaces publics fermés, semble bien avoir remplacé les espaces publics urbains, au moins pour une grande partie des gens...Dans ce grand espace, les gens

appartenant à la classe aisée et moyenne, viennent pour se rencontrer et pour prendre un café, ils viennent aussi pour acheter et pour faire leurs courses,..., voir une vraie vitrine du monde occidental »¹.

L'ABC Beirut Mall à Achrafieh est un établissement commercial libanais qui ne correspond à aucune enseigne importée de l'Occident telles que « BHV », « Carrefour », « Géant Casino » ou autres. Bien que cet établissement soit purement libanais, il s'y développe une mutation dans les pratiques sociales sous-tendues par les nouvelles fonctions intégrées dans l'espace commercial, la manière de les fréquenter et de les pratiquer.

Il semble alors que les nouveaux espaces commerciaux implantés à Beyrouth, même les établissements commerciaux locaux engendrent un changement dans les pratiques commerciales et sociales, en réponse au nouveau modèle de consommation. Face à ces nouvelles formes de distribution commerciale, souvent importées ou copiées de modèles occidentaux, dans quelles mesures peut-on parler de nouvelles pratiques sociales qui exprimeraient un nouveau mode de vie émergeant de ces grandes surfaces ? Une étude détaillée de l'ABC à Achrafieh pourrait peut être nous permettre de répondre.

Emergence de nouvelles grandes surfaces commerciales et nouvelles pratiques sociales à Beyrouth.

Une mutation sociale s'opère avec l'introduction des grandes surfaces à Beyrouth. La société beyrouthine semble connaître de nouvelles pratiques d'achat et de loisir. Dans le passé les achats se déroulaient dans les quartiers, dans les magasins proches du domicile et on venait déjà chercher dans les souks du centre ville, existant avant la guerre, des activités de loisir : cinémas, restaurants, cafés, théâtres... et des services : banques, assurances ... Les grandes surfaces actuelles groupant des activités commerciales, des activités ludiques et des services sont des nouveaux espaces de consommation qui associent les anciens services de proximité et les services plus rares dont l'accès semble être devenu plus fréquent que celui des souks traditionnels.

La fréquentation des nouveaux espaces commerciaux qui associent les activités commerciales aux activités de divertissement et de service génère de nouvelles pratiques sociales et plus de mobilité. Ce changement vient en réponse au nouveau modèle de consommation. La grande distribution encourage le libanais à acheter et à se déplacer différemment :

« Il ne s'agit plus d'aller simplement faire des achats mais aussi de passer une journée, prendre un café, manger, se promener dans les malls. C'est joindre l'utile à l'agréable... »².

Description et analyse des pratiques sociales à l'ABC Beirut Mall Achrafieh

Les différents usages de l'ABC Beirut Mall, espace très fréquenté en font un espace multifonctionnel.

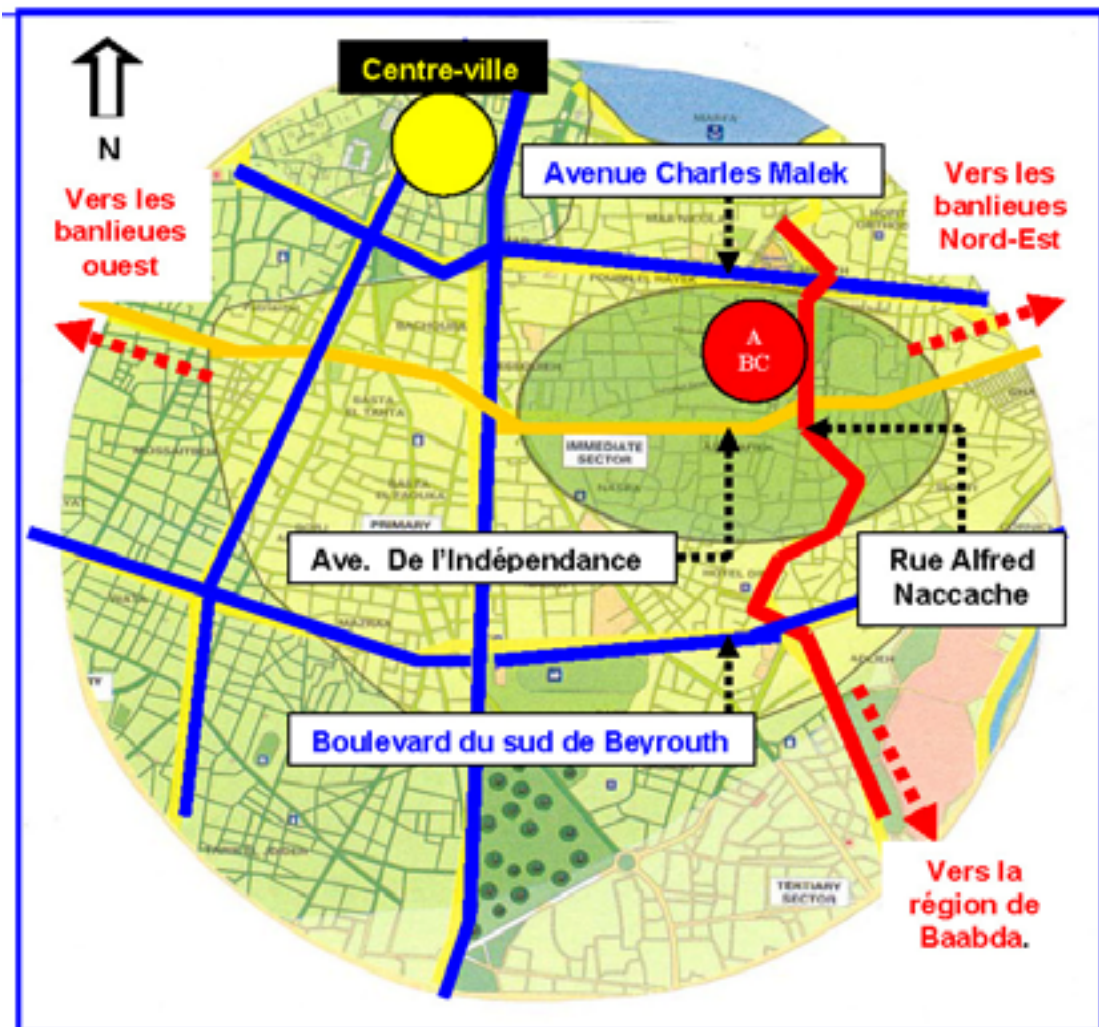
¹ SALAMON Joseph, *Les espaces publics à Beyrouth, entre spécificités locales et modernisation. Une ville en projet, à la recherche d'un nouveau référentiel*, thèse de doctorat en géographie aménagement et urbanisme, Institut d'Urbanisme de Lyon, 2004.

² MONIN Edward, « Les caractéristiques du consommateur libanais », Actes du colloque : Le développement de la Grande Distribution, Enjeux et Conséquences, p. 51.

Le commerce occupe la plus grande surface du centre il est de plusieurs types : le commerce de détail dans les différents magasins faisant partie de la galerie marchande et le commerce en grande surface tel l'espace réservé à l' « ABC Store » ou « Grand magasin ABC ». La diversité de l'offre, entre les types de commerce d'une part et la variété de produits d'autre part, paraît être une caractéristique appréciée par la plupart des clients venus faire des achats. Ainsi d'après l'enquête, 92% des clients viennent faire des achats pour la variété de l'offres à l'intérieur de l'espace commercial. Beaucoup de personnes fréquentent l'espace commercial parce qu'il apprécie la modernité, d'autres viennent à la recherche de nouveautés par rapport à la mode, même s'ils n'achètent pas forcément comme le révèlent certains d'entre eux.

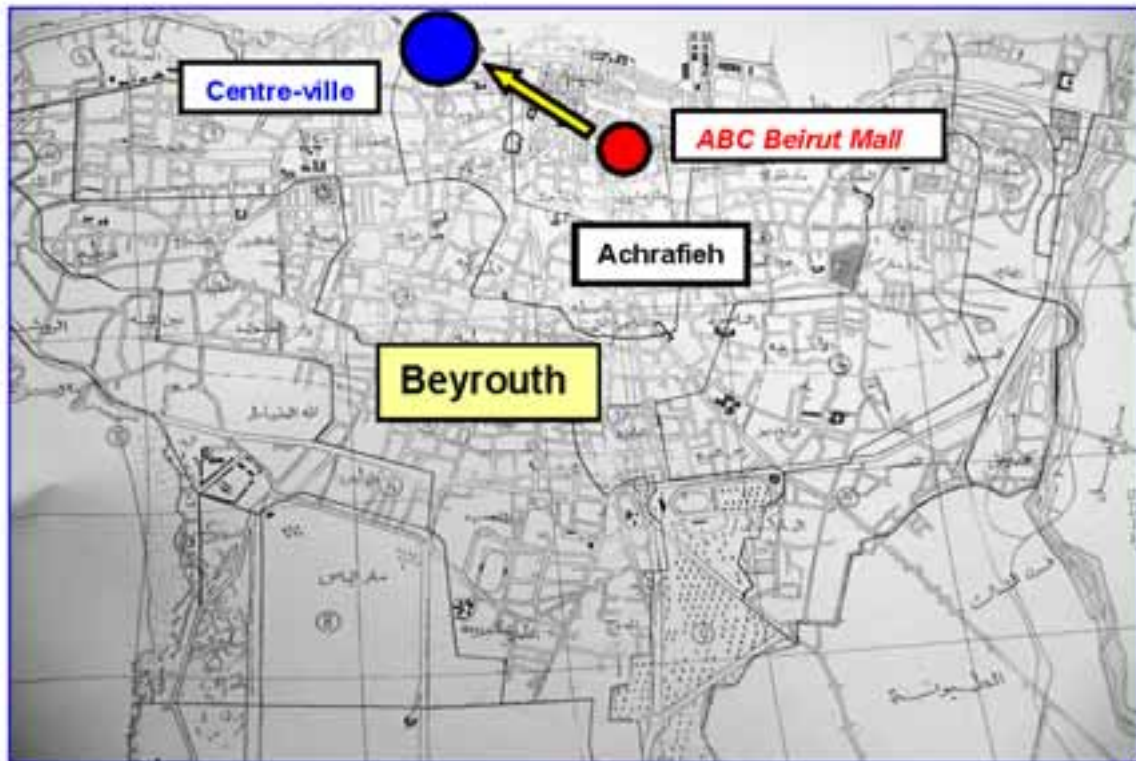
D'après le tableau suivant (1), nous remarquons que les usagers, dont l'âge est compris entre dix huit et trente cinq ans, constituent le plus haut pourcentage. D'autre part, le plus grand pourcentage d'usagers qui font des achats viennent de la région la plus proche du mall : Achrafieh. Ils sont suivis par les habitants du Grand Beyrouth, Achrafieh non comprise.

Figure 4. Raccordement de l'ABC Achrafieh à Beyrouth et aux autres régions



Source : Fond de plan retiré de la brochure de l'ABC Achrafieh.

Figure 5. Localisation de l'ABC Beirut Mall Achrafieh au sein de Beyrouth.



Source : plan de Beyrouth.

Tableau 1 : Les usagers du commerce

Types de classification		Pourcentage
Age	X < 18 ans	10%
	18ans ≤ X < 35 ans	43%
	35ans ≤ X < 55 ans	27%
	X ≥ 55ans	17%
Lieu de provenance	Achrafieh	41%
	Grand Beyrouth	32%
	Autres régions	27%

Les femmes sont plus nombreuses à faire du shopping dans l'espace commercial. Elles forment 54% des consommateurs, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 2. Pourcentage des usagers consommateurs, hommes et femmes.

Sexe	Pourcentage
Femme	54%
Homme	46%

70% des usagers utilisent leurs voitures pour accéder à l'espace commercial. Seulement 26% viennent à pieds pour faire des achats. Ces derniers sont majoritairement de la région proche d'Achrafieh.

Tableau 3. Moyens d'accessibilité à l'espace commercial du mall.

Moyens d'accessibilité	En voiture	A pied	En taxi	Total
Tous les usagers	70%	26%	4%	100
Usagers d'Achrafieh	29%	67%	4%	100

Les principaux usages de loisir correspondent à la restauration, au cinéma et à la promenade à l'intérieur de l'espace commercial. Ils occupent presque le tiers de la surface totale du mall. La promenade et la restauration sont les plus pratiqués parmi les usages ludiques.

Tableau 4. Les usages

Type d'Usage	Restauration	Cinéma	Promenade
Pourcentage	37%	23%	39%

La restauration : L'ABC mall à Achrafieh offre une forte capacité d'accueil et un grand choix de restaurants et de cafés. Cet usage est présent à tous les niveaux du mall et se concentre particulièrement sur la terrasse du troisième niveau. Nous rencontrons des enseignes occidentales et des enseignes locales pour tous les prix et tous les âges.

Les restaurants sont devenus un lieu de sortie et de rencontre entre amis, en famille, pour des rendez-vous amoureux ou de travail. Ils sont devenus aussi des lieux de détente pour les hommes d'affaires dont le lieu de travail est proche du centre et qui viennent déjeuner ou prendre un café. Les dimanches et les jours de fête, ils se transforment en lieux de sortie surtout pour les familles.



Figure 2. Les restaurants le dimanche, une sortie en famille.

Le cinéma compte sept salles situées au troisième étage, il se trouve au même niveau que les restaurants. Cinéma et restaurants se côtoient à ce niveau pour en constituer un étage d'usages ludiques. Les restaurants restent ouverts la nuit jusqu'à la fermeture du cinéma, vers une heure du matin.

Le mall est un lieu de promenade et de rendez-vous qui se présente sous deux formes. La première correspond à l'ensemble de l'espace où l'on vient pour des usages utilitaires qui sont accompagnés du plaisir de faire une promenade et de sortir, surtout qu'il existe le sentiment d'être à l'abri des intempéries et des problèmes d'insécurité. La seconde correspond à l'espace de « non action » comme l'a défini Maffesoli, avec « un plaisir collectif basé sur l'échange de regards et de l'être-ensemble en promenade ». Ce lieu de sortie peut aussi être un lieu de rencontre entre amis, amoureux ou rendez-vous de travail parfois.

Les usagers de la restauration, du cinéma et de la promenade.

Les usagers de la restauration appartiennent à toutes les catégories sociales allant de la classe moyenne et plus, et de tout âge. Le cinéma est fréquenté par des jeunes et par des familles venues de la région d'Achrafieh surtout. Les habitants de la région apprécient cet

espace en particulier, et le mall en général pour les facilités et les loisirs qu'il offre. Pour la majorité des visiteurs, quelque soit l'usage utilitaire pour lequel ils sont venus, ils trouvent dans cet espace un lieu de sortie et de promenade sécurisé. Pour ceux qui fréquentent l'espace sans aucun but utilitaire, ils le font alors pour la promenade uniquement. Pour ces derniers il s'agit d'un lieu de détente « gratuit », en particulier pour les adolescents qui le fréquentent les jours fériés et en été régulièrement. Ces jeunes viennent avec leurs amis passer l'après-midi et la soirée. Il s'agit là de flâneurs qui se contentent d'acheter de temps à autre une glace ou un rafraîchissement quelconque.



Figure 3. Scènes de jeunes flâneurs présents dans les allées du mall.

D'après notre enquête, 80% des adolescents fréquentent le mall comme lieu de sortie, de rencontre avec leurs amis. Pour ces personnes, cet espace paraît avoir la « dimension d'un espace public ». Le tableau (5) montre que les personnes entre 18 et 35 ans constituent le plus haut taux de fréquentation des usages ludiques. Le tableau (6) montre que la majorité des usagers de cet espace provient de la région la plus proche : Achrafieh. Le tableau (7) montre que le premier moyen d'accessibilité se fait par voiture. De plus il montre que la plupart des habitants d'Achrafieh y accèdent à pied.

Tableau 5. Pourcentage de fréquentation en fonction de l'âge des usagers.

Catégories d'âge.	X ≤ 18	18 < X ≤ 35	35 < X ≤ 55	X > 55	Total
Pourcentage de chaque catégorie par rapport au total des catégories %	20	43	24	13	100

Tableau 6. Usagers / Lieux de provenance

Régions	Achrafieh	Grand Beyrouth	Autres régions	Total
Total %	44	29	27	100

Tableau 7. Moyens d'accessibilité au mall.

Moyens d'accessibilité	En voiture	A pied	En taxi	Total
Tous les usagers	63	31	6	100
Usagers d'Achrafieh	23	71	6	100

Les touristes, majoritairement en provenance des pays du Golfe, sont nombreux durant les périodes de fêtes et en été. Ce sont des clients pour le commerce et la restauration, qui viennent en groupe et la plupart du temps en famille, passer une ou plusieurs journées entières dans le « shopping center ». Les services offerts dans le shopping center tels qu'une garderie pour enfants ou une boutique blanche (Tax Free) pour les touristes contribuent à augmenter la fréquentation du mall. Ces services peuvent être additionnés aux facilités offertes par les aires de stationnement réparties à tous les niveaux et permettant l'accès de plein pied avec les différents niveaux du centre commercial.

Les usages, leur fréquentation et l'accessibilité de tout l'espace commercial et ludique

Les usages diurnes diffèrent des usages nocturnes. Durant la journée, l'espace commercial est complètement ouvert de dix heures le matin jusqu'à dix heures le soir. Il est accompagné par l'ouverture des restaurants qui ne ferment pas avant une heure du matin. Les cinémas eux commencent à projeter des films à partir de quatre heures l'après-midi jusqu'à une heure du matin. Ainsi, la nuit deux usages ludiques perdurent seul à partir de dix heures le soir : la restauration et le cinéma.

Le grand nombre de restaurants et l'importance de la promenade contribuent à animer de l'ouverture à la fermeture le centre. Les usages nocturnes définissent alors le type d'usagers, les adolescents et les personnes âgées. Tandis que les usages diurnes connaissent une plus grande diversité d'usagers groupant toutes les catégories d'âge, petits et grands. Les jours fériés et les dimanches voient une fréquentation courante de familles qui viennent passer une journée ou quelques heures les après-midi, au centre commercial, et davantage durant l'hiver.

Tableau 8. Pourcentage de fréquentations diurne et nocturne et Fréquentation / types de jour.

Fréquentation	
Dimanche ou jour de fête	40%
Jour de la semaine	60%
Jour	57%
Nuit	43%

L'ABC Beirut Mall Achrafieh est multifonctionnel. Il présente une diversité d'usages de commerce, de loisir, plusieurs services et une aire remarquable de stationnement. Cette multifonctionnalité contribue à une plus grande fréquentation de l'espace commerciale. Représentant un monde de modernité et de nouveautés internationales de la mode, il se caractérise aussi par un choix d'offres, que ce soit par rapport aux produits commerciaux ou par rapport à la multiplicité de restaurants et cafés qui se trouvent à tous les niveaux du mall.

L'ABC Mall Achrafieh est un exemple des nouveaux quartiers du plaisir. Ainsi, le troisième étage groupant un grand nombre de restaurants, de cafés et de cinémas est devenu un étage de divertissement et le centre d'une vie animée, nuit et jour et tout le long de l'année.

Une vue générale montrant l'ambiance animée de la terrasse du troisième.



Figure 4. Une vue générale montrant l'ambiance animée de la terrasse du troisième étage.

La fréquentation de l'ABC pour des usages ludiques (65%) est beaucoup plus importante que sa fréquentation pour faire des achats (33%) le facteur plaisir serait le plus important pour les usagers des « shopping centers ». Pour la majorité de visiteurs, quelque soit l'usage utilitaire pour lequel ils sont venus, ils trouvent dans cet espace un lieu de sortie et de détente. Pour ceux qui ne sont pas venus pour un usage utilitaire le but de leur visite est aussi la promenade.

Toutes les catégories d'âge viennent pour s'y promener. Ainsi, 80% des jeunes adolescents de moins que 18 ans fréquentent le mall en tant que lieu de sortie et de promenade. Certains

couples âgés aussi ont pris l'habitude de le fréquenter souvent ou régulièrement en tant qu'espace de sortie ou de promenade. Les habitants de la région d'Achrafieh sont les premiers bénéficiaires du nouveau centre commercial, viennent ensuite les habitants de Beyrouth. Les habitants proches l'apprécient pour sa proximité, la facilité d'accès à partir de leur domicile, le choix d'offres du commerce et des usages ludiques, leur permettant de jouir d'un meilleur mode de vie moderne.

L'affectation des pratiques sociales : un nouveau mode de vie.

D'après l'analyse sociale présentée précédemment, il est évident qu'un changement s'est opéré avec l'implantation de l'ABC Beirut Mall Achrafieh. Ce changement se manifeste à travers le comportement du public du nouvel espace. La majorité de ce public provient surtout de la région d'Achrafieh et de toute la région beyrouthine. Nous pouvons noter là qu'il existe un impact causé par l'équipement commercial et qui se rattache à deux échelles. A une petite échelle qui correspond à Achrafieh , à une échelle spatiale plus large qui correspond à la ville de Beyrouth.

Alors que la rue et ce qu'elle groupait comme points de commerce constituait un élément de la morphologie de la ville, elle contenait les fondements de la vie sociale à Beyrouth. Il s'agissait là du commerce traditionnel qui sévissait dans les quartiers et qui était représenté par les magasins qui se côtoyaient de part et d'autre de la rue. Les pratiques sociales associées aux pratiques commerciales traditionnelles étaient fortement rattachées au commerce de la rue.

La fréquentation du commerce qui pouvait se faire à pieds, grâce à la proximité entre le logement et le commerce, n'est plus possible à cause de l'éloignement actuel des nouveaux équipements commerciaux des habitations dans la ville. Le type de fréquentation, l'horaire et la manière de fréquenter les points de vente traditionnels diffèrent de ceux adoptés actuellement à l'intérieur du centre commercial. Alors que les magasins ouvraient le matin pour fermer le soir, le mall reste ouvert jusqu'aux heures éloignées de la nuit. De plus les fonctions de commerce et de loisir étaient éparpillées et même éloignées, leur fréquentation se faisait séparément et à des heures différentes. Dans le mall, la multifonctionnalité a permis la fréquentation simultanée à des heures différentes des usages commerciaux et ludiques. La fréquentation du commerce revêtait plutôt un caractère utilitaire. Actuellement les visites ne sont plus uniquement de caractère utilitaire, elles sont accompagnées par le plaisir de la sortie ou de la promenade.

Le mall ABC s'intègre particulièrement bien dans le quartier d'Achrafieh et présente une bonne accessibilité pour des beyrouthins en général et les habitants d'Achrafieh en particulier. Le taux élevé de visiteurs venants de la région proche exprime parfaitement cette intégration. Pour les habitants d'Achrafieh, la place Sassine située au cœur du quartier était un lieu de rencontre et d'échange entre eux. Elle représente un espace public extérieur ouvert accessible pour toutes les catégories sociales. La rue marchande, ancienne formule du commerce traditionnel, représentait aussi un espace public en plein air accessible à tous. La rue porte les germes de la vie sociale à travers les activités humaines qui s'y déroulent, particulièrement le « petit commerce » et les réseaux sociaux qui s'y tissent. En serait-il de même pour l'espace social du mall de l'ABC ? Pourrait-il être considéré comme un espace public auquel tout le monde a un droit d'accès ?

L'espace commercial n'a pas été conçu pour toutes les classes sociales. D'ailleurs l'architecte du projet nous l'a révélé. Les classes populaires sont pratiquement exclues de cet espace qui est fréquenté par la classe moyenne et la classe bourgeoise de la société beyrouthine.

Conclusion.

Le nouveau modèle de commerce contemporain se manifeste à travers les grandes surfaces commerciales apparues au début dans le monde occidental et se sont multipliées depuis quelques années dans le monde arabe et particulièrement au Liban et dans les pays du Golfe. Accompagnant ces grandes surfaces commerciales, la ville assiste à une métamorphose de son paysage urbain qui présente parfois certains problèmes spatiaux et sociaux :

« Les paysages commerciaux des villes ont connu ces dernières années d'intenses mutations marquées par différents éléments : développement de complexes commerciaux périphériques, globalisation des modes de consommation, homogénéisation des paysages et techniques de vente et d'échange, ...»³ .

La multifonctionnalité du mall a permis le groupement et la diversité des usages commerciaux et ludiques. Par la suite la séparation entre les usages commerciaux et les usages ludiques s'est substituée à une fréquentation simultanée du commerce et du loisir. Le mode de vie des beyrouthins connaît une métamorphose sociale relativement aux nouvelles pratiques sociales introduites par les grandes surfaces commerciales dans le paysage urbain. Il est étroitement lié à la fréquentation du centre commercial et à la mobilité que les déplacements travail – logement - centre commerciale engendrent.

Bien que les habitants d'Achrafieh viennent majoritairement à pieds au mall, cette proximité est devenue d'un autre type que celle qui existait dans le quartier. Alors que dans la rue ou sur la place Sassine tout le monde y était convié gratuitement sans aucune exclusion sociale, dans le mall d'Achrafieh l'espace n'est pas conçu pour tous.

Le mode de vie des beyrouthins est en train de changer progressivement avec des comportements qui se rapprochent des pratiques occidentales. Ces changements ne sont pas catégoriques. Il semble qu'il y ait un phénomène de substitution plutôt que de transformation. Ce qui veut dire que le commerce de proximité existe mais sous une autre forme. Les relations de sociabilité existent à l'intérieur du mall mais d'une manière différente.

Face à ces nouvelles formes de distribution commerciale, souvent importées ou copiées de modèles occidentaux, dans quelles mesures peut-on parler de nouvelles pratiques sociales qui exprimeraient un nouveau mode de vie émergeant de ces grandes surfaces ? En fait le bouleversement provient du changement des pratiques commerciales. Nous sommes passés de la négociation au prix fixe. Les nouvelles pratiques commerciales à Beyrouth se rapprochent de plus en plus des pratiques occidentales pour le plus grand profit de la consommation.

³ BOUDISSEAU Guillaume, *Espace commerciaux et logiques d'acteurs à Beyrouth : le cas de Hamra et de Verdun*, thèse, octobre 2001.

Adresse de l'auteur :

Ninette Fadel Nasr.

Architecte-urbaniste et doctorante en géographie, aménagement et urbanisme.
Direction Générale de l'Urbanisme, Beyrouth, Liban.

ninasr@idm.net.lb